

**PENGARUH KONTEN VIDEO “NYAMAR JADI ORANG MISKIN CEWE
MATRE PRANK” DALAM YOUTUBE CHANNEL ATTA HALILINTAR
TERHADAP SIKAP AUDIENCE MELAKUKAN SUBSCRIBE**

***THE IMPACT OF VIDEO CONTENT “NYAMAR JADI ORANG MISKIN
CEWE MATRE PRANK” ON YOUTUBE CHANNEL ATTA HALILINTAR
ON THE ATTITUDE AUDIENCE TO SUBSCRIBE***

¹Bondan Anggono, ²Idola Perdini Putri, Ph. D

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹anggonobondan@student.telkomuniversity.ac.id, ²idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran media baru merupakan salah satu penanda determinasi dari perkembangan teknologi komunikasi dan internet di tengah kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dengan pesat membuat hampir seluruh masyarakat dunia bergantung dengan media baru yang ada. Salah satu media baru itu adalah youtube, youtube merupakan situs *website* yang digunakan untuk berbagi video kepada seluruh dunia. Hal ini membuat para youtuber khususnya di Indonesia bersaing untuk saling unggul demi meraup keuntungan baik secara materil berupa uang maupun keuntungan non-materil seperti popularitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari konten video “nyamar jadi orang miskin! cewe matre *prank!*” dalam youtube *channel* Atta Halilintar terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe*. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, variabel independen yang pertama adalah konten video (X_1). Variabel independen yang kedua adalah video youtube (X_2) dan variabel dependen penelitian ini adalah sikap *audience* melakukan *subscribe* (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan regresi linear berganda. Sampel penelitian ini adalah *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar dengan teknik *non-probability sampling* - sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil uji T, variabel konten video (X_1) dan video youtube (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe*. Sementara berdasarkan hasil uji F dan koefisien determinasi kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* sebesar 80%.

Kata Kunci : Media Baru, Media Sosial, Youtube, Konten Video, Video Youtube dan Sikap.

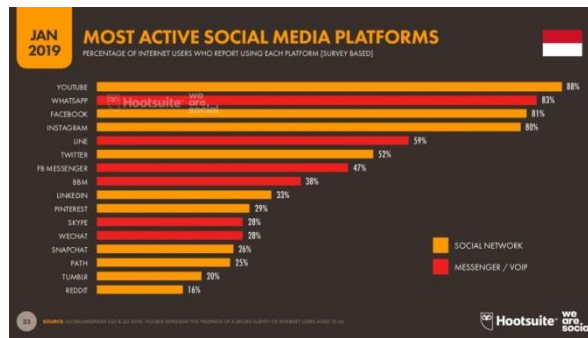
ABSTRACT

The presence of new media is a marker of determination of the development of communication technology and the internet in the midst of human life. The development of communication and information technology is rapidly making almost all people of the world dependent on existing new media. One of the new media is youtube, youtube is a website that is used to share videos with the whole world. This makes the Youtubers especially in Indonesia compete to win each other in order to reap both material benefits in the form of money and non-material benefits such as popularity. This research was conducted to determine whether there is an influence of video content "nyamar jadi orang miskin! cewe matre prank!" on youtube channel Atta Halilintar on the attitude audience to subscribe. This study uses two independent variables and one dependent variable, the first independent variable is video content (X1). The second independent variable is YouTube video (X2) and the dependent variable of this study is the attitude of the audience to subscribe (Y). This research uses descriptive quantitative methods and multiple linear regression. The sample of this study is Atta Halilintar's YouTube channel subscriber with non-probability sampling technique - 400 respondents. Based on the results of the T test, the variable video content (X1) and YouTube video (X2) partially significant effects on the attitude of the audience to subscribe. While based on the results of the F test and the coefficient of determination both variables significantly influence the attitude of the audience to subscribe by 80%.

Keywords: *New Media, Social Media, Youtube, Video Content, Video Youtube and Attitude.*

1. PENDAHULUAN

Ketertarikan setiap individu dalam penggunaan teknologi informasi menjadikan pola pikir mereka tidak bisa lepas dari kehadiran *new media* yang salah satunya adalah youtube. Youtube merupakan situs berbagi video *online*, youtube menyediakan forum dimana seluruh masyarakat di penjuru dunia dapat saling berhubungan satu sama lain seperti saling berbagi informasi dan sebagai sarana hiburan untuk kebutuhan yang ingin dicapai. Youtube adalah salah satu *platform online* yang sangat populer pada era ini. Kepopuleritasannya dipastikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah penggunaanya. Bahkan, CEO youtube Susan Wojcicki mengatakan jumlah pengguna akun youtube yang terdaftar mencapai 1,8 miliar setiap bulannya dan itu belum termasuk pengguna yang menonton video tanpa mendaftarkan akunnya. *Sumber* : <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar> (diakses 23 November 2019, pukul 22.30 WIB)

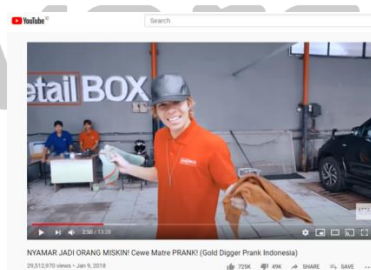


Gambar 1.1 Persentase Media Sosial Paling Aktif diakses Negara Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses 28 November 2019, pukul 18.45 WIB)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas membuktikan bahwa youtube menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 88%, yang kedua ditempati oleh Whatsapp dengan persentase sebesar 83% dan yang ketiga ditempati Facebook dengan persentase 81%. Jadi sudah terbukti dengan jelas bahwa *platform* youtube menjadi media sosial prioritas utama masyarakat di Indonesia karena menduduki *most active social media platforms* di urutan pertama.

Muhammad Attamimi Halilintar adalah seorang *youtuber* yang saat ini youtube *channel*-nya menduduki peringkat pertama diakrenakan memiliki jumlah *subscriber* paling banyak di Indonesia. Ketika penelitian ini dimulai jumlah *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar sudah tinggi dengan 19,9 juta *subscriber*, 1.843.667.400 kali ditonton, 3-4 video yang di *upload* dalam sepekan dan 656 total video yang di *upload* (per tanggal 23 November 2019, pukul 18.17 WIB).
Sumber : <https://www.youtube.com/channel/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA/about> (diakses 23 November 2019, pukul 18.15 WIB)



Gambar 1.2 Konten Video dengan Jumlah Viewers Terbanyak

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=og2NzQqIQ0g> (diakses 15 Mei 2020, pukul 23.17 WIB)

Pada penelitian ini penulis memilih konten video dalam youtube *channel* Atta Halilintar dengan judul “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* (*Gold Digger Prank* Indonesia)” karena dilihat dari jumlah penonton. Konten video ini mendapat jumlah penonton paling banyak

dalam youtube *channel* Atta Halilintar sebanyak 29.513.109 *viewers* dengan durasi video 13 menit 28 detik dan mendapat 725.000 *likes* yang melebihi jumlah *subscriber* youtube *channel*-nya sendiri.

Konten adalah isi dalam suatu video, blog atau artikel pada situs-situs tertentu yang sifatnya memberikan informasi secara terstruktur. Untuk konten video yang ada dalam situs youtube merupakan konten yang dibuat pengguna dengan berbagai macam jenis genre dengan sesuka hati mereka, melalui youtube mereka bisa mendapatkan banyak *audience* yang dapat membuat mereka terkenal yang bergantung dengan keunikan dari setiap konten yang dibuatnya. Karena youtube merupakan media *online*, tentu saja dalam konten video terdapat unsur-unsur yang dinikmati oleh penontonya atau *audience* antara lain seperti durasi video, kualitas video, variasi konten dan ekspresi (Irawan 2009:33).

Youtube memiliki sistem rekomendasi video yang menggunakan matriks keterlibatan dan matriks popularitas untuk merekomendasikan video ke pemirsa lain. Hal ini dapat dimanipulasi karena banyaknya situs web yang menjual pandangan palsu, komentar, suka (*likes*) dan langganan pada saluran video youtube (Hoffberger 2013 dalam Welbourne dan Grant 2015:709). Konten video yang lebih panjang secara intuisi nampaknya akan kurang populer dibanding dengan konten video dengan durasi yang lebih pendek (Davenport dan Beck 2001 dalam Welbourne dan Grant 2015:715). Bahwa konten video dengan lebih tinggi tampilan memiliki peringkat, komentar dan favorit yang relatif lebih sedikit. Jadi konten video dengan lebih banyak pandangan mendatangkan 'reaksi yang kurang akut' (Chatzopoulou 2010 dalam Welbourne dan Grant 2015:716).

Menurut Michael Miller (2011:237), kepopuleran video dalam situs youtube ditentukan juga oleh beberapa faktor penting yang dapat mendatangkan banyak penonton dan mengoptimalkan video ke peringkat setinggi mungkin di hasil pencarian youtube. Antara lain seperti *video title* (judul video), *video descriptions* (deskripsi video), *viewers* (penonton), *comments* (komentar) dan *ratings* (peringkat).

Meskipun banyak konsumen konten di youtube, menjangkau pemirsa tidak terjamin. Menjangkau *audience* dan mencapai kesuksesan adalah fungsi dari seberapa populer suatu saluran dan konten videonya, sebagaimana diukur dengan jumlah pelanggan dan tampilan atau *viewers* yang diterima (Burgess dan Green 2009 dalam Welbourne dan Grant 2015:707). Popularitas setiap video yang diberikan adalah fungsi dari faktor konten video. Faktor konten adalah karakteristik gaya dan informasi dari video seperti topik, durasi dan gaya penyayangan.

Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara respon dan objek yang bersangkutan. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respon kognitif mengenai respon pemahaman dan pertanyaan yang diyakini, respon afektif mengenai respon syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi, respon perilaku atau konatif mengenai respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku (Azwar 2016:5-7). Terdapat ratusan konten video

yang sudah di *upload* dalam youtube *channel* Atta Halilintar dan konten video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* yang mendapat jumlah penonton paling banyak diantara konten video lainnya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Video ‘Nyamar Jadi Orang Miskin Cewe Matre *Prank!* Dalam Youtube *Channel* Atta Halilintar Terhadap Sikap *Audience* Melakukan *Subscribe!*”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah konten video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* (*Gold Digger Prank* Indonesia)” dalam youtube *channel* Atta Halilintar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* ?
2. Apakah video youtube “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* (*Gold Digger Prank* Indonesia)” dalam youtube *channel* Atta Halilintar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* ?
3. Seberapa besar pengaruh konten video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*” dalam youtube *channel* Atta Halilintar terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* ?

2. TINJAUAN TEORI DAN KONSEP

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dibuat untuk ditujukan terhadap khalayak yang berjumlah banyak tersebar di berbagai daerah, biasanya komunikasi massa dilakukan menggunakan media *online* yang tentunya tidak lepas dari alat-alat teknologi komunikasi dan informasi yang disebarakan dalam waktu yang bersamaan juga hanya bersifat sementara (Ardianto 2009:6). Biasanya komunikasi massa paling banyak dimiliki oleh orang-orang industri, tetapi era sekarang yang terpenting adalah informasi karena munculnya jargon “siapa yang menguasai informasi, dia akan menguasai dunia”. Oleh karena itu informasi tidak hanya dimiliki oleh orang-orang industri saja, tetapi setiap manusia dapat mencari informasi pada media apapun seperti media *online* yang bertujuan untuk memberikan informasi, menghibur dan membujuk para *audience* (Rakhmat 1993:188).

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan alat yang memfasilitasi antar setiap pengguna dalam melakukan kontak di dunia maya atau internet, siapa saja dapat disebut sebagai pengguna media sosial. Mereka memanfaatkan eksistensialisme dari media sosial ini untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan cara mengkolaborasi setiap pola pikir agar menjadi sebuah karya sehingga memperkuat hubungan antar pengguna yang akhirnya menciptakan ikatan sosial (Nasrullah 2015:11).

2.3 Youtube

Video pada youtube ditentukan oleh beberapa faktor penting yang dapat mendatangkan banyak penonton dan dapat mengoptimalkan video ke peringkat setinggi mungkin di hasil pencarian youtube. Michael Miller (2011:237) menjelaskan beberapa faktor sebagai berikut :

a) *Video Title*

Judul terbaik adalah judul yang menggambarkan konten video yang sesuai dengan target pemirsa. Menyertakan beberapa kata kunci adalah yang paling penting, kata-kata itu yang kemungkinan besar akan ditelusuri oleh pemirsa. Kata kunci ini sebagai deskriptor terbaik dari konten video anda.

b) *Video Descriptions*

Deskripsi pada video akan membantu konten video berada pada barisan teratas ketika seseorang melakukan pencarian. Menambahkan kata kunci ke deskripsi video selengkap mungkin dan pilih kata kunci yang kemungkinan akan memudahkan pemirsa dalam pencarian video anda.

c) *Viewers*

Inilah faktor penting lainnya dalam menentukan peringkat pencarian youtube. Dapat dilihat dari jumlah banyaknya pemirsa yang menonton video anda. Youtube akan memberi peringkat sebuah video populer lebih tinggi daripada yang kurang populer.

d) *Comments*

Salah satu hal yang menyenangkan tentang pemasaran melalui youtube adalah anda bisa segera melihat komentar dan tanggapannya dari orang-orang yang menonton video anda. Sebuah video dengan lebih banyak komentar (dengan asumsi itu adalah komentar positif) akan mendapatkan peringkat lebih tinggi daripada dengan video yang lebih sedikit komentar. Untuk alasan ini, anda perlu mengaktifkan komentar dan lalu dorongan pemirsa untuk menyuarakan pendapat mereka.

e) *Ratings*

Selain komentar, anda juga dapat mengizinkan video anda untuk dinilai oleh pemirsa. Pemirsa menilai video dengan memberikan acungan jempol ke atas yang berarti *likes* atau jempol ke bawah yang berarti *dislike*. Mendapatkan jumlah *likes* banyak akan membuat video anda populer dibandingkan video yang lainnya.

2.4 Konten Video

Konten adalah isi dalam suatu video, blog atau artikel pada situs-situs tertentu yang sifatnya memberikan informasi secara terstruktur. Untuk konten video yang ada dalam situs youtube merupakan konten yang dibuat pengguna dengan berbagai macam jenis *genre* sesuai keinginan pengguna, melalui youtube pengguna bisa mendapatkan banyak *audience* yang dapat membuat ia terkenal tetapi tergantung dari keunikan konten video buatannya. Karena youtube merupakan media *online*, tentu saja dalam konten video terdapat unsur-unsur yang dinikmati oleh penontonnya antara lain durasi video, kualitas video, variasi konten dan ekspresi (Irawan 2009:33).

a) Durasi Video

Durasi video adalah jumlah perhitungan keseluruhan waktu dalam suatu video, biasanya penonton video lebih suka menonton suatu video ketika durasinya tidak terlalu lama dan tidak terlalu cepat agar tidak jenuh atau membosankan (Ardianto 2007:141).

b) Kualitas Video

Pembuat konten video tentunya harus sangat memperhatikan kualitas video yang ia buat, karena kualitas video merupakan kunci dari suatu video mendapatkan nilai bagus atau nilai buruk dari penontonnya. Pembuat konten harus menciptakan video yang jernih dari segi suara dan gambar Bergeraknya, tidak patah-patah atau macet saat diputar, disitulah letak penonton memberikan nilai terhadap suatu kualitas dalam video (Kadir 2001:19).

c) Variasi Konten

Variasi adalah keberagaman yang terjadi apabila ada kegiatan interaksi sosial yang dilakukan secara beranekaragam, keanekaragaman akan selalu bertambah jika suatu topik digunakan oleh banyak penutur dan pencipta konten. Sifat dari konten ucapan lisan biasanya dalam bentuk video dan televisi yang mendapatkan daya tarik *audience*, sedangkan ucapan tulisan dalam bentuk artikel, *e-book*, blog, *wordpress* yang biasanya sifatnya sebagai informatif, edukatif dan hiburan (Char dan Agustina, 2010 dalam Setiawati 2019:2).

d) Ekspresi

Ekspresi adalah bentuk komunikasi non-verbal yang biasanya menggantikan komunikasi verbal dengan cara mengenali ekspresi seseorang dari segi intonasi suara, raut wajah, hidung, gesture tubuh, kontak mata, gaya berbicara, bibir dan kualitas suara untuk meyakinkan seseorang dalam mengetahui suasana hati dari seseorang tersebut dalam kondisi baik atau tidak baik. Ekspresi pada wajah dapat berubah sewaktu-waktu karena disebabkan oleh pengalaman setiap orang dengan maksud untuk menyatakan perasaan dan gagasan (Hude 2006:47).

2.5 Sikap

Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara respon dan objek yang bersangkutan, dalam penelitian ini objeknya adalah youtube *channel* Atta Halilintar. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respon kognitif mengenai respon pemahaman dan pertanyaan yang diyakini, respon afektif mengenai respon syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi, respon perilaku atau konatif mengenai respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku (Azwar 2016:5-7) :

a) Aspek Kognitif

Respon kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tersebut.

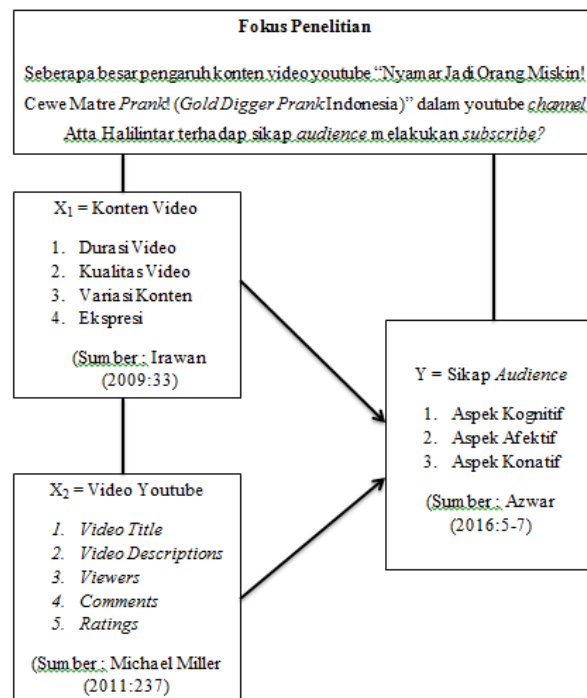
b) Aspek Afektif

Respon afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Respon ini terjadi setelah responden menerima informasi kemudian merasakan perubahan emosi ataupun sikap atas informasi yang disampaikan dalam video tersebut. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen ini menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

c) Aspek Konatif

Respon behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Respon ini terjadi setelah responden menerima informasi kemudian melakukan perubahan perilaku secara nyata terhadap informasi yang disampaikan dalam video tersebut. Komponen konatif atau perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Karena itu, adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang akan dicerminkannya dalam tendensi perilaku terhadap objek tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian komunikasi secara kuantitatif adalah metode yang model pencarian datanya dalam bentuk hitungan angka statistik menggunakan kuesioner untuk disebarkan pada populasi tertentu yang sudah ditentukan sampelnya. Tujuan pengambilan uji statistik tersebut untuk menetapkan hipotesis yang sudah dibayangkan, metode penelitian kuantitatif memiliki dua tipe yaitu format deskriptif dan eksplanasi. Dalam penelitian ini alasan peneliti menggunakan format deskriptif adalah untuk menjabarkan setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, menurut Sugiyono (2012:62) variabel yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah variabel bebas (x, mempengaruhi) dan variabel terikat (y, dipengaruhi).

Kuesioner penelitian ini bersifat tertutup karena populasi pada penelitian ini adalah *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar dengan jumlah sampel 400 responden. Informasi yang peneliti gunakan berasal dari skripsi terdahulu, jurnal terdahulu, buku sebagai penunjang teori dan konsep yang digunakan mengenai *new media*, media sosial, youtube, konten video dan sikap manusia. Peneliti juga menggunakan internet untuk mengakses *e-journal*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Untuk kriteria responden dalam penelitian ini adalah *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar yang pernah menonton konten video youtube "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*" sebanyak 400 responden. Berdasarkan jenis kelamin bahwa 252 orang (63%) adalah laki-laki dan 148 orang (37%) adalah perempuan. Berdasarkan usia bahwa 266 orang (66,5%) berusia 21-25 tahun, 98 orang (24,5%) berusia 15-20 tahun, 28 orang (7%) berusia 26-30 tahun dan 8 orang (2%) berusia 31-35 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar dari *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar adalah berusia 21-25 tahun karena memiliki persentase tertinggi. Lalu untuk berdasarkan wilayah bahwa 268 orang (67%) dari pulau jawa, 84 orang (21%) dari pulau sumatera, 24 orang (6%) dari pulau kalimantan, 13 orang (3,2%) dari pulau sulawesi, 7 orang (1,7 %) dari pulau bali & nusa tenggara dan 4 orang (1%) dari pulau maluku & papua. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar dari *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar berasal dari pulau jawa karena memiliki persentase tertinggi.

4.2 Analisis Deskriptif

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa konten video (X1) "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*" mendapatkan persentase skor sebesar 74,97% dengan 9 pernyataan. Berdasarkan item pernyataan pada variabel konten video (X1), maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* menghibur" yang mendapatkan persentase sebesar 81,5% dalam dimensi variasi konten. Hal ini menunjukkan bahwa konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*" berhasil memberikan rangsangan hiburan kepada para *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar. Karena keberagaman yang terjadi apabila ada kegiatan interaksi sosial yang dilakukan secara beranekaragam, keanekaragaman akan selalu bertambah jika suatu topik digunakan oleh banyak penutur dan pencipta konten yang biasanya sifatnya informatif, hiburan dan edukatif (Chaer dan Agustina, 2010 dalam Setiawati, 2019:2). Sedangkan item pernyataan terendah ditunjukkan pada pernyataan "Konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* edukatif" yang mendapatkan persentase sebesar 68,25% dengan dimensi variasi konten. Hal ini menunjukkan bahwa konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*" tidak terlalu memberikan nasihat pentingnya menghargai orang lain kepada para *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa video youtube (X2) "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*" mendapatkan persentase skor sebesar 78,58% dengan 10 pernyataan. Berdasarkan item pernyataan pada variabel video youtube (X2), maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Saya menonton video youtube 'Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre

Prank! karena mendapat banyak komentar” yang mendapatkan persentase sebesar 82,37% dengan dimensi *comments* (komentar). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah komentar pada video youtube “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*” berpengaruh besar kepada para *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar sebagai alasan menonton video youtube tersebut karena jumlah komentarnya yang banyak. Sebuah video dengan lebih banyak komentar (dengan asumsi itu adalah komentar positif) akan mendapatkan peringkat lebih tinggi daripada dengan video yang lebih sedikit komentar. Untuk alasan ini, anda perlu mengaktifkan komentar dan lalu dorongan pemirsa untuk menyuarakan pendapat mereka (Michael Miller, 2011:237). Sedangkan item pernyataan terendah ditunjukkan pada pernyataan “Banyaknya *viewers* pada video youtube “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* membuat saya menonton beberapa kali” yang mendapatkan persentase sebesar 71,43% dengan dimensi *viewers* (penonton). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *viewers* pada video youtube “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*” tidak terlalu menjadi alasan para *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar untuk menonton video youtube “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*” beberapa kali.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa sikap *audience* melakukan *subscribe* (Y) mendapatkan persentase skor sebesar 78,37% dengan 7 pernyataan. Berdasarkan item pernyataan pada variabel sikap *audience* melakukan *subscribe*, maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya memahami isi dari konten video youtube ‘Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*’ yang dilakukan Atta Halilintar” yang mendapat persentase sebesar 82,56% dengan dimensi kognitif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa para *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar paham maksud dari konten video youtube “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*” yang Atta Halilintar lakukan, respon kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tersebut (Azwar, 2016:5-7). Sedangkan item pernyataan terendah pada pernyataan “Saya menyukai youtube *channel* Atta Halilintar karena konten video youtube “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* menarik” yang mendapat persentase sebesar 74,81% dengan dimensi afektif.

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan uji koefisien determinasi dan uji t yang dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan apakah masing-masing dari variabel terdapat pengaruh atau tidak dari konten video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!*” dalam youtube *channel* Atta Halilintar terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe*.

Tabel 4.1 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.799	2.15049

a. Predictors: (Constant), Video Youtube (X2), Konten Video (X1)

Hasil dari uji koefisien determinasi mendapat nilai *R Square* 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel konten video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!” dalam youtube *channel* Atta Halilintar terhadap variabel sikap *audience* melakukan *subscribe* adalah sebesar 80%. Sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.090	.566		.158	.874
	Konten Video (X1)	.365	.034	.444	10.753	.000
	Video Youtube (X2)	.382	.032	.489	11.854	.000

a. Dependent Variable: Sikap Audience Melakukan Subscribe (Y)

Pada penelitian ini untuk menentukan nilai t tabel maka diketahui dengan rumus :

- Derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dan tingkat kesalahan (α) = 0,05 atau 5%
- N = jumlah sampel
- K = jumlah variabel bebas dan terikat
- Maka df $400-3-1 = 396$ sehingga didapatkan $t_{tabel} = 1,966$

Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel konten video (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 10,753 > 1,966 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan persentase pengaruh sebesar 36,5%, artinya terdapat pengaruh dari variabel konten video (X1) yang signifikan secara parsial terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* (Y).

Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel video youtube (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 11,854 > 1,966 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan persentase pengaruh

sebesar 38,2%, artinya terdapat pengaruh dari variabel video youtube (X₂) yang signifikan secara parsial terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* (Y).

5. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel konten video (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} 10,753 > 1,966 t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel konten video (X₁) “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!” yang signifikan secara parsial terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* (Y).
2. Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel video youtube (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} 11,854 > 1,966 t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel video youtube (X₂) “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!” yang signifikan secara parsial terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* (Y).
3. Pengaruh konten video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!” dalam youtube *channel* Atta Halilintar terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* adalah sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukiati, Karlinah, Siti. (2009). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Irawan. (2009). *Kamus Istilah Komputer Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.

Miller, Michael. (2011). *Youtube for Business-Online Video Marketing for Any Business Second Edition*. Indianapolis: Que.

Azwar, Syaifuddin. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Rakhmat, Jalaludin. (1993). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi 2 buku 3*. Bandung: PT Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL INTERNASIONAL :

Welbourne, Dustin J, Grant, Will J. (2015). *Science Communication on Youtube: Factor That Affect Channel and Video Popularity*. Australia: Australian National University.

INTERNET :

- 1) Andi Dwi Riyanto. 2019. Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Berdasarkan Pengguna Tahun 2019. Dikutip dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses 28 November 2019, pukul 18.45 WIB).
- 2) Jofie Yordan dan Aditya Panji. 2018. Perkembangan Pengguna Youtube Setiap Bulan. Dikutip dari: <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar> (diakses 23 November 2019, pukul 22.30 WIB).
- 3) Youtube Channel Atta Halilintar. 2019. <https://www.youtube.com/channel/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA/about> (diakses 23 November 2019, pukul 18.15 WIB).
- 4) Youtube Channel Atta Halilintar. 2018. Konten Video Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!. <https://www.youtube.com/watch?v=og2NzQqIQ0g> (diakses 15 Mei 2020, pukul 23.17 WIB).

Universitas
Telkom