

**PENGARUH MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP MINAT
MENONTON TELEVISI
(STUDI EXPLANATIVE MAHASISWA DI JAKARTA)**

Kemas Ahmad Zhafiri¹, Happy Prasetyawati²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

E-mail: kemasahmad779@gmail.com¹, happy.p.hendrotomo@gmail.com²

Abstrak

Kemunculan media sosial Youtube menjadi salah satu media baru dan merupakan media sosial yang bisa mengirim dan membagikan video. Hal ini menyebabkan terjadi pergeseran penonton dari media televisi ke media sosial Youtube. Konten yang disediakan media sosial Youtube sangat beragam, yaitu informasi, berita politik, hiburan, agama bahkan pendidikan dan kegiatan memasak bisa diunggah dengan mudah. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Youtube terhadap minat menonton televisi. Dari penelitian terdahulu pengguna media sosial Youtube terbesar adalah anak muda sehingga penelitian dilakukan terhadap anak muda yang sebagian besar adalah mahasiswa, khususnya mahasiswa yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel nonprobability sampling dengan menggunakan teknik convenience. Penelitian ini menggunakan Uses and Effect Theory. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah responden mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 18-24 tahun. Responden terdiri dari laki laki sebanyak 53,1%, dan perempuan 46,9%, profesi responden adalah mahasiswa pada akademi di universitas sebanyak 64% profesi pelajar sebanyak 36% dengan total keseluruhan menjadi 100%. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh media sosial Youtube terhadap minat menonton televisi memiliki pengaruh yang kecil yaitu sejumlah 0,011 atau 1,1% artinya para mahasiswa masih menggunakan media televisi sebagai sumber mendapatkan informasi.

Kata Kunci — Media Sosial Youtube, Minat Menonton Televisi, Mahasiswa.

ABSTRACT

The emergence of YouTube has become one of the new media and is a social media platform for sending and sharing videos. This has led to a shift in viewers from television to the social media platform of YouTube. The content provided on YouTube is diverse, including information, political news, entertainment, religion, and even educational and cooking activities that can be easily uploaded. The purpose of this research is to determine the extent of the influence of the presence of YouTube as a social media platform on the interest in watching television. Previous research indicates that the largest users of YouTube are young people, so this study focuses on young people, particularly students, most of whom reside in Jakarta. This research uses a quantitative method with non-probability sampling using convenience sampling technique. The study applies the Uses and Effect Theory, and data analysis is conducted using SPSS. The data collected from the questionnaire distribution are from student respondents residing in Jakarta, aged 18-24 years. The respondent's profession is students in academic studies at universities as much as 64%. The profession of students is 36% with the total being 100%. The research results indicate that the influence of YouTube on television viewing interest is small, specifically 0.011 or 1.1%, suggesting that students still use television as a source of information.

Keywords: *YouTube Media Social, Interest In Watching Television, College Students.*

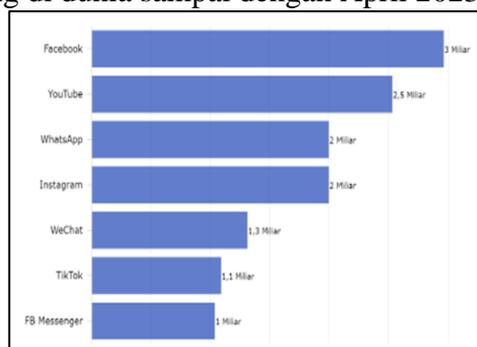
PENDAHULUAN

Informasi adalah sesuatu hal penting saat ini bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Sedangkan media massa adalah sumber untuk memperoleh informasi tersebut (Situmeang, 2020). Media massa saat ini diperlukan kehadirannya oleh hampir semua orang dalam semua aktivitas maupun permasalahan dalam masyarakat, memiliki dua jenis media massa adalah media elektronik dan media cetak. Media cetak yang lahir bersamaan dengan ditemukan kertas di Cina dan mesin cetak di Jerman, berkisar di abad 17, yaitu surat kabar (Situmeang, 2020). Perkembangan radio dimulai di tahun 1920-an dimana radio resmi pertama memulai siarannya. Dan pertama kali siaran televisi di tahun 1947 oleh televisi swasta CBS. Kemudian yang terbaru adalah internet yang ditemukan pada tahun 1969 yang awalnya digunakan oleh militer Amerika Serikat untuk menyampaikan informasi penting (Musfialdy & Anggraini, 2020).

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat memberi kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi maupun mendapatkan hiburan melalui media elektronik. Media televisi merupakan media komunikasi bersifat informasi dengan mempunyai program acara yang bermacam-macam, baik program berita maupun hiburan. Selain itu juga ada program pendidikan, agama maupun acara olah raga (Situmeang, 2020).

Kemunculan internet berdampak sangat besar dalam penyebaran informasi. Dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang melanda seluruh dunia, era digitalisasi media membuat perubahan secara global. Media elektronik yang berkembang dengan pesat membawa kita pada media online, dimana media ini dihubungkan oleh internet. Media baru karena kehadiran perkembangan teknologi informasi yang digunakan atau disebut media sosial. Media sosial memberikan nuansa yang berbeda dengan media konvensional. Media konvensional ditujukan untuk masyarakat luas, namun media sosial bisa berhubungan dengan orang lain secara pribadi. Beberapa media sosial yang paling populer adalah YouTube, Facebook, Instagram, Line dan sebagainya (Situmeang, 2020).

Di dalam studi ini, media sosial yang diteliti adalah Youtube, yaitu sebuah situs berbagi video dimana pengguna bisa menonton dan berbagi klip video tanpa mengeluarkan biaya. Youtube diciptakan oleh tiga orang mantan pegawai paypal pada tahun 2005 dan setelah diambil alih oleh Google di tahun 2006 media ini semakin berkembang dan saat ini merupakan media sosial terbesar kedua setelah facebook dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 2,52 milyar orang di dunia sampai dengan April 2023 (Annur, 2023).

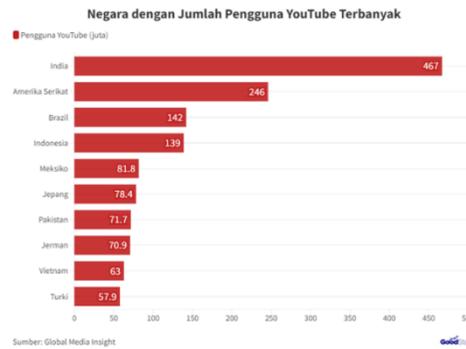


Gambar 1. Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia (Annur, 2023)

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa media Youtube mempunyai pengguna sejumlah 2,52 milyar berada di urutan kedua setelah facebook yang mempunyai 3 milyar pengguna aktif (Annur, 2023).

Sedangkan Indonesia adalah negara pengguna Youtube terbanyak keempat di dunia (Rizqiyah, 2023). Hal ini dapat dilihat di Gambar 2 berikut. Pengguna Youtube terbanyak di dunia adalah Negara India dengan jumlah 467 juta, kemudian Negara Amerika Serikat sebanyak 246 juta pengguna. Urutan ketiga adalah Negara Brazil dengan jumlah 142 juta

pengguna Youtube, dan Indonesia berada di urutan keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 139 juta (Rizqiyah, 2023).



Gambar 2. Daftar Pengguna Youtube di Dunia (Rizqiyah, 2023)

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah tentang pengaruh media sosial Youtube terhadap minat menonton televisi pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan proses penelitian kuantitatif yang menunjukkan hubungan serta pengaruh signifikan terhadap populasi atau sampel yang diteliti dengan melakukan analisis data statistik dengan tujuan menguji hipotesis dan mendapatkan data berupa instrumen penelitian (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden pada jenis kelamin, dapat dilihat bahwa laki laki mendominasi dengan jumlah sebanyak 53,1% dari jumlah responden, sedangkan perempuan mencapai 46,9%. Usia responden berada di rentang 18 tahun sampai 24 tahun, berdasarkan profesi responden adalah mahasiswa akademi pada universitas sebanyak 64% profesi pelajar sebanyak 36% dengan total keseluruhan menjadi 100%.

Uji Validalitas

(Variabel X Kehadiran Youtube).

		Correlations			
		P_19	P_20	P_21	Total X
P_1	Pearson Correlation	.183	.237*	.133	.361**
	Sig. (2-tailed)	.064	.016	.181	<.001
	N	103	103	103	103
P_2	Pearson Correlation	.084	.257**	.112	.403**
	Sig. (2-tailed)	.400	.009	.282	<.001
	N	103	103	103	103
P_3	Pearson Correlation	.192	.245*	.272**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.053	.013	.005	<.001
	N	103	103	103	103
P_4	Pearson Correlation	-.021	-.099	.003	-.062
	Sig. (2-tailed)	.832	.318	.973	.535
	N	103	103	103	103
P_5	Pearson Correlation	.092	.134	.004	.361**
	Sig. (2-tailed)	.354	.176	.968	<.001
	N	103	103	103	103
P_6	Pearson Correlation	.212*	.399**	.284**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.032	<.001	.004	<.001
	N	103	103	103	103
P_7	Pearson Correlation	.008	.174	.122	.384**
	Sig. (2-tailed)	.938	.079	.219	<.001
	N	103	103	103	103
P_8	Pearson Correlation	-.161	.273**	-.112	.350**
	Sig. (2-tailed)	.104	.005	.280	<.001
	N	103	103	103	103
P_9	Pearson Correlation	.093	.197*	.065	.480**
	Sig. (2-tailed)	.350	.046	.511	<.001
	N	103	103	103	103
P_10	Pearson Correlation	.114	.194	.036	.446**
	Sig. (2-tailed)	.250	.050	.721	<.001
	N	103	103	103	103
P_11	Pearson Correlation	.306**	.122	.024	.428**
	Sig. (2-tailed)	.002	.219	.806	<.001
	N	103	103	103	103
P_12	Pearson Correlation	.321**	.415**	.175	.608**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.077	<.001
	N	103	103	103	103

		Correlations			Total X
		P_19	P_20	P_21	
P_13	Pearson Correlation	.277**	.348**	.304**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.002	<.001
	N	103	103	103	103
P_14	Pearson Correlation	.121	.155	.064	.532**
	Sig. (2-tailed)	.225	.118	.524	<.001
	N	103	103	103	103
P_15	Pearson Correlation	-.012	.030	-.001	.218*
	Sig. (2-tailed)	.905	.762	.991	.027
	N	103	103	103	103
P_16	Pearson Correlation	.245*	.319**	.247*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.012	<.001
	N	103	103	103	103
P_17	Pearson Correlation	.239*	.326**	.160	.490**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	.106	<.001
	N	103	103	103	103
P_18	Pearson Correlation	.061	.093	-.167	.322**
	Sig. (2-tailed)	.542	.351	.093	<.001
	N	103	103	103	103
P_19	Pearson Correlation	1	.402**	.624**	.522**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103
P_20	Pearson Correlation	.402**	1	.394**	.625**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	103	103	103	103
P_21	Pearson Correlation	.624**	.394**	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	103	103	103	103
Total X	Pearson Correlation	.522**	.625**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Variabel Y Minat Menonton Televisi)

		Correlations					
		P_22	P_23	P_24	P_25	P_26	P_27
P_22	Pearson Correlation	1	.552**	.687**	.651**	.268**	.518**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.006	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
P_23	Pearson Correlation	.552**	1	.550**	.716**	.197*	.498**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.046	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
P_24	Pearson Correlation	.687**	.550**	1	.564**	.331**	.574**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
P_25	Pearson Correlation	.651**	.716**	.564**	1	.206*	.488**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.037	<.001
	N	103	103	103	103	103	103
P_26	Pearson Correlation	.268**	.197*	.331**	.206*	1	.207*
	Sig. (2-tailed)	.006	.046	<.001	.037		.036
	N	103	103	103	103	103	103
P_27	Pearson Correlation	.518**	.498**	.574**	.488**	.207*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.036	
	N	103	103	103	103	103	103

		Correlations					
		P_28	P_29	P_30	P_31	P_32	P_33
P_28	Pearson Correlation	1	.614**	.580**	.609**	.687**	.138
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.166
	N	103	103	103	103	103	103
P_29	Pearson Correlation	.614**	1	.504**	.474**	.600**	.202*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.040
	N	103	103	103	103	103	103
P_30	Pearson Correlation	.580**	.504**	1	.505**	.640**	.186
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.060
	N	103	103	103	103	103	103
P_31	Pearson Correlation	.609**	.474**	.505**	1	.541**	.173
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.081
	N	103	103	103	103	103	103
P_32	Pearson Correlation	.687**	.600**	.640**	.541**	1	.247*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.012
	N	103	103	103	103	103	103
P_33	Pearson Correlation	.138	.202*	.186	.173	.247*	1
	Sig. (2-tailed)	.166	.040	.060	.081	.012	
	N	103	103	103	103	103	103
Total Y	Pearson Correlation	.792**	.729**	.765**	.686**	.806**	.375**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103	103	103

Dari hasil SPSS versi 29 di atas, baik pertanyaan X (No. 1 sampai dengan No. 21) dan pertanyaan Y (No. 22 sampai dengan No. 33) semuanya terlihat hasilnya memenuhi syarat UJI VALIDITAS, yaitu:

1. Nilai r hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari r tabel akan dinyatakan VALID.
2. Nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 dinyatakan VALID.
3. Ada tanda bintang (*) atau (**) dinyatakan VALID.

Untuk melihat secara keseluruhan dapat dilihat pada kolom nilai Total X dan kolom Nilai Total Y, dimana semua hasilnya terdapat bintang, artinya memenuhi syarat validitas. Bintang 1 artinya variabel memenuhi karena nilai sig kurang dari 0,05 dan bintang 2 artinya variabel memenuhi karena nilai sig kurang dari 0,01.

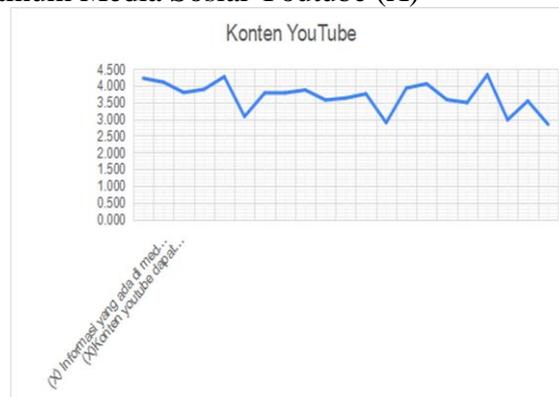
Dari pengumpulan data diperoleh $Df = n - 2 = 103 - 2 = 101$

Maka dilihat di Tabel-r untuk $Df = 101$, untuk $\alpha = 0,05$ maka $r\text{-tabel} = 0,1937$ dan untuk $\alpha = 0,01$ maka $r\text{-tabel} = 0,2528$.

Kedua variabel di atas, dari hasil SPSS diperoleh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel memenuhi UJI VALIDITAS.

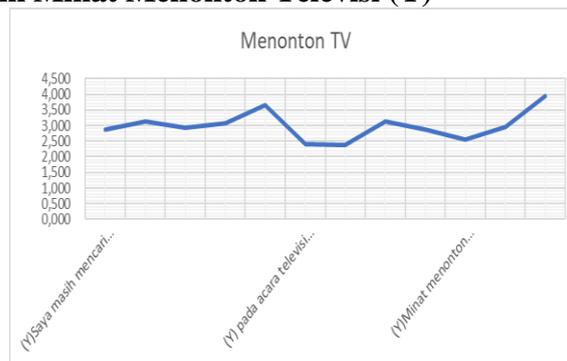
Analisis Univariat

Tabel Garis Kontinum Media Sosial Youtube (X)



Terlihat dari grafik garis kontinum variabel (X) memiliki mean tertinggi dengan 4,33 pada kuesioner “Saya lebih fleksibel mengakses YouTube daripada Media Televisi”. Sedangkan mean terendah dengan skor 2,89 yaitu “saya menjadi mudah terpengaruh YouTube”.

Tabel Garis Kontinum Minat Menonton Televisi (Y)



Untuk grafik garis kontinum variabel (Y), tampak bahwa mean tertinggi dengan skor 3,94 pada pernyataan "Jika tidak dapat menonton Televisi maka saya dapat mencari di YouTube." Sedangkan mean terendah dengan skor 2,379 pada pertanyaan “Saya tidak mengurangi waktu menonton televisi walaupun sudah ada media YouTube”.

Garis Kontinum ialah garis yang dimanfaatkan sebagai menganalisis, mengukur, dan menunjukkan seberapa pengaruh taraf kapasitas variabel yang diteliti, dengan kesesuaian pada instrument dilakukan.

Garis Kontinum, pada setiap variabel mempunyai kriteria, yaitu: Tidak Baik, Cukup, Baik dan Sangat Baik.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS versi 29 adalah sebagai berikut.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	21

Uji reliabilitas berada nilai di atas 0,60 pada pertanyaan X youtube memiliki hasil 0,779.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	12

Uji reliabilitas berada nilai di atas 0,60 pada pertanyaan Y minat menonton televisi memiliki hasil 0,906.

Dari hasil analisis Uji Reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel, yaitu Pertanyaan X (No. 1 sampai dengan No. 21) dan Pertanyaan Y (No. 22 sampai dengan No. 33) nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 berarti nilai kedua variabel tersebut memenuhi Uji Reliabilitas.

Untuk variabel X nilai alpha Cronbach = 0,779 dan variabel Y nilai alpha Cronbach = 0,906 dimana keduanya nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 maka dikatakan memenuhi UJI RELIABILITAS.

Analisis Bivariat

Uji Bivariat adalah analisis yang diperlukan terhadap dua variabel memiliki antar korelasi dan hubungan (Notoatmodjo, 2010).

Hasil Uji Bivariat dengan SPSS versi 29 dari penelitian ini menggunakan Crosstab dan mendapatkan nilai Pearson dengan Tes R-Square, dengan hasilnya sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.103 ^a	.011	.001	9.378

a. Predictors: (Constant), Total X
b. Dependent Variable: Total Y

Hasil pada table Model Summary dapat dilihat nilai R=0,103 dan R-square 0,011 atau 1,1% , artinya bahwa variable dependent berpengaruh kecil yaitu presentase sebesar 1,1% memberikan pengaruh yang kecil terhadap variable independent. Jadi dikatakan bahwa media sosial youtube pengaruhnya kecil sekali terhadap minat menonton televisi bagi para mahasiswa.

Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26.133	9.455		2.764	.007
	Total X	.126	.103	1.038		.302

a. Dependent Variable: Total Y

Persamaan Regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26.133 + 0.126X$$

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” berikut diperoleh hasil Signifikansi (Sig) variabel Media Sosial Youtube (X) adalah sebesar 0,302 karena nilai Sig. 0,302 > probabilitas 0,05.

Dari tabel di atas juga dapat diperoleh koefisien konstanta dan koefisien variabel yang berada di kolom Unstandardized Coefficients B. Koefisien konstanta (a) sebesar 26.133 dan koefisien regresi (b) sebesar 0.126 sehingga dari tabel output SPSS di atas didapatkan model persamaan regresi: $Y=26.133 + 0.126X$.

Dari persamaan di atas, dapat dinyatakan bahwa konstanta sebesar 26.133 adalah nilai konsisten variabel Minat menonton TV, sedangkan koefisien regresi X sebesar 0.126 artinya setiap penambahan 1% nilai media sosial Youtube, maka nilai Minat Menonton Televisi akan bertambah sebesar 0.126. Koefisien regresi X bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Hal ini menunjukkan jika terdapat pengaruh antara Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Minat Menonton Televisi pada kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan Teori Uses and Effect, yaitu dengan penggunaan media, isi media dan hubungan dengan media yang digunakan pada setiap variabel bersifat relevan. Pengumpulan data yang dilakukan pada Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Minat Menonton Televisi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil yang didapatkan pada penelitian ini, mahasiswa masih menggunakan media televisi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, karena dari hasil penelitian yang dilakukan dari Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Minat Menonton Televisi, terbukti mempunyai pengaruh yang sedikit dengan Youtube, atau dapat dikatakan bahwa mahasiswa masih menggunakan televisi untuk menjadikan sumber informasi, sosial dan berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halik. (2013). Komunikasi Massa. UIN Alauddin Makassar.
- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Aguilar, M. G., Rojano, F. J. P., & Batlle, P. F. (2015). The behaviour of the television audience on social networks. An approach to its profile and the most talked-about programmes. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70(September 2015), 539–551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Akbar, A. (2018). Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV). In *Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ra nairy Banda Aceh* (Vol. 16, Issue 02). UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Annur, C. M. (2023). Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara. *Databoks.Katadata.Co.Id*, April, 1.
- Delviyana, K. (2021). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid

- TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada Followers Instagram @netflixid). Universitas Lampung.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. (2021). *Buku Ajar Komunikasi Massa (TIM QIARA MEDIA (ed.); 1st ed.)*. CV PENERBIT QIARA MEDIA.
- Harahap, S. Z. H., Simbolon, R., & ... (2022). Pengaruh Intensitas Menonton Televisi Terhadap Minat Belajar Siswa Mis Al Khairat Deli Tua Ta 2021/2022. *Jurnal ...*, 6(2), 195–200. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/CURERE/article/view/889%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/CURERE/article/viewFile/889/520>
- Haryadi, M. (2019). PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA AJAR DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN MOTIVASI BELAJAR Haryadi Mujiyanto Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relations, Universitas Garut email: haryadimujiyanto@uniga.ac.id Pendahuluan Youtube adalah media sosia. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 135–159. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/588>
- Jati, N. P., Abidin, Z., & Oxygentri, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Perilaku Literasi Siswa Sma Utama. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67–75.
- Lisa Esti Puji Hartanti. (2015). Kebijakan Media Televisi di Era Media Baru. *Interact*, 4(1), 37–46. www.alexacom
- Maulana, J. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v4i1.4814>
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Rahmatik, Yusuf, M., & Agung, L. (2021). The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media. *Journal of Education Technology*, 5(1), 152–158.
- Ramadhan, R., & Destiana, H. (2018). Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Perkembangan Dakwah Islam dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Dan Penelitian Teknik Informatika*, 1(no 3), 60–66.
- Ramadhani, C., & Hadi, S. P. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @nazlaalifa TERHADAP GAYA HIDUP. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, V(1), 38.
- Rizqiyah, A. (2023). Negara dengan Penetrasi YouTube Tertinggi, Indonesia Nomor Berapa? Goodstats.
- Rullysia, E. I. (2022). PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN DI AKUN INSTAGRAM @BALIGASM TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE PULAU BALI. *UK Satya Wacana*.
- Sari, N. F. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN SMARTPHONE TERHADAP KETERGANTUNGAN MAHASISWA PADA SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG). Universitas Lampung.
- Setiadi, E. F., Azmi, A., & Indrawadi, J. (2019). Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 2(4), 313–323. <https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.135>
- Situmeang, I. V. (2020). Media Konvensional dan Media Online. *Media Konvensional Dan Media Online*, 118.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*.
- Sugiyono. (2018). *Buku Metode Penelitian*. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41).

- Tinambunan, T. M. (2022). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Dikalangan Pelajar. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 14–21. <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>
- Yoedtadi, M. G. (2019). Tv Sosial: Televisi dan Media Sosial. *Konferensi Nasional Komunikasi Humanis*, November 2019, 2.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>