

**PENGARUH KONTEN YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU
TERHADAP KEPUTUSAN AUDIENCE DALAM MELAKUKAN
SUBSCRIBE**

***THE EFFECT OF NIHONGO MANTAPPU'S YOUTUBE CHANNEL
CONTENT TOWARDS AUDIENCE DECISION IN SUBSCRIBING***

SRI WAHYU OKTARIZA¹, IDOLA PERDINI PUTRI²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Telkom University¹, Jl.

Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

srywahyuoktariza@students.telkomuniversity.ac.id¹, idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Youtube Nihongo Mantappu Terhadap keputusan *Audience* Dalam Melakukan *Subscribe*. Penelitian ini menggunakan variabel independen Konten Youtube dengan sub variabel Judul, *Caption*, *Video*, *Audio*, Komentar. Dengan variabel dependen *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Choice*, *Decision*, *Action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis, dengan melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 24. Populasi dalam penelitian ini merupakan *subscriber* youtube Nihongo Mantappu. Sampel pada penelitian ini menggunakan 400 responden dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil pada penelitian ini hasil uji t atau uji hipotesis yang telah diperoleh nilai hitung pada $t_{hitung} 14,678 > t_{tabel} 1971$. Maka H_0 ditolak sehingga terdapat Pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu sebagai variabel X terhadap Keputusan *Audience* dalam melakukan *Subscribe*. Sedangkan hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Konten youtube Nihongo Mantappu variabel (X) berpengaruh terhadap Keputusan *Audience* dalam melakukan *Subscribe* variabel (Y). Dan pada koefisien determinasi memberikan pengaruh sebesar 65,6% dan sisanya 34,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA KUNCI: *New Media*, *Media Sosial*, *AIDDA*, *Keputusan*, *Audience*,

Youtube dan Konten Youtube, Content Creator dan Subscriber.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much the effect of Nihongo Mantappu's youtube channel content towards audience decision in susbcribing. This study uses independent variables youtube content with subtitles, captions, video, audio, comments. With dependent variables Attention, Interest, Desire, Choice, Decision, Action. This study uses quantitative methods with descriptive analysis techniques, normality tests, correlation analysis, simple linear regression tests, determination coefficients, hypothesis tests, by performing data processing using SPSS Statistic 24. The population in this study is youtube subscriber Nihongo Mantappu. The sample in this study used 400 respondents and used non probability sampling techniques. The results of this study were tested t or hypothesis test that has been obtained calculated value at thitung 14,678 ttabel 1971. Therefore H0 is rejected so that there is an much the effect of Nihongo Mantappu's youtube channel content as variable X on audience decision in subscribing. While the results of a simple linear regression test have a significance value of 0.000 0.05, so Nihongo Mantappu variable youtube content (X) affects audience decisions in subscribing variables (Y). And in the determination coefficient, 65,6 and the remaining 34,4 were influenced by other factors not studied in the study.

Keywords: *New Media, Media Sosial, AIDDA, Keputusan, Audience, Youtube dan Konten Youtube, Content Creator dan Subscriber.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern melahirkan media baru (*new media*) yang mampu memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam berbagai aspek kehidupan. *New media* dapat diartikan sebagai suatu ide, perasaan dan pengalaman yang diperoleh seseorang dalam keterlibatannya dalam suatu media dan cara komunikasi baru, berbeda dan menantang (Ride & Dewdney, 2006:4). Salah satunya teknologi berbasis internet yang membawa banyak pengaruh.

Hadirnya internet terutama di Indonesia membawa dampak perubahan pada perilaku masyarakat dalam penggunaan internet dimana masyarakat yang tradisional beralih ke masyarakat yang modern. Hal itu dapat dilihat berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 penetrasi penggunaan internet mencapai 171,17 juta jiwa dari populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa, yang berarti tingginya tingkat ketertarikan pengguna dalam menggunakan internet yaitu sebesar 64,8%. (Sumber: [bhttps://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink](https://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink) diakses pada senin 14 Oktober 2019).

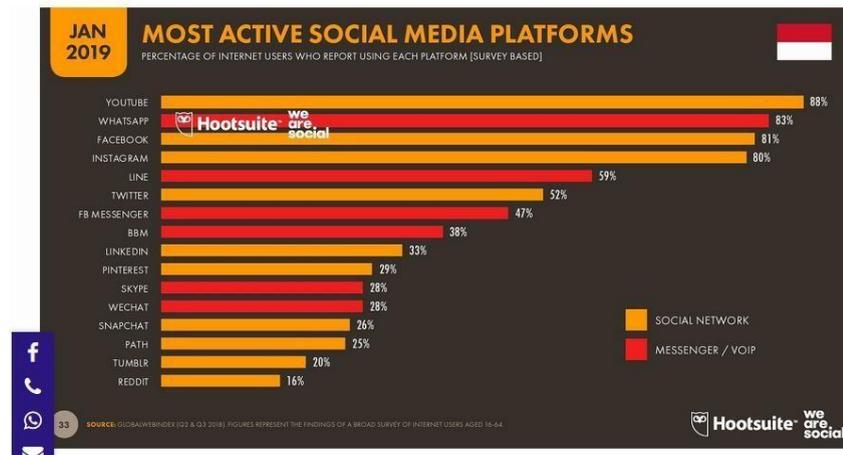


Gambar 1.3 Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber : [bhttps://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink](https://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink) diakses pada senin 14 Oktober 2019)

Salah satu media yang memiliki tingkat pengguna tertinggi di Indonesia adalah youtube, bahkan Salah satu media yang memiliki tingkat pengguna tertinggi di Indonesia adalah youtube.

Berikut ini merupakan hasil survei dari Hootsuite pada bulan Januari 2019. merupakan media sosial yang menduduki peringkat pertama sebagai *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet yaitu mencapai sebesar 88% mengalahkan media sosial lainnya.



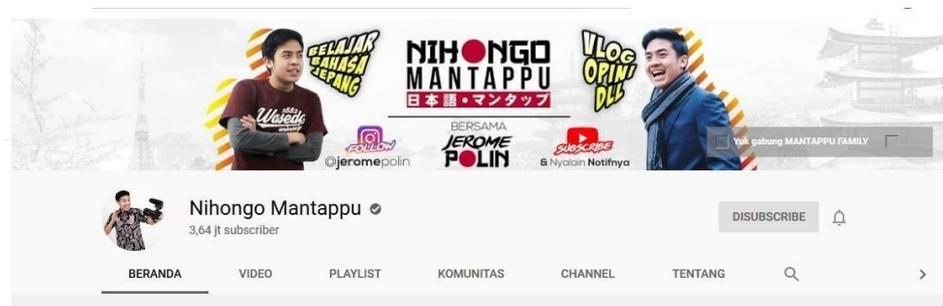
Gambar 1.4 Media Sosial Yang Paling Sering Diakses di Indonesia
(Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/sosial/> diakses pada tanggal 14 Oktober 2019)

Dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial youtube menandakan tingginya daya tarik masyarakat terhadap *platform* ini. Hal ini dikarenakan Youtube merupakan platform yang memudahkan semua pengguna dalam mengakses *video* dimana saja dan kapan saja. Hasil riset menunjukkan bahwa 92% pengguna menyatakan youtube adalah tujuan utama ketika mencari konten *video* karena youtube merupakan platform yang memiliki konten-konten yang menarik dan beragam, serta mampu untuk memudahkan penggunanya dalam mengakses konten yang ingin dilihat. (Sumber :Techinasia)

Melesatnya perkembangan youtube membuat orang-orang berlomba menjadi *content creator* bahkan banyak dari youtuber saat sekarang membuat konten-konten *video* yang tidak bernilai edukasi hanya untuk menaikkan *viewersnya* agar lebih dikenal untuk mendapatkan penghasilan (Sumber : Solusik).

Meskipun demikian, ada juga *content creator* yang mampu memberikan edukasi melalui konten-kontennya, salah satunya adalah Jerome Polin mahasiswa Indonesia yang sedang berkuliah di Jepang merupakan seorang youtuber yang sedang naik daun, dengan usianya yang masih muda ia menginspirasi anak-anak muda berdasarkan pengalaman dan konten yang dibuat. Konten yang dibuat bukan hanya hiburan akan tetapi juga mengedukasi terbukti dari beberapa konten Jerome

Polin pada youtube *channel*nya Nihongo Mantappu ia membuat konten dengan memberikan pelajaran bahasa Jepang, cerita inspiratif, pengetahuan matematika dan yang terbaru mengenai *battle* matematika. Bahkan sebelum terjun dalam dunia youtube, Jerome Polin merupakan pendiri *Official Account QnA* pada media sosial *line*, yang merupakan forum belajar untuk siswa SMP dan SMA dimana akun tersebut membahas tentang pelajaran matematika, fisika, kimia, biologi, bahasa, geografi, ekonomi, komputer dan geosains. Dalam kurun waktu dua tahun Jerome Polin mampu mencapai 2,04 juta *subscriber*.



Gambar 1.6 Beranda Youtube Channel Nihongo Mantappu
(Sumber :

https://www.youtube.com/channel/UC1Gmqqs_Myzi2KHlegfUC9A diakses pada senin 8 Juni 2020)

Hal ini menarik karena sudah mulai bermunculan konten-konten yang bersifat edukasi lainnya seperti Kamu Harus Tau, *Inspect History*, Kok Bisa?, *News Historia*, Nous Id, yang bermunculan pada media youtube, dari banyaknya konten yang bersifat edukasi, Nihongo Mantappu merupakan salah satu *content creator* yang memiliki *subscriber* yang cukup banyak. Fenomena ini menunjukkan bahwa youtube *channel* Nihongo Mantappu dapat tetap eksis melalui konten youtube *channel*nya bahkan pertumbuhannya memiliki peningkatan yang cukup signifikan padahal konten yang mengedukasi biasanya lebih bersifat kaku.

Akun youtube Nihongo Mantappu mencapai 2,04 juta *subscriber* dalam kurun waktu dua tahun, dengan konten yang bersifat edukasi memiliki peluang untuk bersaing dengan *content creator* lainnya yang memiliki konten yang berbeda seperti, hiburan, *music*, *beauty vlogger*, *travelling* dan masih banyak konten lainnya.



Gambar 1.7 *Video* Edukasi yang paling banyak ditonton pada channel Youtube Nihongo Mantappu
(Sumber : https://www.youtube.com/results?search_query=jerome+polin
diakses pada tanggal 15 Desember 2019)

Salah satu kontennya yang menarik adalah konten matematika, dimana matematika merupakan suatu hal yang ditakuti oleh banyak orang. Menurut Riyanti, Sugiatno, Priyanto dalam Hadfield and McNeil (2017:3), Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor ketakutan terhadap matematika yaitu :Hal pertama adalah tingginya harapan dan tekanan dari orang tua, kedua, adanya pengalaman yang *negative* di dalam kelas, seperti buku teks yang tidak bermutu, penekanan pada sistem *drill* tanpa pemahaman dan guru matematika yang kurang kompeten. Akan tetapi konten yang dibuat oleh Nihongo Mantappu menunjukkan bahwa besarnya daya tarik *audience* terhadap konten matematika.

Data lain yang peneliti dapatkan pada gambar diatas menunjukkan besarnya *viewers* 1.707.067 juta kali dengan 145 ribu *likes* pada tahun 2019. Dimana *video* yang memiliki edukasi dapat memiliki *viewers* dan *likes* yang tinggi. Setelah kurang

lebih 10 bulan peneliti melakukan pengamatan terdapatnya kenaikan *subscriber* pada youtube *channel* Nihongo Mantappu menjadi 2,04 Juta *subscriber*. Berdasarkan hal ini peneliti ingin meneliti lebih dalam seberapa besar pengaruh konten Nihongo Mantappu untuk *disubscribe* oleh *audience*, karena melihat perkembangan *subscriber* yang cukup signifikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar informasi yang disampaikan sehingga mempengaruhi *audience* dalam melakukan *subscribe*. Keputusan yang diambil oleh *audience* dalam melakukan *subscribe* merupakan faktor meningkatnya *subscriber* pada youtube *channel* Nihongo Mantappu sehingga penulis akan menggunakan teori keputusan sebagai pisau asah dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini difokuskan pada konten edukasi karena masih belum banyak yang meneliti pengaruh konten youtube yang bersifat edukasi terhadap jumlah *subscriber*. Adapun penelitian serupa oleh penulis sebelumnya membahas tentang pengaruh konten video youtube yang bersifat hiburan seperti judul skripsi “Pengaruh Konten *Video* Youtube Ria Ricis Terhadap Keputusan *Audience* Untuk Melakukan *Subscribe*”, merupakan konten hiburan yang menjadi alasan *audience* untuk melakukan *subscribe* karena kontennya yang menarik, dengan banyaknya jumlah *viewers* dan *likes* pada unggahan videonya mengenai “*squishy*” merupakan tontonan yang paling diminati oleh *subscribarnya*. Adapun penelitian lain yang serupa oleh penulis sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Konten *Video Dance* K-pop di Youtube Terhadap Komunitas *Cover Dance* Di Bandar Lampung Untuk Melakukan *Cover Dance* K-Pop” merupakan konten *music* yang menjadi alasan *audience* untuk melakukan *subscribe*. Selain itu ada juga penelitian lain oleh penulis sebelumnya membahas tentang pengaruh konten video youtube yang bersifat *travelling* seperti judul skripsi Pengaruh Terpaan Tayangan *Travelling Channel* di Youtube Terhadap Minat Berwisata *Subscribers* di Indonesia (Studi Pada *Subscribers Travelling Channel* Youtube Ponti Ramanta), yang merupakan konten *travelling* menjadi alasan *subscriber* untuk melakukan wisata.

Penelitian serupa sebagaimana yang dijelaskan diatas, lebih fokus kepada konten yang bersifat hiburan, *music*, dan *travelling*. Sedangkan penelitian “Pengaruh Konten *Youtube* Nihongo Mantappu Terhadap Keputusan

Audience Dalam Melakukan Subscribe” ini membahas mengenai konten yang bersifat edukasi yang lebih ditujukan kepada anak muda. selain itu, konten edukasi merupakan hal yang jarang diteliti dan hal itulah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi.

2 TINJAUAN PUSTAKA

1.1 *New Media*

New media merupakan peralihan teknologi dari tradisional beralih ke teknologi yang lebih modern yang membawa perubahan pada cara manusia dalam berkomunikasi. Menurut Mondry (2008:13), *New media* merupakan media yang menggunakan jaringan internet, media online, memiliki karakteristik yang lebih simpel, mudah untuk digunakan, dan dapat berfungsi secara pribadi maupun publik. Adanya *new media* mampu mempermudah untuk mendapatkan informasi dimana saja dan kapan saja secara lebih praktis dan efisien.

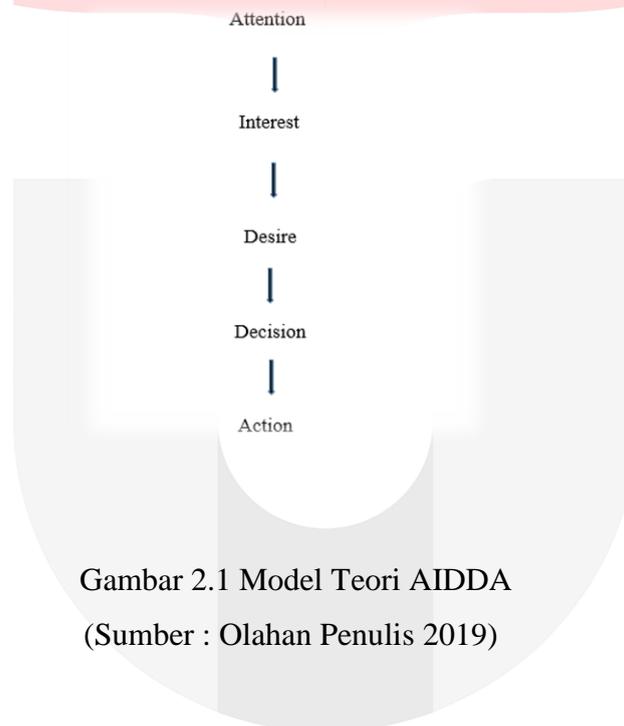
1.2 *Media Sosial*

Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan platform media *online* yang memfokuskan kepada eksistensi penggunanya dalam mempresentasikan diri baik dalam mendapatkan informasi, melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan pengguna yang lain, sehingga tercipta hubungan yang memiliki ikatan sosial antar pengguna.

1.3 *Teori AIDDA*

Teori AIDDA biasa disebut *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* adalah pendekatan yang biasanya dilakukan oleh para ahli dalam berkomunikasi agar menjadi suatu tindakan pada komunikan setelah membangkitkan perhatian komunikan (Effendy, 2007:52), karena dalam konsep ini menjelaskan tahapan proses *audience* dalam pengambilan keputusan melalui proses komunikasi persuasif formulasi bagaimana komunikasi persuasif dengan upaya membangkitkan perhatian. AIDDA merupakan akronim dari AIDDA merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire, Descision, Action*. Adapun keterangan dari elemen ini adalah :

1. *Attention* (perhatian) : Perhatian seseorang terhadap sesuatu
2. *Interest* (minat) : Tingginya rasa ingin tahu terhadap sesuatu
3. *Desire* (hasrat) : Keinginan atau harapan seseorang yang menjadi daya tarik terhadap sesuatu
4. *Descision* (keputusan) : Langkah yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal
5. *Action* (tindakan/kegiatan) : Tindakan untuk merealisasikan sesuatu



Gambar 2.1 Model Teori AIDDA
(Sumber : Olahan Penulis 2019)

1.4 Keputusan

Keputusan merupakan hasil dari proses pemikiran yang digunakan dalam memecahkan masalah yang terjadi. Menurut Simon (1960) dalam Kadarsah (2002:15) ia mengajukan yang menggambarkan proses keputusan tersebut, diantaranya :

1. *Intellegince*, merupakan tahapan dari pendeteksian dari pengenalan suatu masalah yang terlibat.
2. *Design*, merupakan tahapan dari proses penemuan masalah, memahami suatu masalah, mencari dan mengajukan solusi, dan menguji kelayakan solusi.

3. *Choice*, merupakan tahapan dari proses pemilihan terhadap suatu tindakan yang akan dijalankan kemudian diimplementasikan dalam proses pengambilan keputusan.

1.5 Audience

Audience diartikan sebagai kumpulan orang atau khalayak yang menjadi penonton, pendengar, pembaca dalam berbagai media atau komponen beserta isinya.

Menurut Nigtingale (2003) khalayak dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut :

1. *Khalayak sebagai 'kumpulan orang-orang'*. adanya respon terhadap sebuah media atau produk tertentu dalam waktu yang ditentukan.
2. *Khalayak sebagai 'orang-orang yang ditujukan'*. Pesan atau konten yang dibuat oleh komunikator ditujukan kepada kelompok orang tertentu.
3. *Khalayak sebagai 'yang berlangsung'*. Pengalaman penerimaan diri sendiri atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari yang berlangsung dalam konteks tempat atau fitur dan lain-lain.
4. *Khalayak sebagai 'pendengar' atau 'audisi'*. Keikutsertaan khalayak pada sebuah pertunjukan yang diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui respon yang bersamaan.

1.6 Youtube dan Konten Youtube

Youtube merupakan sebuah situs web untuk berbagi *video* yang menyediakan berbagai informasi-informasi yang dapat dilihat oleh banyak orang. Pada dasarnya, youtube adalah media yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat mengunggah video yang mereka buat atau sebatas menikmati tontonan yang inginditonton.

Menurut Safko (2010, p. 230) Youtube merupakan sebuah platform video yang dapat memberikan akses kepada penggunaanya untuk mengunggah data dari komputer ke internet, menonton dan berbagi video

yang dinikmati oleh khalayak. Adapun dimensi-dimensi yang berkaitan dengan pengguna dan pengunggah yang terdapat dalam youtube sebagai berikut (Tentang Youtube,2019):

1. Judul, merupakan nama yang dipakai untuk menyiratkan isi dari pesan *video* yang diunggah
2. *Description*, merupakan fitur yang menjelaskan lebih detail tentang video tersebut melalui kata-kata
3. *Video*, merupakan audio visual dengan memberikan gerak pada gambar.
4. Audio, merupakan suara yang terdapat pada video yang diunggah
5. Komentar, merupakan fitur yang digunakan penonton dan pengunggah untuk menyampaikan opini dan bertukar fikiran

1.7 Content Creator

Content creator dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam menciptakan konten baik berupa tulisan, video, suara, yang disebarkan melalui platform media. Seorang *content creator* dituntut mampu dalam menciptakan ide-ide yang menarik peminat agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan sehingga dapat mencapai tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Selain itu, *content creator* juga harus memiliki kemampuan komunikasi agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima khalayak. (sumber : <https://jobhun.id/mengenal-profesi-content-creator-yang-sedang-hype-di-masyarakat/> diakses pada tanggal 28 januari 2020, pukul 03:51)

1.8 Subscriber

Subscriber merupakan istilah yang digunakan kepada khalayak yang mengikuti youtube channel seseorang, biasanya *subscribe* digunakan untuk mendapatkan notifikasi atau update video terbaru

dari unggahan akun youtube tertentu. Untuk melakukan *subscribe* seseorang harus *log in* menggunakan *google* atau *g-mail*. Keuntungan dari akun yang *unsubscribe* adalah semakin banyak orang yang *mensubscribe* akun youtubanya maka yang menonton videonya semakin banyak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dimana data yang dikumpulkan berupa angka yang kemudian dikumpulkan untuk diolah melalui perhitungan matematis agar mendapatkan informasi yang akurat. (Martono, 2010, hal. 19). Kemudian data yang diperoleh ditarik untuk mendapatkan kesimpulan dari data yang telah diperoleh.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.. Penelitian deskriptif dirancang dan digunakan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik yang dapat dijelaskan secara terstruktur dan secara khusus dirancang dalam mengukur karakteristik pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran. Pada penelitian ini, terdapat variabel bebas (X) yaitu Pengaruh Konten Youtube Nihongo Mantappu dan variabel terikat (Y), yaitu Keputusan *Audience* dalam melakukan *Subscribe*.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner *online* melalui media platform seperti, *whatsapp*, *instagram*, *line*, *twitter*.

3.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data responden berupa kuisioner dalam menganalisis pengaruh konten youtube Nihongo

Mantappu terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*. Kuisisioner pada penelitian ini sebanyak 400 responden untuk dijadikan sampel, yang merupakan *subscriber youtube channel* Nihongo Mantappu, dengan menggunakan teknik *simple random sampling* melalui pendekatan *slovin*. Selain itu penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang merupakan karakteristik responden dengan tujuan untuk mengetahui latar belakang responden untuk menjelaskan hasil yang diperoleh.

3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32863414
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,025
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.17 Hasil Normalitas One Sample Kolmogrov Sminorv Test

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dengan menggunakan perhitungan *One-sample kolmogrov-sminorv* bahwa data yang berdistribusi normal memiliki nilai $> 0,05$ sedangkan data yang tidak berdistribusi normal memiliki nilai $< 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas diatas memiliki hasil yang signifikan sebesar 0,100 yang

berarti bahwa pengaruh pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu berdistribusi dalam keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*.

3.4 Analisis Korelasi

Berikut ini merupakan hasil olahan data menggunakan SPSS 24 untuk koefisien korelasi mengenai pengaruh konten youtube dengan keputusan *audience*.

		X1	Y1
X1	Pearson	1	,593**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Y1	Pearson	,593**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.18 Hasil Uji Korelasi

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, nilai pada koefisien korelasi sebesar 0,593. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten youtube Nihongo Mantappu mempunyai hubungan dengan kategori sedang terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*.

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien derterminasi merupakan persentase dari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*. Berikut merupakan hasil output dari koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan spss 24 :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,655	3,33281

- a. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten
- b. Dependent Variable: Keputusan Audience

Gambar 4.18 Hasil Uji Korelasi

Pada tabel diatas nilai koefisien determinasi atau R square yang diperoleh sebesar 0,656 yaitu 65,6% artinya konten youtube Nihongo Mantappu memberikan pengaruh sebesar 65,6% terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*, sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2013:29) mengatakan bahwa analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan apabila hubungan antar dua variabel yang mencakup hubungan kausal atau fungsional. Selain itu, analisis regresi linier sederhana juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan nilai variabel independen. Sehingga, persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,528	1,070		7,971	,000
	Pengaruh Konten	,769	,028	,810	27,523	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Audience

Gambar 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

$$Y = 8,528 + 0,769 X$$

Ketika nilai konstanta a pada pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu (X) bernilai nol atau keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe* (Y) tidak dipengaruhi oleh pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu maka artinya keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe* bernilai 8,528. Sedangkan, untuk koefisien regresi b mempunyai arti jika variabel pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe* (Y) akan meningkat sebesar 0,769 berarti koefisien regresi tersebut bernilai positif. Dimana, semakin tinggi atau semakin kuatnya pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu maka akan semakin meningkatnya keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat adanya pengaruh mengenai signifikansi konten youtube Nihongo Mantappu terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe* dengan berdasarkan kriteria uji hipotesis berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

H_0 : Tidak terdapat pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*.

H_1 : Terdapat pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,162	1,425		10,639	,000
	X1	,576	,039	,593	14,678	,000

Gambar 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel konten youtube Nihongo Mantappu sebesar 14,678 dan signifikan 0.000. Hasil pada nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel nilai hitung distribusi t dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$. Berdasarkan pada nilai hitung tersebut bahwa $t_{hitung} 14,678 > t_{tabel} 1971$. Maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berarti konten youtube Nihongo Mantappu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *audience* dalam melakukan *subscribe*.

4. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Konten Youtube terhadap keputusan *Audience* dalam melakukan *Subscribe*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan pada hasil uji t atau uji hipotesis yang telah diperoleh nilai hitung pada $t_{hitung} 14,678 > t_{tabel} 1971$. Maka H_0 ditolak sehingga terdapat Pengaruh konten youtube Nihongo Mantappu sebagai variabel X terhadap Keputusan *Audience* dalam melakukan *Subscribe*.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Konten youtube Nihongo Mantappu variabel (X) berpengaruh terhadap Keputusan *Audience* dalam melakukan *Subscribe* variabel (Y).
3. Pada koefisien determinasi memberikan pengaruh sebesar 65,6% sedangkan 34,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian ini, mengenai Pengaruh Konten Youtube terhadap keputusan *Audience* peneliti memberikan saran yang diharapkan untuk membuat penelitian kedepannya lebih baik lagi yaitu :

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan dan memperluas keilmuan, khususnya pada bidang komunikasi massa, selain itu, penelitian berikutnya diharapkan agar dapat mengkaji tidak hanya mengenai konten yang terdapat pada youtube mengingat masih ada media-media lainnya yang perlu untuk dikaji. Sehingga dapat memperkaya objek penelitian dan memberikan manfaat pada bidang akademis.

5.2.1 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan youtube Nihongo Mantappu agar dapat mempertahankan pengaruh positif terhadap konten youtube yang dibuat agar dapat memberikan edukasi, selain itu diharapkan untuk memperbanyak lagi konten edukasi lainnya secara lebih konsisten.



REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dewdney, Andrew and Peter Ride. (2014). *The New Media Handbook*. New York : Routledge.
- Effendy, Onong Uchjana.(2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Kadarsah (2002). *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nanang, Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mc Luhan, Marshall. (1964). *Understanding Media : the extentions of man*. New York :Mc-Graw Hill.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta Salemba Humanika.

- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori Praktik dan Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia (Eds). (2003). *Media and Audiences: New Perspective. e-book*. UK: Open University Press.
- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, & Strategies for Business Success*. United States: Innovative Thinking LCC.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A critical History Of Social Media*. UK: Oxford University Press.

Skripsi :

- Dhini Mutiara Putri. (2018) *Pengaruh Konten Youtube Video Ria Ricis Terhadap Keputusan Audience Untuk Melakukan Subscribe*. Bandung. Universitas Telkom.
- Elli Mustika Rini. (2017). *Pengaruh Terpaan Tayangan Travelling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers di Indonesia (Studi Pada Subscribers Travelling Channel Youtube Ponti Ramanta)*. Bandung. Universitas Telkom.
- Jeffry. (2019). *Pengaruh Konten Youtube dan Representasi Diri Terhadap Tingkat Citra Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)*. Tangerang. Universitas Media Nusantara.

Reverensi :

Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, Stefi Harilama.(2017).*Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.*

M. Arif Wicaksono.(2017).*Pengaruh Media Sosial Instagram@wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers.*

Maharani Amalia Rizky, Edriana Pangestuti (2017).*Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang)*

Internet :

APJII .(2019) Penetrasi Pengguna Internet. Diambil dari <https://apji.or.id/survei2018s/kirimlink> (Akses : 14 Oktober 2019)

Bill Clinton (2019) Penonton Bulanan Youtube Tembus Angka 2 Milyar. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/09/16120017/penonton-bulanan-youtube-tembus-angka-2-miliar> (Akses pada 14 Oktober 2019)

Databoks (2017) Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/28/gen-y-dan-z-cenderung-beralih-ke-platform-online> (Akses 14 Oktober 2019)

Diaz Praditya. 3 Fakta Menarik Tentang Riset Google Tentang Perkembangan Youtube di Indonesia. Diambil dari <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>. (Akses : 14 Oktober 2019).

My Trip Just Pack and Go!. Apa Saja Konten Edukasi Youtube Yang Cocok Ditonton Saat Dirumah Aja?. Diambil dari <http://www.mytrip.co.id/article/konten-edukasi-di-youtube> (Akses : 18 November 2020)

Solusik. (2018).Kenapa Konten Sampah dan Ga Berkualitas Selalu Populer Di Indonesia. Diambil dari <https://solusik.com/konten-sampah->

berkualitas-populer/ (Akses : 14 Oktober)

Websindo. (2019). Indonesia Digital 2019. Diambil dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (Akses : 14 Oktober 2019)

Youtube. (2019). Youtube Nihongo Mantappu. Diambil dari https://www.youtube.com/results?search_query=jerome+polin (Akses : 15 Desember 2019)