

Pengaruh *YouTube* Atta Halilintar Terhadap Motivasi Bagi Mahasiswa

Agnita Eriyawati

Universitas Singaperbangsa Karawang
agnita.eriyawati98@gmail.com

Mayasari

Universitas Singaperbangsa Karawang

M. Ramdhani

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrack

The development of technology is progressing with the emergence of a new media today, such as social media which is one of the main needs for those who use it, social media has now developed a new media, one of which is YouTube which is currently more in demand by social media users, because YouTube is one of the more effective media than other media by presenting sources of past information to the present, presenting a knowledge, entertainment even, can make an income. The title of this research is "The Effect of YouTube Atta Halilintar Impressions on Motivation to be Youtubers for Communication Science Students" The purpose of this study is to find out how much influence that occurs between Intensity X1 Variables, Message X2 Contents and X3 Attraction on YouTube Atta Halilintar Impressions towards motivation motivation to be a YouTuber. The method used in this research is to use a quantitative approach with multiple regression analysis. The population used in this study were students of the Communication Studies Program at the University of Singaperbangsa Karawang University 2017-2019 with samples taken by researchers, namely students who have watched YouTube shows Atta Halilintar as many as 81 students through cluster sampling techniques because the population used in this study was a group of students from 2017-2019. Data collection techniques using questionnaires and literature study. This study uses Albert Bandura's social learning theory The results showed that the subvariables for the intensity, content of the message and the attractiveness of YouTube shows atta Halilintar simultaneously had a significant effect and for the results carried out partial determination the results were obtained for an intensity of 0.56% the message content of 3.88% and a pull of 16, 48%

Keywords: *Impressions, YouTube, motivation*

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin maju dengan adanya sebuah media baru yang muncul saat ini, seperti media sosial yang menjadi salah satu kebutuhan utama bagi yang menggunakannya, media sosial saat ini telah mengembangkan suatu media baru, salah satunya *YouTube* yang saat ini lebih banyak diminati oleh pengguna media sosial, karena *YouTube* menjadi salah satu media yang lebih efektif dibanding media lain dengan menyajikan sumber informasi lampau hingga masa kini, menyajikan suatu pengetahuan, hiburan bahkan, bisa menjadikan suatu penghasilan. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Tayangan YouTube Atta Halilintar terhadap Motivasi menjadi Youtuber bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara SubVariabel Intensitas X_1 , Isi Pesan X_2 dan Daya Tarik X_3 mengenai Tayangan *YouTube* Atta Halilintar terhadap motivasi motivasi menjadi YouTuber. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbansa Karawang Angkatan 2017-2019 dengan sampel yang diambil oleh peneliti yaitu mahasiswa yang pernah menonton tayangan *YouTube* Atta Halilintar sejumlah 81 mahasiswa melalui teknik pengambilan *cluster sampling* karena populasi yang dipakai pada penelitian ini merupakan sekelompok mahasiswa Angkatan 2017-2019. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial Albert Bandura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subvariabel untuk intensitas, isi pesan dan daya Tarik tayangan *YouTube* Atta Halilintar secara simultan berpengaruh signifikan dan untuk hasil yang dilakukan secara determinasi parsial diperoleh hasil untuk intensitas sebesar 0,56% isi pesan sebesar 3,88% dan daya Tarik sebesar 16,48%

Kata Kunci: Tayangan, *YouTube*, Motivasi

Pendahuluan

Pada hakikatnya manusia atau makhluk sosial harus melakukan proses interaksi atau proses bersosialisasi terhadap sesama manusia lainnya. Komunikasi sendiri adalah, suatu bentuk interaksi antara manusia satu dengan manusia lainnya yang dilakukan baik secara sengaja ataupun tidak sengaja, komunikasi tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal saja, namun juga bisa nonverbal seperti komunikasi lewat bentuk ekspresi muka, seni, lukisan dan teknologi. Menurut *Harold Laswell* dalam buku Dedy Mulyana cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan (*Who Says? what? In which channel? To whom? With what effect?*) atau

siapa mengatakan, apa, dengan saluran apa, kepada siapa dengan pengaruh bagaimana¹

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Munculnya sebuah media baru timbul karena teknologi yang begitu canggih. Teknologi sendiri telah memiliki perkembangan berupa alat-alat canggih yang lebih efektif dibandingkan dengan teknologi sebelumnya. Saat ini teknologi memang terbilang sangat dibutuhkan seperti halnya teknologi baru mengenai penggunaan media sosial yang dimana semua pengguna dapat berinteraksi kepada pengguna media lain dalam jarak jauh. Media sosial sendiri harus memiliki jaringan untuk dapat mengaksesnya, yaitu jaringan internet yang merupakan sebuah teknologi baru di dunia

Menurut *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019 Hootsuite* menyajikan mengenai hasil presentase sesuai data dan tren yang dibutuhkan seperti hasil presentase dari data internet, media sosial ditiap tahunnya. *Hootsuite* menerbitkan data tren mengenai internet, media sosial biasanya pada akhir bulan pertama setiap tahunnya, seperti pada tahun 2019 dan kemudian *Hootsuite* dapat mengeluarkan data tersebut pada akhir Januari 2019. Berikut data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Dunia menurut *Hootsuite* : Total Populasi (jumlah penduduk): 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018), Pengguna *Mobile* Unik: 355,5 juta (turun 19% atau sekitar 83 juta dari tahun 2018), Pengguna Internet: 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018), Pengguna Media Sosial Aktif: 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018), Pengguna Media Sosial *Mobile*: 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018)²

Masyarakat pun kebanyakan mengakses internet untuk keperluan mereka di media sosial. Adapun definisi media sosial ialah sebagai serangkaian kegiatan yang mengintegrasikan penggunaan teknologi dan interaksi sosial untuk berbagai pembicaraan, gambar, video dan suara, sedangkan menurut Williamson (dalam Widjajanto, 2013:143) media sosial adalah sebagai media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dengan teknik - teknik publikasi yang sangat mudah di akses dimanapun dan kapanpun dan dalam skala besar³

Media sosial adalah medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet didunia. Media sosial merupakan media online yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang sangat berguna dan bermanfaat pada era modern seperti saat ini. Dengan adanya media sosial kita dapat mencari informasi yang sangat bermanfaat dan menarik minat kita untuk mengetahui

¹ Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012),69

² *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*

³ Widjajanto, Kenmada, dkk. *Perencanaan Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*. (Bandung : Ultimus, 2013),143

lebih dalam tentang suatu hal. Kehadiran media sosial kini lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti media *YouTube* yang sangat populer saat ini, karena *YouTube* sendiri telah memberikan efek yang cukup besar kepada hampir seluruh masyarakat Indonesia, *YouTube* sendiri merupakan suatu media yang terbilang lebih efektif dibanding dengan media yang lain, *youtube* sendiri telah memberikan suatu hal yang unik berupa hiburan yang disajikan oleh *content creator/channel YouTube* lainnya, bahkan *YouTube* dapat menyajikan informasi-informasi/pengetahuan menarik baik lampau atau masa kini. Saat ini media sosial dapat menggeser eksistensi media-media konvensional.

YouTube pertama kali hadir pada 14 Februari 2005, Pada tahun 2011, *YouTube* menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Media sosial *YouTube* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2017. CEO *YouTube* Susan Wojcicki mengungkapkan di tahun 2018 ada 1,8 miliar pengguna *YouTube* terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka tersebut meningkat dibandingkan data sebelumnya pada pertengahan 2017 sebesar 1,5 miliar penonton yang login akun *YouTube* per bulan. Dilihat dari banyak nya *audiens* yang mengakses media sosial *YouTube* tersebut maka sangat menguntungkan bagi *content creator* atau *youtuber*.

Salah satu *youtuber* yang menarik perhatian saat ini ialah Atta Halilintar Muhammad Attamimi Halilintar atau lebih dikenal dengan nama Atta Halilintar, merupakan anak sulung dari keluarga Gen Halilintar (Halilintar Anofial Asmid dan Lenggogeni Faruk). Atta lahir tanggal 20 November 1994 di Dumai. Di awal karirnya Atta mulai berbisnis dengan menjual makanan dan mainan, karena bisnis orang tuanya sempat mengalami kesulitan saat tinggal di Malaysia. Pada saat itu Atta telah membuka channel *YouTube* pribadinya dengan nama Atta Halilintar

28 April 2020 jumlah pengikut atau *subscriber* yang ada di channel Atta Halilintar sudah mencapai 22,4 Juta *Subscriber*, 796 *video* yang di unggahnya dan jumlah *viewers* 2,2 Miliar dan itu adalah angka yang sangat besar yang ada di dunia per-*YouTuban* Indonesia. Atta juga berhasil melewati jumlah *subscriber* paling tinggi pertama kali di Indonesia, yaitu Raditya Dika. Kesuksesan Atta yang sudah diraih sekarang itu berkat kerja keras dan usaha yang ia lakukan dari kecil sampai sekarang dan juga faktor dukungan dari ke dua orang tuanya. Ia juga sering memberikan motivasi-motivasi di setiap videonya untuk para penontonnya atau ATeam (nama penggemar Atta) dan itu membuat ia disukai oleh orang-orang. Atta Halilintar telah mendapatkan 3 plakat dari *YouTube* seperti *Silver Play Button* karena pencapaian awal menjadi seorang *content creator* yang menembus 100 ribu *subscriber*, kedua, *Gold Play Button*, pencapaian untuk mendapatkan *Gold Play Button* adalah dapat mencapai 1 juta *subscriber*, dan yang ketiga adalah *Diamond Play Button*, dimana plakat ini tentunya diinginkan oleh para *youtuber* lain, untuk mendapatkan *Diamond Play Button* adalah dengan mencapai jumlah *subscriber* sebanyak 10 juta. Kini Atta telah memiliki ketiga

Play Button yang dipersembahkan dari *YouTube* kepadanya karena pencapaiannya yang telah sukses mendapatkan jumlah subscriber terbanyak

Di awal membuat video di *YouTube*, Atta memulai dengan konten-konten vlog atau lebih sering disebut dengan *Daily Vlog*, yaitu menceritakan atau merekam tayangan berupa aktifitasnya dan mengunggahnya ke *channel YouTube* pribadinya. Tayangan sendiri adalah sesuatu yang ditayangkan (dipertunjukkan), tayangan merupakan kegiatan berupa informasi atau isi pesan atau bahkan hiburan yang dapat dipertunjukkan kepada khalayak. Jadi tayangan dapat diartikan sesuatu yang dipertunjukkan kepada khalayak berupa berita, informasi, hiburan dan sebagainya melalui media elektronik, seperti tayangan video *YouTube* Atta Halilintar yang berisi *daily vlog* nya yang menarik, tayangan prank, music ,sosial eksperimen sampai tayangan *video* motivasi yang diunggah ke *channel YouTube* pribadinya.

Adapun latar belakang penelitian “Pengaruh *YouTube* Atta Halilintar Terhadap Motivasi Menjadi Seorang *Youtuber* bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA 2017-2018” dibuat, karena pada zaman ini millenials lebih tertarik menggunakan media *YouTube* sebagai sumber informasi, pengetahuan bahkan sampai hiburan. *YouTube* sendiri terbilang lebih efektif untuk digunakan dan dapat di pergunakan dimana saja dan kapan saja, saat ini menjadi seorang *Youtuber* dapat memberikan kesuksesan hanya dengan bermodalkan akun/channel *YouTube*, kamera, dan tentunya rasa percaya diri untuk mencapai apa yang diinginkan

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh intensitas *YouTube* Atta Halilintar terhadap motivasi menjadi seorang *Youtuber*
2. Seberapa besar pengaruh isi pesan *YouTube* Atta Halilintar terhadap motivasi menjadi seorang *Youtuber*
3. Seberapa besar pengaruh daya Tarik *YouTube* Atta Halilintar terhadap motivasi menjadi seorang *Youtuber*

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survei berupa kuisisioner, survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survei biasanya di lakukan terhadap jumlah sampel yang besar serta fenomena sosial.⁴

Dalam melakukan penelitian data, peneliti menggunakan cara :

1. Kuisisioner Tertutup (dengan tiga atau lebih alternatif jawaban)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner tertutup merupakan daftar pertanyaan yang

⁴ Purwanto, Agus E. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2007)

alternative jawabannya telah disediakan oleh peneliti seperti “sangat setuju sekali”, “sangat setuju”, “tidak setuju”, responden dapat langsung membubuhkan tanda centang (✓) dalam kolom yang disediakan

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan.⁵

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2017-2019 yaitu sejumlah 180 Mahasiswa. Adapun sampel yang diambil dalam dalam pra penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil sejumlah mahasiswa yang pernah menonton tayangan *YouTube* Atta Halilintar yaitu sejumlah 81 orang

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *cluster sampling* (Area Sampling) karena karakteristik populasi yang dipakai. Dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dan peneliti memilih 3 angkatan, yaitu angkatan 2017, 2018 dan 2019 dimana populasi yang peneliti pilih merupakan sekelompok mahasiswa yang dijadikan responden bagi peneliti, setiap angkatan mempunyai masing-masing 5 kelas yaitu, kelas A,B,C,D, dan E

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada penelitian ini telah dilakukan proses penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Angkatan 2017-2019 sesuai populasi yang peneliti pakai dalam penelitian ini. Identifikasi responden yang akan disajikan berdasarkan jenis kelamin dan angkatan untuk mengetahui bagaimana hasil dari responden yang akan diteliti. Dari data dibawah ini didapatkan melalui hasil kuesioner yang peneliti sebar kepada responden

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2017	11	13,6%
2018	50	61,7%
2019	20	24,7%
Jumlah	81	100%

Identifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

⁵ Nazir, M. *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003),111

Berdasarkan tabel identifikasi responden berdasarkan angkatan berjumlah 3 angkatan yaitu 2017-2019 sesuai dengan responden yang peneliti pilih dalam penelitian ini, pada angkatan 2018 adalah responden terbanyak yaitu, 50 responden (61,7%), responden kedua adalah angkatan 2019 yaitu, memiliki 20 responden (24,7%) dan yang terakhir adalah angkatan 2017 yang memiliki frekuensi terendah yaitu 11 responden (13,6%)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data skor tes kelompok kontrol dan kelompok eksperimen berdistribusi normal atau tidak. Hasil output pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan kriteria apabila sig lebih besar dari 0,05

Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,69967172
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,067
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig 0,200 > 0,05 melalui hasil dari SPSS 26 *for windows* artinya nilai sig 2 tailed lebih besar dari 0,05 dan hasilnya dapat diterima. Artinya variabel unstandardized berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya kolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas. Berikut adalah perhitungan menggunakan SPSS 26 *for windows*

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INTENSITAS X1	,987	1,013
	ISI PESAN X2	,784	1,275
	DAYA TARIK X3	,794	1,260

a. Dependent Variable: MOTIVASI Y

Dari data diatas diketahui melalui hasil SPSS bahwa intensitas X1 untuk nilai VIF $1,013 < 10$, isi konten memiliki nilai VIF $1,275 < 10$ dan untuk daya Tarik memiliki nilai VIF $1,260 < 10$, artinya nilai VIF dari masing-masing subvariabel ialah lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikoleniaritas antar variabel independent

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedasitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Uji heterokedasitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,091	,279
	INTENSITAS X1	,714	,478
	ISI PESAN X2	,283	,778
	DAYA TARIK X3	,775	,441

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel dapat dilihat melalui SPSS bahwa intensitas memiliki sig 0,478 > 0,05, isi pesan memiliki nilai sig 0,778 > 0,05, dan intensitas memiliki sig 0,441 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikan pada tabel diatas harus lebih besar dari 0,05

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Intensitas (X_1), Isi pesan (X_2), Daya Tarik (X_3) terhadap motivasi menjadi Youtuber (Y)

Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,576	,460	
	X1	-,056	,086	-,064
	X2	,197	,111	,192
	X3	,335	,086	,421

Dari tabel diatas didapatkan hasil dari tabel regresi linear berganda menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,576 - 0,056 X_1 + 0,197 X_2 + 0,335 X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Koefisien $X_1 = -0,056$
Pada tabel Intensitas X_1 adalah bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin rendah Intensitas tayangan, maka semakin rendah pula motivasi menjadi *youtuber* terhadap mahasiswa
2. Koefisien $X_2 = 0,197$
Pada tabel Isi Pesan X_2 adalah bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Isi Pesan maka semakin tinggi pula motivasi menjadi *youtuber*
3. Koefisien $X_3 = 0,335$
Pada tabel Daya Tarik X_3 adalah bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Daya Tarik maka semakin tinggi pula motivasi menjadi *Youtuber* bagi mahasiswa

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut kelinieran persamaan regresi.

Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.824	3	5.275	10.371	.000 ^b
	Residual	39.163	77	.509		
	Total	54.988	80			

Dari tabel untuk uji F dapat diketahui bahwa nilai untuk F hitung adalah 10,371 > 2,72 dari F tabel dan sig = 0,000 < 0,05 maka, secara simultan berarti variabel independent atau variabel bebas untuk Intensitas X₁, Isi pesan X₂ dan Daya Tarik X₃ artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi Y menjadi *Youtuber*

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah individu (parsial) secara variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak, berikut adalah hasil dari data yang dikelola menggunakan SPSS

Uji T (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.426	.001
	INTENSITAS X1	-.656	.514
	ISI PESAN X2	1.767	.081
	DAYA TARIK X3	3.903	.000

a. Dependent Variable: MOTIVASI Y

Ho diterima dan Ha ditolak apabila t hitung < ttabel atau sig > 0,05

Ho ditolak dan Ha diterima apabila t hitung > ttabel atau sig < 0,05

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada Intensitas X₁ diperoleh nilai thitung = -0,656 < ttabel = 1,994 dan nilai signifikansi (sig) 0,514 > 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya variabel intensitas menonton tayangan *YouTube* X₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi *youtuber*

Hasil pengujian untuk Isi Pesan X_2 menggunakan SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,767 < t_{tabel} = 1,994$ dan nilai signifikansi (sig) $0,081 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel Isi Pesan X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi *youtuber*

Hasil pengujian untuk Daya Tarik X_3 menggunakan SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,903 > t_{tabel} = 1,994$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Daya Tarik X_3 berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi *youtuber*

Koefisien Determinasi Ganda

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas terhadap variabel dependent dapat dilihat dalam tabel model summary sebagai berikut

Koefisien Determinasi Ganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.536 ^a	.288	.260	.713	2.258

Pada tabel mendapatkan hasil dari SPSS dan dapat dijelaskan bahwa R^2 Adjusted R Square yaitu sebesar 0,260. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu Intensitas, Isi Pesan dan Daya Tarik dapat menjelaskan variabel dependen yaitu motivasi menjadi *youtuber* sebesar 26,0%, sedangkan sisa persentasenya dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
INTENSITAS X1	-.032	-.075	-.063
ISI PESAN X2	.376	.197	.170
DAYA TARIK X3	.507	.406	.375

a. Dependent variable Motivasi Y

Pada tabel diatas merupakan hasil dari perhitungan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh terhadap Intensitas tayangan terhadap motivasi menjadi *youtuber* adalah $-0,075^2 = 0,56\%$. Besarnya pengaruh isi pesan terhadap motivasi menjadi *youtuber* adalah $0,197 = 3,88\%$. Besarnya pengaruh untuk daya Tarik terhadap motivasi menjadi *youtuber* adalah $0,406 = 16,48\%$

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kepada 81 Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNSIKA sebagai sampel responden pada penelitian ini, peneliti telah menguji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas, isi pesan dan daya Tarik tayangan *Youtube* Atta Halilintar terhadap motivasi menjadi *youtuber* bagi mahasiswa Angkatan 2017-2019. Adapun teori yang dipakai oleh peneliti teori pembelajaran sosial oleh Albert Bandura⁶, dimana teori ini sangat berperan dalam mempelajari efek dari media massa pada khalayak melalui proses pembelajaran hasil pengamatan yang dilihat, yaitu *observationl learning* atau proses belajar dengan mengamati. Albert Bandura membaginya dalam 4 tahapan yaitu, (Proses Perhatian), bagaimana seseorang tersebut mengamati sebuah peristiwa melalui proses perhatian seperti sikap atau tindakan seseorang dalam menonton sebuah tayangan dalam *channel youtube* Atta Halilintar , kedua (Proses Mengingat), seseorang akan menyimpan Kembali hal-hal yang menarik dalam memorinya seperti dalam menonton sebuah tayangan dalam *channel YouTube* Atta Halilintar seseorang tersebut akan mengingat hal yang menarik pada *content YouTube* yang disajikan , ketiga (Proses Reproduksi Motoris), seseorang akan menyatakan Kembali ingatannya yang telah disimpan dalam memorinya, keempat (Proses Motivasi) mendorong perilaku seseorang pada suatu tujuan tertentu, seperti pada penelitian ini akan mendapatkan hasil

⁶ Bandura, Albert . *Social Learning Theory*, (New York : General Learning Press, 1971)

mengenai tayangan *YouTube* berpengaruh signifikan atau tidak terhadap motivasi menjadi menjadi *youtuber* oleh Mahasiswa. Dalam penelitian ini Hasil dalam uji regresi linear berganda didapatkan persamaan sebagai berikut: $Y = 1,576 - 0,056 X_1 + 0,197 X_2 + 0,335 X_3$

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan keterangan bahwa ketiga variabel untuk intensitas, isi pesan dan daya Tarik tayangan youtube Atta Halilintar tersebut berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi *youtuber*. besarnya pengaruh variabel tersebut adalah 26,0%, fakta-fakta ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan aspek yang cukup dominan dalam mempengaruhi motivasi untuk menjadi seorang *youtuber* Hasil penelitian dalam determinasi menunjukkan hasil bahwa intensitas tayangan *YouTube* Atta Halilintar memperoleh hasil sebesar 0,56% yang artinya intensitas tayangan *YouTube* Atta Halilintar tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi *Youtuber*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk isi pesan tayangan *YouTube* Atta terhadap motivasi menjadi *youtuber* memperoleh hasil sebesar 3,88% yang artinya untuk uji T parsial adalah untuk isi pesan yang disampaikan dalam tayangan *YouTube* Atta Halilintar tidak berpengaruh signifikan terhadap responden

Hasil penelitian untuk variabel daya Tarik tayangan *YouTube* Atta Halilintar terhadap motivasi menjadi seorang *youtuber* memperoleh hasil sebesar 16,48%, hal ini menunjukkan bahwa daya Tarik dalam tayangan *youtube* Atta telah menarik perhatian responden dengan berbagai *content-content* yang dikemas secara menarik, serta hasil yang memuaskan mengenai *visualisasi effect* yang dikemas secara menarik sehingga membuat responden yang menonton tertarik, artinya untuk variabel daya Tarik tayangan *youtube* Atta Halilintar berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi seorang *youtuber*

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis sub variabel intensitas X_1 , ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi seorang *youtuber* bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UNSIKA Angkatan 2017-2019. Hasil intensitas yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi *youtuber* dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai T hitung diperoleh hasil yang lebih kecil dari T tabel, yaitu $t_{hitung} = -0,656 < t_{tabel} = 1,994$ dan nilai signifikansi (sig) $0,514 > 0,05$. Dan diperoleh hasil untuk determinasi parsial adalah sebesar 0,56% Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak

- berpengaruh signifikan untuk intensitas tayangan *YouTube* Atta Halilintar terhadap motivasi menjadi youtuber.
2. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis sub variabel isi pesan X₂, ditemukan bahwa hasil yang menunjukkan isi pesan tayangan *YouTube* Atta Halilintar tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 Dan nilai T hitung lebih diperoleh hasil yang lebih yaitu, $t_{hitung} = 1,767 < t_{tabel} = 1,994$ dan nilai signifikansi (sig) $0,081 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak dan diperoleh hasil determinasi parsial sebesar 3,88% yang artinya untuk isi pesan tayangan *youtube* Atta Halilintar tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi menjadi *youtuber*
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sub variabel daya Tarik X₃ , ditemukan bahwa hasil untuk daya Tarik tayangan *YouTube* Atta Halilintar menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi menjadi youtuber karena untuk nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan untuk T hitung lebih besar dari T tabel yaitu nilai $t_{hitung} = 3.903 > t_{tabel} = 1,994$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan diperoleh hasil determinasi parsial sebesar 16,48% yang artinya untuk daya Tarik tayangan *YouTube* Atta Halilintar memberikan kesan baik untuk responden karena *content-content* yang dikemas secara menarik serta kolaborasi dengan para *public figure*/artis terkenal dan *visualisasi effect* yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi *channel YouTube* Atta Halilintar sehingga responden tertarik untuk menontonnya.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa untuk intensitas, isi pesan dan daya Tarik berpengaruh signifikan secara simultan untuk F hitung adalah $10,371 > 2,72$ dari F tabel dan $sig = 0,000 < 0,05$ artinya untuk X₁,X₂,X₃ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi menjadi *youtuber*

Saran

1. Dari segi intensitas dalam menggunakan media seperti *YouTube* memang sebaiknya kita sebagai pengguna yang baik dapat lebih bijak lagi untuk mengurangi intensitas penggunaan media sosial *YouTube*, , karena ketika kita terlalu berlebihan dalam intensitas menggunakan media sosial seperti *YouTube* maka kita akan merugikan diri sendiri, seperti menatap layar hp terlalu lama mata kita menjadi kurang sehat dan akan memiliki kecanduan untuk terus-menerus menggunakan media sosial
2. Dari segi isi pesan, didalam tayangan *YouTube* Atta Halilintar memang isi pesan yang disampaikan bersifat ringan dan mudah untuk dimengerti sehingga dapat menghibur penonontonnya, kita sebagai penonton pun harus bijak dalam mengambil hal-hal positif yang disampaikan dalam tayangan *YouTube* Atta
3. Dari segi daya Tarik didalam *YouTube* Atta Halilintar memang berbeda dari channel lain, karena visualisasi effect dan background music yang dikemas

secara. Dalam tayangan *YouTube* Atta penonton diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil sisi positif baik pada tayangan *YouTube* Atta ataupun karakter dari Atta Halilintar sendiri, karena ini juga bisa menjadi motivasi untuk kita agar lebih kreatif. Ketika kita tertarik menjadi seorang *content creator* dan tentunya harus memiliki nilai yang positif dan bermanfaat bagi penontonnya.

4. Saran bagi peneliti selanjutnya, ada beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam meneliti pengaruh tayangan *YouTube* terhadap motivasi menjadi *youtuber* adalah: peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi secara jelas terkait dengan pengaruh tayangan *YouTube* terhadap motivasi menjadi *youtuber* agar hasilnya dapat lebih baik, jelas dan lengkap

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002)
- Arsyad. *Karakteristik Media Pembelajaran*, (Jakarta: PT Raja Garfindo Perasada, 2002)
- Bandura, Albert . *Social Learning Theory*, (New York : General Learning Press, 1971)
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012)
- Nasrullah, Ruli. *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)
- Nazir, M. *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003)
- Purwanto, Agus E. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2007)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2010)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2012)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : CV Alfabeta, 2016)
- Widjajanto, Kenmada, dkk. *Perencanaan Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*. (Bandung : Ultimus, 2013)

Internet :

www.youtube.com

Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019