

## **Konten Video YouTube: Pengaruh dan Peminatannya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar**

**Muhammad Yusuf AR<sup>1</sup>, Syarmila Syam<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> <sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar Makassar

e-mail: <sup>1</sup>jusufar@unifa.ac.id, <sup>2</sup>syarmilasyam1@gmail.com

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of YouTube video content on the interest in watching television among Communication Studies students in Makassar City. This study uses a quantitative approach with descriptive statistics to test the hypothesis about whether there is a relationship between the variables being studied. In addition, researchers also use the uses and gratification theory, that the selection of media used by the audience to meet their needs is looking for something they want. Also using the theory of technological determination, that every event or action taken by humans is the result of the influence of technological developments. This study aims to find out what types of video content students are most interested in when accessing video content on YouTube. The results of this study, among others, found that the most popular types of YouTube content based on the highest order were music and film content, video tutorials, video blogs (vlogs), culinary videos, traveling videos, entertainment videos, news and politics, game reviews, horror videos, business videos, motivational videos, documentaries, Islamic information, and religious lectures, so that it has implications for television media managers and content creators to pay attention to the content of interest.

**Keywords:** *YouTube Content, Social Media, Television Programs, Communication Science.*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten video YouTube terhadap minat menonton televisi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik deskriptif untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya hubungan antar variabel-variabel

yang sedang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori *uses and gratification*, bahwa pemilihan media yang digunakan khalayak untuk memenuhi kebutuhannya mencari sesuatu yang diinginkan. Juga menggunakan teori determinasi teknologi, bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan mengetahui jenis konten video apa yang paling diminati mahasiswa ketika mengakses konten video di YouTube. Hasil penelitian ini antara lain menemukan bahwa jenis konten YouTube yang paling diminati berdasarkan urutan terbanyak yaitu konten musik dan film, video tutorial, video blog (*vlog*), video kuliner, video traveling, video hiburan, berita dan politik, review games, video horror, video bisnis, video motivasi, dokumenter, info Islam, dan ceramah agama, sehingga berimplikasi kepada pada pengelola media televisi dan *content creator* agar memerhatikan konten-konten yang diminati tersebut.

***Kata kunci: Konten YouTube, Media Sosial, Program Televisi, Ilmu Komunikasi.***

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa banyak pengaruh ke segala aspek kehidupan, salah satunya pada teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dapat mengubah pola komunikasi dalam kehidupan manusia (Aminullah, 2020). Perkembangan teknologi telah melahirkan sebuah media komunikasi dan informasi yang saat ini sangat diminati masyarakat yaitu media sosial. Hampir semua orang di Indonesia memiliki *smartphone*, yang digunakan sebagai alat mengakses internet agar terhubung dengan orang lain di dunia maya. Penggunaan dan kepemilikan *smartphone* di semua kalangan masyarakat semakin massif. Bahkan menjadi salah satu kebutuhan penting pada sebagian besar kehidupan masyarakat Indonesia, mengingat perkembangan fitur-fitur yang terdapat pada *smartphone* kian hari kian inovatif (Syifa, 2020). Teknologi komunikasi memainkan peran besar dalam kehidupan pribadi. Manusia sebelumnya tidak pernah membayangkan akan mendapatkan informasi dan hiburan dalam satu genggam. Teknologi komunikasi ini pun akan terus berubah serta berkembang di depan mata (Grant dkk., 2014).

Data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (APJII, 2019) menegaskan begitu pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini terlihat bahwa pada 2019-2020 (Q2), penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7 persen, atau mencapai 196,71 juta pengguna internet dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet tersebut jauh melebihi pertumbuhan penduduk per tahun. Proyeksi Badan Pusat Statistik menyebutkan, pergerakan populasi Indonesia pada 2018 ke 2019 hanya tumbuh 1,03 persen. Sementara, pertumbuhan pengguna internet jauh lebih besar, yakni mencapai 8,9 persen atau bertambah 25.537 juta pengguna. Masih menurut APJII, kontribusi penetrasi internet per provinsi di wilayah Sulawesi dari total penduduk per provinsi, di Sulawesi Selatan 2019-2020 (Q2) sebesar 65,2 persen atau 5.750.314 pengguna (2019). Masyarakat perkotaan, terutama yang bermukim di Makassar sebagai ibukota Sulawesi Selatan menduduki peringkat teratas, yakni sebesar 91,7 persen. Dari sekian banyak itu, 95,4 persen di antara mereka terhubung internet melalui *smartphone*/*handphone* setiap harinya.

Hootsuite (*We are Social*) dalam Indonesian Digital Report 2021, memaparkan tren pengguna aktif internet dan media sosial hingga Januari 2021 di Indonesia, mencapai 170 juta orang atau sebanyak 61,8 persen dari jumlah populasi di Indonesia. Artinya, lebih dari separuh penduduk negeri ini memiliki akun media sosial, sehingga mustahil memisahkan *smartphone* dari kehidupan sehari-hari, karena *smartphone* adalah perangkat utama mengakses media sosial tersebut. Kebiasaan baru mengakses informasi melalui *smartphone*, juga berpengaruh pada kepenontonan televisi setiap hari. Hootsuite pada survei yang sama menyebutkan rata-rata setiap hari waktu menonton televisi (*broadcast*, *streaming*, dan *video*) adalah 2 jam, 50 menit, jauh lebih sedikit dibanding waktu akses media sosial dalam berbagai perangkat, yakni 3 jam, 41 menit.

Teknologi komunikasi massa sangat memengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Salah satunya adalah keberadaan platform berbagi video; YouTube. Platform media sosial ini menyediakan berbagai macam konten yang mudah diakses oleh siapa saja, dimana dan kapanpun asal terhubung dengan internet. Tamburaka (2013, 76) mengatakan bahwa media massa lama seperti koran, radio, maupun televisi, bukan lagi satu-satunya sumber informasi. Internet telah menggantikan peran media lama tersebut sebagai sumber daya informasi. Salah satu keunggulannya adalah,

media baru (internet) dapat menyatukan semua yang dimiliki media lama, bahkan dalam satu genggam. Tak hanya itu, internet juga menjadi populer karena keunggulannya yang dapat menyatukan komunikasi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Tak ada lagi dinding pemisah antara satu platform dengan platform lain. Itulah salah satu alasan mengapa khalayak dengan mudah dan massif berpindah ke media baru. Pesatnya penetrasi internet dan makin banyaknya jumlah pengguna online sosial media memicu media konvensional mulai mengarah pada konvergensi media dengan ikut terjun ke dunia online internet dan masuk ke ranah online sosial media. Media massa konvensional seperti koran, mulai beranjak ke platform online, mempublis produk media cetaknya secara online, agar pembacanya dapat mengakses konten media tersebut termasuk media sosial berbagi audio visual; YouTube.

Sebuah penelitian tentang kebijakan penggunaan media online website Kompas TV dan YouTube untuk menyalurkan konten “Eksklusif Digital” Kompas TV (Handayani & Merdekawati, 2019) mengungkapkan bahwa Kompas TV yang menggunakan website Kompas.tv untuk penyaluran konten “Eksklusif Digital”, juga menggunakan YouTube sebagai pendamping website Kompas.tv, karena saat ini YouTube merupakan media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia. Media video-audio YouTube dan televisi sama-sama menyebarkan informasi kepada khalayak, namun berbeda karakteristik masing-masing khalayaknya. Program untuk segala usia, dimiliki televisi. Juga tingkat ekonomi, bahkan untuk berbagai gaya hidup. Adapun konten-konten YouTube lebih banyak diproduksi untuk penonton dewasa muda. Hal ini disebabkan para pembuat konten pada awal perkembangan YouTube juga dominan oleh anak-anak muda. Namun seiring dengan perkembangannya saat ini, konten YouTube menjadi semakin beragam walaupun belum seluas khalayak televisi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social* bekerjasama dengan Hootsuite 2019 menyebutkan, YouTube menjadi platform media sosial paling digandrungi orang Indonesia dengan hasil survei YouTube mencapai 88 persen, Whatsapp 83 persen, Facebook 81 persen, dan Instagram lebih rendah hanya 80 persen. Hanya berselang dua tahun, laporan *We Are Social* terhadap persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial, berubah drastis. Pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi yang

disurvei dari rentang usia 16 hingga 64 tahun. Sementara pengguna Whatsapp sebanyak 87,7%. Lalu pengguna Instagram lebih rendah hanya 86,6%, dan terakhir pengguna Facebook sebanyak 85,5% dari jumlah populasi. Sebagai media sosial yang paling banyak diakses, maka tidak heran jika saat ini YouTube mulai menggeser eksistensi televisi sebagai media untuk mendapatkan informasi. YouTube juga menjadi sarana bagi penggunanya menyebarluaskan hasil karya mereka dalam bentuk video, serta memberikan banyak pilihan video menarik kepada penggunanya sesuai kebutuhan dan kepentingannya.

Penelitian tentang mahasiswa dalam kaitannya dengan konten YouTube, pernah dilakukan terhadap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini fokus kepada pengaruh konten *vlog* dalam Youtube. *Vlog* alias video blog adalah video berisi opini, cerita atau kegiatan harian. *Vlog* yang sebelumnya dikenal sebagai unggahan dalam bentuk tulisan, pada akhirnya menjadi video karena dianggap ceritanya lebih hidup karena dilengkapi gambar bergerak. Penelitian tersebut menemukan adanya korelasi yang kuat dan positif, yakni terjadi hubungan searah antara konten *vlog* dan sikap mahasiswa. Bila konten *vlog* sering ditonton, maka terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa, dalam hal ini sikap positif. Para mahasiswa senang dan gemar menonton *vlog*, ingin mencoba hal-hal yang ditontonnya dalam *vlog*, bahkan memiliki keinginan menjadi *Vlogger*. (David dkk., 2017)

Aqil Dwi Firansa, dalam penelitiannya tentang “Perbandingan Motif Konsumsi Antara Media Televisi dan Media Sosial YouTube pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar”, membuktikan bahwa media televisi mendapatkan persentase sebanyak 13 responden atau 8,9 persen, sedangkan media sosial YouTube lebih banyak, yakni sebesar 133 responden atau 91,1 persen. Ada beberapa hal yang menyebabkan kurangnya preferensi penggunaan media televisi, antara lain, pemirsa hanya dapat menggunakannya di tempat tertentu karena butuh pemancar dan colokan listrik. Tayangan program televisi kadang tidak sesuai minat, tidak bisa menonton langsung tayangan program sesuai keinginan. Selain itu, mahasiswa ilmu komunikasi Unhas Makassar 50 persen atau 70 reponden menyatakan kurang puas setelah menonton tayangan dari televisi, sedangkan sebanyak 74 responden atau 52,9 persen menyatakan cukup puas setelah menonton tayangan dari YouTube. Hal ini terjadi antara lain, melalui

tayangan YouTube, mahasiswa dapat menentukan sendiri tayangan yang ingin ditonton, dapat diulang kembali tayangan yang sudah ditonton, bisa mengunggah dan mengunduh video yang disukai, dan lain sebagainya. (Firansa, 2022)

Penelitian lainnya tentang media sosial YouTube terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi di tiga universitas di Kota Makassar, yakni Universitas Fajar, Universitas Hasanuddin, dan Universitas Islam Negeri Alauddin, pernah dilakukan. Hanya saja objek dan tujuan penelitiannya berbeda. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui gambaran secara umum persepsi mahasiswa ilmu komunikasi makassar terhadap tayangan channel YouTube Nessie Judge dan mengetahui faktor apa saja yang memengaruhinya dalam memberikan persepsi atas tayangan channel YouTube tersebut. Hasil penelitian menunjukkan, dari berbagai persepsi mahasiswa yang telah diukur berdasarkan beberapa variabel menunjukkan bahwa dari ketiga kampus yang telah disebutkan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar memberikan persepsi yang sangat tinggi dan dominan, lalu Universitas Hasanuddin dan terakhir UIN Alauddin. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa ilmu komunikasi di Makassar terhadap tayangan channel YouTube Nessie Judge diantaranya faktor daya tarik Nessie Judge, konten, faktor edukasi, hiburan, informatif, dan inspirasi. (Pratiwi, 2022)

Berdasarkan pemaparan penelitian relevan diatas, penelitian ini tetap berbeda baik dari metode, teori, dan objek penelitiannya. Bahkan penelitian ini dianggap lebih maju dan penting, sebab bukan hanya tentang ketertarikan mahasiswa Ilmu Komunikasi menonton YouTube bila dibandingkan dengan media audio visual konvensional televisi, melainkan tentang jenis konten apa yang paling diminati atau sering diakses di YouTube oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini bukan hanya akan memberi kontribusi positif bagi para pengelola media konvensional televisi, tetapi juga kepada para *content creator*, agar konten ciptaannya digemari oleh pengakses media sosial YouTube dalam hal ini terkhusus mahasiswa Ilmu Komunikasi karena telah memiliki kemampuan literasi media yang memadai.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Metode penelitian asosiatif adalah metode penelitian tentang suatu hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode ini menggunakan hubungan kasual yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik deskriptif yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara survei. Survei dilakukan untuk mendapatkan hasil dari sejumlah responden yang akan diberikan kuesioner. Penelitian kuantitatif atau salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya hubungan antar variabel-variabel yang sedang diteliti. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh konten video YouTube di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi di Makassar. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin, Universitas Islam Negeri Alauddin, dan Universitas Fajar, semuanya di Kota Makassar. Ketiga kampus tersebut dipandang dapat merepresentasikan mahasiswa ilmu komunikasi di Kota Makassar.

Salah satu alasan peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi, karena mahasiswa ilmu komunikasi sudah lebih akrab dengan dunia media atau mengetahui bagaimana perkembangan media, baik media konvensional televisi maupun media sosial, seperti YouTube. Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, mereka diharapkan memiliki pemahaman lebih baik dalam mengonsumsi media dibanding kelompok masyarakat lainnya atau mahasiswa non-ilmu komunikasi.

Penelitian dilakukan di Kampus Universitas Fajar, Universitas Hasanuddin dan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, selama dua bulan, Juli-Agustus 2019 dengan populasi mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Makassar pada tiga kampus yaitu: Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar.

**Tabel 1. Tabel Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar**

<b>Universitas</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Universitas Hasanuddin Makassar	341
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	529

Universitas Fajar Makassar	487
Total:	1357

Sumber: Prodi Akademik dari masing-masing universitas.

Untuk menentukan sampel berdasarkan populasi 1357 mahasiswa, peneliti menggunakan rumus tabel *isaac* dan Michael, dengan tingkat kesalahan 5% (taraf kepercayaan 95%). Dilihat dari tabel di *Isaac* dan *Michael*, peneliti mengambil jumlah sampel dari populasi 1400 karena jumlah populasi tersebut sangat mendekati jumlah populasi 1357. Jumlah sampel penelitian ini adalah 279 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar.

**Tabel 2. Sampel Penelitian**

Universitas	Sampel
Universitas Hasanuddin Makassar	70
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	109
Universitas Fajar Makassar	100
Total	279

Sumber: Diolah dari data penelitian

Mahasiswa Ilmu Komunikasi

1. Universitas Hasanuddin =  $\frac{341 \times 279}{1357} = 70$
2. Universitas Islam Negeri Alauddin =  $\frac{529 \times 279}{1357} = 109$
3. Universitas Fajar Makassar =  $\frac{487 \times 279}{1357} = 100$

Penelitian ini memilih Konten video youtube sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan tabel frekuensi untuk mendapatkan hasil dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini mengambil dua variabel yaitu konten video di youtube sebagai variabel X, dan terhadap minat menonton televisi sebagai variabel Y. Variabel penelitian yaitu segala yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:2). 1) Variabel



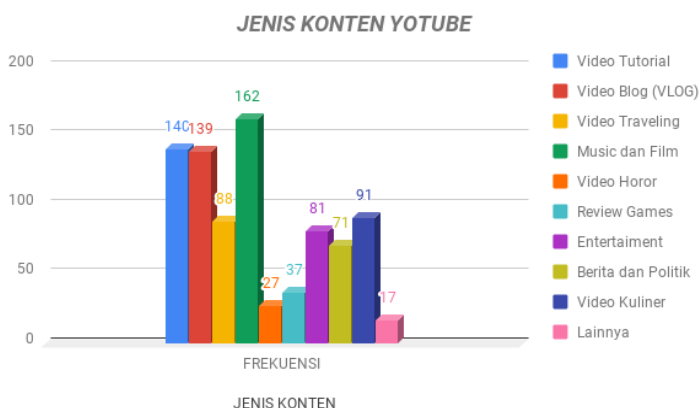
Independen. Variabel Independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat). (Sugiyono,2013;39). 2) Variabel Dependen. Variabel Dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono,2013:39).

Penelitian ini memilih Konten video youtube sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan tabel frekuensi untuk mendapatkan hasil dari variabel–variabel yang akan diteliti. Penelitian ini mengambil dua variabel yaitu konten video di youtube sebagai variabel X, dan terhadap minat menonton televisi sebagai variabel Y.

### C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 279 responden didapatkan data sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Jenis konten yang sering diakses responden melalui YouTube yaitu musik. Hal ini dapat dilihat pada Grafik di bawah ini. Gambar 1 menunjukkan, terdapat jenis konten yang paling banyak di akses responden yaitu sebanyak 162 mahasiswa memilih konten musik dan film di YouTube. Sebanyak 140 mahasiswa mengakses konten video di YouTube dengan mencari video tutorial, Adapun 139 mahasiswa memilih video blog (*vlog*) untuk mereka akses di YouTube. Kemudian 91 mahasiswa memilih video kuliner untuk mereka tonton di YouTube. Selanjutnya yaitu video traveling sebanyak 88 mahasiswa yang menggemarnya. 81 mahasiswa mencari konten entertainmen atau hiburan di YouTube. Adapun sebanyak 71 mahasiswa yang mencari informasi seperti berita dan politik di YouTube. Selebihnya ada 37 mahasiswa yang gemar mengakses *review* games di YouTube dan 31 mahasiswa yang mencari video *horror* di YouTube. Dan sebanyak 17 mahasiswa memilih konten video lainnya berdasarkan jawaban yang telah mereka isi, di antaranya video bisnis, video motivasi, dokumenter, info Islam dan ceramah agama.

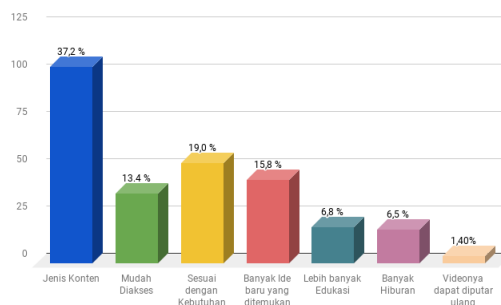
**Gambar 1. Distribusi Jenis Konten yang sering diakses Responden Melalui YouTube**



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Pertanyaan kedua yang ditanyakan kepada responden yaitu alasan responden mengakses YouTube. Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa mereka mengakses YouTube karena jenis kontennya yang beragam, yaitu sebanyak 37,2%, dan faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswa menonton YouTube yaitu sebesar 19,0% yang mengakses YouTube karena di YouTube mahasiswa bisa memilih video sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun faktor lainnya sebesar 15,8% karena banyak ide baru yang ditemukan di YouTube. Sebesar 13,4% memilih YouTube karena mudah diakses, sebesar 6,8% karena banyaknya edukasi yang didapatkan di YouTube, banyaknya hiburan sebesar 6,5% dan 14% memilih karena video yang ditonton dapat diputar ulang sesuai yang diinginkan. Artinya, faktor beragamnya jenis konten video YouTube menempati pengaruh sangat besar, yaitu 37,2%. Hal ini dapat dilihat pada Grafik 2 dibawah ini

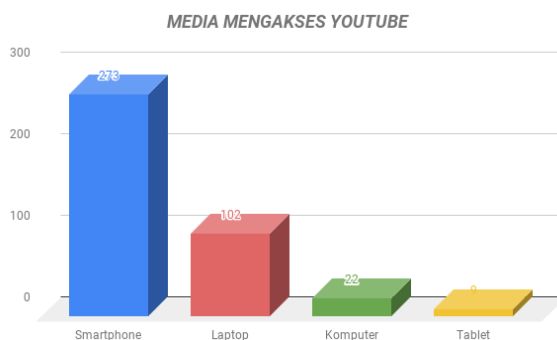
**Gambar 2. Distribusi Faktor Mengakses YouTube**



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Pada Gambar 3 di bawah ini dijelaskan tentang Media yang digunakan oleh responden untuk mengakses YouTube, dapat diketahui bahwa responden secara keseluruhan hampir memiliki seluruh jenis fasilitas yang terdapat pada pilihan jawaban, diantaranya *smartphone*, laptop, komputer maupun tablet. Dari total 279 mahasiswa responden, terdapat 273 mahasiswa menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengakses konten video di YouTube. Sedangkan 102 mahasiswa atau sebesar 14,6% menggunakan fasilitas laptop. Hal ini sejalan dengan kemampuan *smartphone* yang bisa digunakan untuk mengakses konten video di YouTube kapan saja dan dimana saja, sebagai alasan mahasiswa lebih banyak mengakses YouTube dibandingkan televisi karena mudah diakses dimana dan kapan saja.

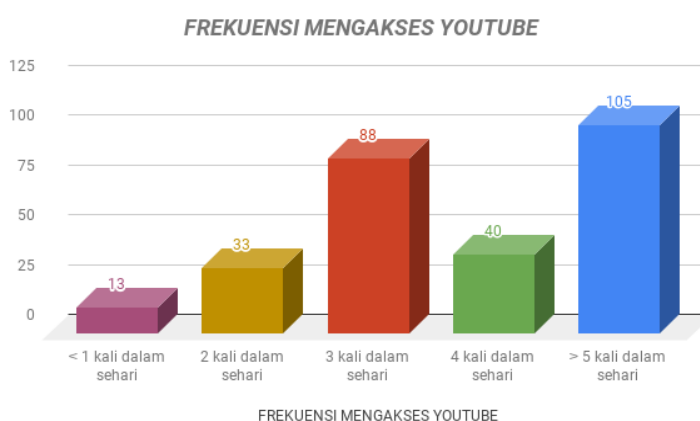
**Gambar 3. Distribusi Media yang digunakan Responden untuk Mengakses Youtube**



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Terkait frekuensi responden dalam mengakses YouTube dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah ini. Terdapat 105 dari 279 mahasiswa responden yang mengakses konten video di YouTube dalam sehari >5 kali. Gambar 4 di atas juga menunjukkan ada 88 mahasiswa yang mengaksesnya 3 kali dalam sehari. Sementara 40 mahasiswa lainnya mengakses 4 kali dalam sehari. Sebanyak 33 mahasiswa mengakses 2 kali dalam sehari dan hanya 13 mahasiswa yang <1 kali dalam sehari mengakses konten video di YouTube. Gambar frekuensi tersebut dapat dilihat bahwa minat mahasiswa mengakses konten video YouTube dalam sehari tertinggi, yaitu >5 kali.

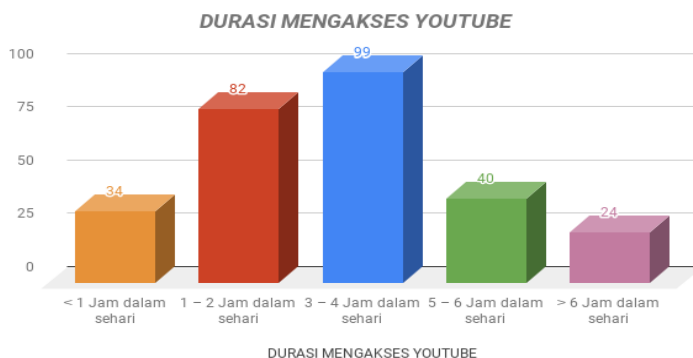
**Gambar 4. Distribusi Frekuensi Responden Mengakses YouTube**



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Terkait dengan berapa lama menghabiskan waktu dalam sehari untuk mengakses video YouTube, gambar 5 dibawah ini menunjukkan dari total 279 mahasiswa responden, terdapat 99 mahasiswa yang durasi mengaksesnya 3-4 jam dalam sehari. Kemudian 82 mahasiswa mengakses selama 1-2 jam dalam sehari. Sebanyak 40 mahasiswa mengakses selama 5-6 jam dalam sehari. Adapun 34 mahasiswa lainnya mengakses <1 jam dalam sehari. Lalu, 24 mahasiswa durasi mengaksesnya >6 jam seharinya. Melalui gambar 7 di atas, diketahui durasi mahasiswa mengakses konten video dalam sehari, paling tinggi 3-4 jam. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa minat mengakses konten video cukup sering, ini terlihat dari durasi aksesnya.

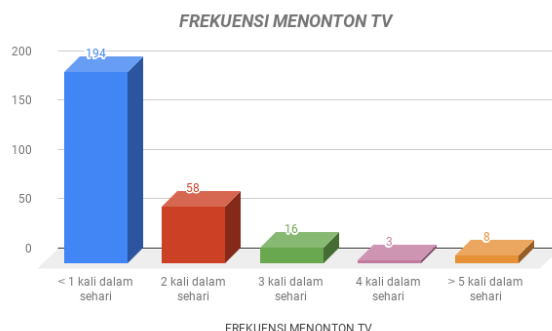
**Gambar 5.** Distribusi Durasi Responden Mengakses YouTube



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Pada gambar 6 di bawah ini, menunjukkan dari total 279 mahasiswa responden terdapat 194 mahasiswa yang sudah sangat kurang menonton televisi <1 kali dalam sehari. Juga terdapat 58 mahasiswa menonton televisi selama 2 kali sehari. Sementara 16 mahasiswa lainnya menonton televisi 3 kali sehari. Adapun frekuensi >5 kali dalam sehari sebanyak 8 mahasiswa dan hanya 3 mahasiswa yang menonton televisi sebanyak 4 kali dalam sehari. Data ini menunjukkan minat menonton televisi lebih rendah, yaitu <1 kali dalam sehari dibandingkan dengan frekuensi mahasiswa mengakses YouTube tertinggi yaitu >5 kali dalam sehari.

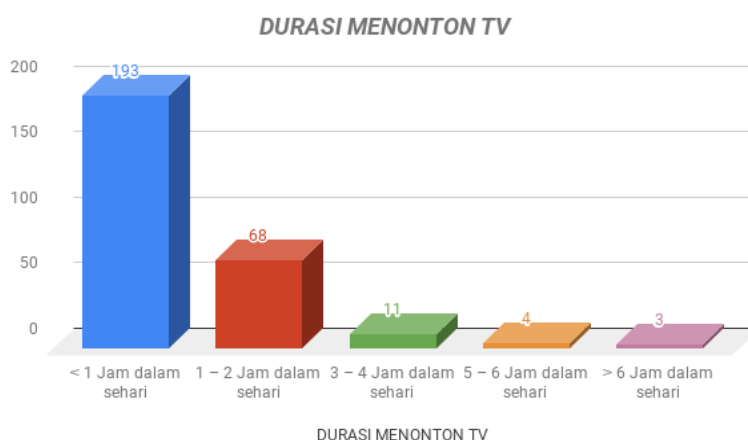
**Gambar 6.** Distribusi Frekuensi Responden Menonton Televisi



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Gambar 7 dibawah ini menunjukkan kecenderungan mahasiswa tidak menjadikan televisi sebagai tontonan utama, Mereka menonton televisi sudah sangat kurang, hanya <1 jam dalam sehari. Sedangkan, jumlah mahasiswa yang durasi mengakses konten video di YouTube masih cukup lama, yaitu 3-4 jam sehari. Hal ini berdasarkan pilihan total 279 mahasiswa responden, terdapat 193 mahasiswa yang durasi menonton televisinya <1 jam dalam sehari. Kemudian 68 mahasiswa durasi menontonnya 1-2 jam dalam sehari. Hanya 11 mahasiswa dengan durasi menonton televisi selama 3-4 jam dalam sehari. Selebihnya, 7 mahasiswa menonton televisi selama 5-6 jam, dan >6 jam dalam seharinya.

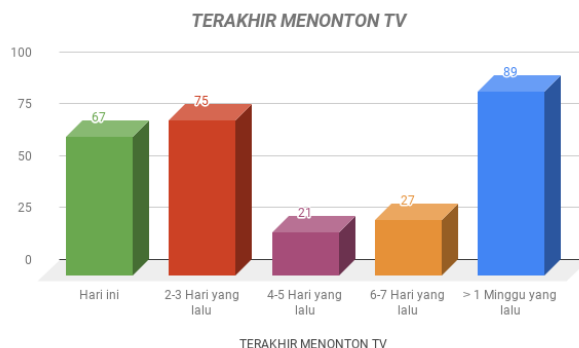
**Gambar 7. Distribusi Durasi Responden Mengakses YouTube**



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Berdasarkan data pada gambar 8, diketahui bahwa dari total 279 mahasiswa responden terdapat sebanyak 89 mahasiswa terakhir menonton televisi >1 minggu yang lalu. Kemudian ada 75 mahasiswa yang terakhir menonton televisi 2-3 hari lalu ketika mereka mengisi kuesioner yang peneliti bagikan. Ada pula 67 mahasiswa menyatakan, mereka masih sempat menonton televisi hari itu. Sebanyak 27 mahasiswa menyatakan mereka menonton televisi 6-7 hari terakhir, dan 4-5 hari terakhir ada sebanyak 21 mahasiswa menonton televisi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi mahasiswa menonton televisi terbanyak, yaitu >1 minggu yang lalu, dapat dikatakan mereka sudah sangat jarang menonton televisi.

**Gambar 8. Distribusi Responden terakhir menonton Televisi**



Sumber: Diolah dari hasil penelitian.

Usia mahasiswa responden berada pada rentang 18-29 tahun, relevan dengan data statistik YouTube bahwa secara keseluruhan pengguna berusia 18-34 tahun yang paling banyak mengakses konten video di YouTube. Hal ini didukung dengan kemudahan mengakses YouTube yang bisa diakses dimana saja dengan adanya *smartphone*. Data dari penelitian ini menguatkan hal tersebut, yang menunjukkan media paling banyak digunakan mahasiswa ilmu komunikasi di Makassar melalui media *smartphone* adalah untuk mengakses konten video di YouTube.

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) konten video YouTube berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) minat menonton televisi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi *product moment* dengan nilai kolerasi adalah 0,610. Sedangkan nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 37,2%. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa konten video YouTube memiliki pengaruh sebesar 37,2% terhadap minat menonton televisi di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar, selebihnya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil analisis uji t diketahui ada pengaruh signifikan variabel (X) konten video YouTube dan variabel (Y) minat menonton televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 12.820

dengankan  $t_{\text{tabel}}$  1,968 dengan taraf signifikan 5%, jadi  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk pengujian kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jenis konten yang paling sering diminati atau sering diakses di YouTube menunjukkan bahwa dari jumlah 279 responden terdapat 10 jenis konten yang peneliti berikan kepada responden dengan kesempatan responden bisa memilih jawaban lebih dari satu pilihan sesuai dengan jenis konten yang biasanya mereka akses di YouTube. Dan terdapat jenis konten yang paling banyak diakses oleh responden yaitu sebanyak 162 mahasiswa memilih konten musik dan film di YouTube.

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Tamburaka, 2013). Umumnya video–video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, televisi, serta video buatan penggunanya. Saat ini semakin banyak orang yang memilih menikmati konten media melalui internet. Terbukti dengan jumlah netizen Indonesia yang menonton YouTube hampir menyaingi jumlah netizen yang menonton televisi. Istilah konten video YouTube dalam penelitian ini dimaksudkan pada seluruh video dan audio yang bisa dinikmati gratis oleh pengaksesnya.

YouTube berbeda dengan televisi tradisional, videonya dapat diputar berulang-ulang oleh penonton. Televisi hanya dapat ditonton saat disiarkan. YouTube menyajikan konten sangat bervariasi. Berbagai macam video dalam situs ini dapat ditonton secara gratis oleh penyaji konten maupun penonton, juga dapat berbagi video melalui internet. Inilah penyebab banyak anak muda bergeser dari penggunaan media tradisional televisi kepada sosial media YouTube untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap sesuai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification* dimana khalayak memilih media yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kindarto, 2008) YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (video sharing) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat di dalamnya berbagai macam video seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain. Definisi lain menyebutkan, YouTube adalah video online dan yang utama dari



kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). Adapun konten YouTube dapat berupa apa saja, misalnya, foto, video, tautan, topik, atau masalah tertentu. Sering diatur dan dikembangkan dengan cara yang mencakup elemen jaringan sosial atau menjadikannya pusat konten, terutama di kalangan komunitas konten.(Khan, 2017).

Pengaruh dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai sesuatu bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, yakni perubahan atau penguatan keyakinan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh adalah berupa daya yang bisa memicu sesuatu menjadikan sesuatu berubah. Maka jika salah satu yang disebut pengaruh berubah, akan ada akibat yang ditimbulkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh timbul dari sesuatu (orang atau benda) dan bisa terjadi pada pengetahuan dan tingkah laku.

Fenomena diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan teori Uses and Gratification. Teori tersebut merupakan salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi adalah *uses and gratification*. Teori dan pendekatan ini tentu tidaklah meliputi atau mewakili keseluruhan proses komunikasi. Salah satu alasannya, karena sebagian besar pelaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka, sebagai suatu fenomena proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *uses and gratification* ini diaplikasikan guna menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu. (Bungin, 2008: 286)

Penekanan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media menjadi salah satu karakter teori ini. Artinya, manusia harus diakui punya otonomi maupun wewenang memperlakukan media. Itulah sebabnya, Blumer dan Katz tetap percaya bahwa tak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa terdapat banyak alasan bagi khalayak untuk menggunakan media. Teori ini berpendapat, konsumen media bebas untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin, 2003: 181)

Teori *uses and gratification* memberikan perbedaan yang jelas antara aktivitas dan derajat keaktifan. Aktivitas berkenaan dengan apa yang dilakukan

konsumen media. Sedangkan derajat keaktifan, yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa. *Gratification sought* merupakan kepuasan yang dicari dan diinginkan khalayak ketika menggunakan/mengonsumsi jenis media tertentu. Motif utama yang mendorong individu mengonsumsi media yang dibentuk dari kepercayaan individu mengenai apa yang dapat media diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006: 206). Pada penelitian ini, *gratification sought* adalah kebutuhan yang diharapkan pemenuhan kepuasannya yang berasal dari konten video YouTube. *Gratification obtained* adalah tingkat kepuasan nyata, diperoleh individu setelah menggunakan/mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006: 207). Pada *Gratification obtained*, tingkat kepuasan menunjuk pada seberapa besar pengaruh konten video di YouTube memberikan kepuasan nyata yang diperoleh responden penelitian setelah menonton konten video di YouTube dibanding dengan menonton siaran program di televisi.

Selain Teori Uses and Gratification fenomena ini juga dapat dijelaskan dengan teori Determinisme teknologi. Teori ini menjelaskan bahwa pada setiap kejadian atau tindakan manusia adalah akibat pengaruh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut seringkali membuat manusia bertindak di luar kemauannya. Pada mulanya, manusialah yang membuat teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru memengaruhi perilaku manusia. Marshall McLuhan merupakan ilmuwan yang pertama kali mengemukakan teori determinisme teknologi ini, melalui tulisannya pada 1962 berjudul "The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Ide dasarnya adalah, perubahan yang terjadi pada berbagai cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi pada akhirnya akan membentuk bagaimana individu berpikir, berperilaku dalam masyarakat. Teknologi tersebut membimbing pergerakan manusia dari satu era teknologi ke era teknologi berikutnya yang lebih maju. (Nurudin, 2011: 184).

Hasil penelitian diatas menguatkan teori *uses and gratification* bahwa khalayak secara aktif memilih media apa yang akan dia gunakan sesuai dengan kebutuhan khalayak. Mahasiswa meminati konten YouTube karena dapat menambah wawasan, kreativitas, dan ide baru. Banyak konten video yang dapat dijadikan referensi karena beragamnya informasi kreatif, jenis konten di YouTube

lebih variatif, edukatif, dan menghibur. Hal ini sekaligus membuktikan mengenai teori determinasi teknologi, dimana teknologi telah mengubah kebudayaan atau kebiasaan manusia yang dulunya menonton video melalui media konvensional; televisi, kini mulai berpindah dengan kehadiran teknologi platform media sosial yang lebih mudah dan dengan konten video bervariasi, khususnya di YouTube.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Pengaruh konten video YouTube terhadap minat menonton televisi dapat dilihat dari hasil analisis kolerasi *product moment* dengan nilai kolerasi adalah 0,610, sedangkan nilai *R Square* diperoleh adalah 37,2%. Sehingga dapat diartikan bahwa konten video YouTube memiliki pengaruh sebesar 37,2% terhadap minat menonton televisi. Dari hasil analisis uji t dibuktikan juga bahwa dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 12.820 dengan  $t_{tabel}$  1,968 dengan taraf signifikan 5%, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak. Dilihat dari frekuensi dan durasi menggunakan kedua media tersebut. Minat mahasiswa mengakses konten video dalam sehari yaitu >5 kali dibandingkan frekuensi mahasiswa tertinggi menonton televisi yaitu <1 kali dalam sehari, sedangkan dilihat dari durasi mengakses konten video di YouTube lebih lama yaitu 3-4 jam dalam seharinya dibandingkan dengan durasi mahasiswa menonton televisi yang sudah sangat kurang yaitu <1 jam dalam sehari.

Jenis konten yang paling sering diminati atau sering diakses di YouTube. Pada hasil dari penelitian ini berdasarkan urutan terbanyak sesuai dengan jenis konten yang paling banyak diminati oleh responden yaitu konten musik dan film, kemudian video tutorial, video blog (*vlog*), video kuliner, video traveling, video hiburan, berita dan politik, review games, dan terakhir Video horor. Adapun pilihan konten video lainnya adalah video bisnis, video motivasi, dokumenter, info Islam, dan ceramah agama.

#### **Referensi:**

- Aminullah, M. (2020). Konsep Pengembangan Diri Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *KOMUNIKE*, 12(1), 1–23. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i1.2243>
- APJII. (2019). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia* (No. Q2).
- Budiargo, B. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media. Komputindo Jakarta.

- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana Prenada Media Grup Jakarta.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Ilmu Komunikasi Fisipol Unsrat*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479/15020>
- Firansa, A. D. (2022). Perbandingan Motif Konsumsi Antara Media Televisi dan Media Sosial Youtube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. <https://etd.umsu.ac.id/id/eprint/29427/>
- Grant, A. E., Meadows, J. H., & Technology Futures Inc. (2014). *Communication technology update and fundamentals*. Focal Press.
- Handayani, F. P., & Merdekawati, I. (2019). Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan Youtube Untuk Menyalurkan Konten “Eksklusif Digital” Kompas TV. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21361>
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>
- Kindarto, A. (2008). *Belajar Sendiri Youtube, Menjadi Mahir Tanpa Guru*. PT. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Jakarta.
- Nurudin, N. (2003). *Komunikasi Massa*. Cespur Malang.
- Nurudin, N. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Pratiwi, S. A. A. (2022). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan Channel Youtube Nessi Judge*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/14564>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Syifa, A. (2020). Intensitas penggunaan smartphone, prokrastinasi akademik, dan perilaku phubbing mahasiswa. *Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 10(1), 83. <https://doi.org/10.25273/counsellia.v10i1.6309>
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Raja Grafindo Persada Jakarta.

#### Internet:

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, akses pada November 2021)

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh.>