

Konten Vlog Sebagai Kebiasaan Komunikasi Siswa/I SMP Nusantara Plus

Fazar Alfian Prasetyo Utomo¹, Nawolo Baskoro²

¹Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta

*Corresponding author

E-mail: fazaralfianpu@gmail.com

Article History:

Received: Januari 2023

Revised: Januari 2023

Accepted: Januari 2023

Abstract: *Vlog is an abbreviation of video blog. The contents of Vlog content are more about providing information. Speaking skill is the main key of Vlog type content. The purpose of this study was to determine the effect of Vlogs on YouTube on the communication behavior of SMP Nusantara Plus Students, Ciputat, South Tangerang. This research uses an explanatory survey method, with a quantitative approach. To get the number of research samples, the slovin formula was used. The total number of members of the Student population is 406 people, and after counting, the sample results are 80 people. The sampling technique uses non-probability sampling, a type of quota sampling. Primary data was obtained from respondents through a questionnaire with a measuring instrument in the form of a Likert scale. The results of the respondents' answers were processed using SPSS. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The validity test used the Kaiser Mayer Olkin method and the reliability was measured using the Cronbach Alpha method. The results of this study show that Vlog content on YouTube has an influence of 36.1% on the communication behavior of SMP Nusantara Plus students. Students realize that watching Vlog-type content on YouTube is not only for entertainment purposes, but they also feel that they get some information from the Vlogs they watch. When communicating, the majority of students also imitate slang, body movements, and clothing styles like the vloggers they watch.*

Keywords:

YouTube, Vlog Content, Communication Behavior

Pendahuluan

Vlog merupakan singkatan dari *Video blog*, memuat opini, cerita, atau aktivitas keseharian yang biasanya berbentuk teks pada blog kini dikemas menjadi sebuah video. Kemunculan YouTube pada tahun 2005 silam, membuat konten jenis ini banyak diminati hingga saat ini. Isi dari konten Vlog lebih kepada memberi informasi,

bukan memberi pendidikan. Informasi dari yang sifatnya umum seperti trend berbusana hingga pribadi seperti aktivitas keseharian, curahan hati, maupun opini (David et al., 2017).

Survei Google menyebutkan, pengguna yang mengakses YouTube melalui ponsel lebih banyak ketimbang pengguna yang mengakses YouTube melalui komputer sekitar 60%. Diperkirakan 90 juta warga Indonesia sudah terhubung ke jaringan internet, hal ini yang membuat Indonesia sebagai Negara yang terhubung internet dengan penembusan sebesar 43% pada ponsel ketimbang komputer yang hanya 15% (Pratama, 2019). Fakta ini memastikan bahwa kehidupan manusia tidak dapat lepas dari media. Informasi dan komunikasi resmi menjadi kebutuhan pokok yang sulit untuk ditinggalkan (Michael Hartono, 2019).

Menurut salah satu situs web asal Amerika berfungsi melacak statistik dan analitik media sosial yang bernama *socialblade.com* terdapat 100 YouTuber terbaik di Indonesia yang dihitung berdasarkan jumlah *subscriber* atau pelanggan. Dan yang menempati urutan pertama yaitu *channel* yang berbasis *Daily Vlog* bernama AH atau yang biasa kita kenal sebagai Atta Halilintar. Atta Halilintar pada *channel* YouTubenya kini memiliki 27.7 juta *subscriber* dengan jumlah penayangan lebih dari 3 Miliar kali.

Dikutip dari artikel *Educase Learning Initiative* mengenai Vlog, terdapat beberapa kelebihan dari konten jenis ini yaitu: mudah dibuat, lebih mudah disesuaikan daripada konten berbasis teks, mengembangkan pilihan dalam hal berkomunikasi, memiliki potensi menjadi sarana komersil yang modern, dan juga dapat dijadikan sarana dalam hal mengeskpresikan diri (David et al., 2017).

Kendati demikian jika kita lihat pada kelebihan terakhir, yang dimana Vlog merupakan sarana dalam hal untuk mengekspresikan diri. Seiring berjalannya waktu hal tersebut nampaknya tidak berjalan sebagaimana mestinya. Beberapa Vlogger di Indonesia terlalu bebas dan cenderung mengarah ke hal yang bersifat negatif. Terdapat beberapa hal negatif yang sering kita jumpai dalam Vlog, yaitu: penggunaan kata kasar atau makian yang dinilai dapat menjadi alat untuk menarik perhatian penonton, juga tren gaya hidup ala ke barat-baratan mulai dari gaya berpacaran yang terlalu vulgar dan busana yang dinilai terlalu seksi. Hingga hal ini membuat Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) melayangkan surat teguran kepada Vlogger tersebut. Dua Vlogger yang sempat memperoleh teguran dari KPAI yaitu Karin Novilda atau yang kita kenal dengan sebutan Awkarin dengan 1.79 juta *subscriber* saat ini dan Anya Geraldine dengan 714 ribu *subscriber* saat ini. Video mereka sempat

menjadi perbincangan hangat di internet karena mengandung unsur negatif seperti apa yang telah dijelaskan diatas. Contohnya adalah lirik yang terdapat pada salah satu video klip dengan penayangan lebih dari 17 ribu kali milik Vlogger tersebut yang mengatakan “boleh nakal, selagi masih dalam batas wajar”. Hal ini tentu saja mengundang pertentangan, karena Vlog keduanya dianggap menjadi standar gaya hidup pemuda di Indonesia (David et al., 2017).

Vlog menawarkan pengalaman bermedia sosial yang lebih luas ketimbang blog. Karena didalam Vlog tidak hanya teks atau tulisan namun dibutuhkan juga film, suara, dan gambar diam. Hal ini yang menjadi nilai tambah dari Vlog, karena selain meningkatkan informasi tetapi juga emosi yang dibagikan dengan pengguna terkandung didalamnya. Oleh karena itu keterampilan berbicara merupakan kunci utama didalam konten jenis ini (Rakhmanina & Kusumaningrum, 2017).

Peralihan fungsi media sosial dari media komunikasi dengan orang-orang terdekat kini menjadi alat komunikasi massa. Hal ini ditandai dengan lahirnya industri kreatif baru. Banyaknya konten kreator bermunculan, yang mengakibatkan kini kehidupan individu sudah mulai terikat dengan media sosial (Sastrowardoyo, 2021).

Banyak kita jumpai kalangan remaja yang telah dibuat kecanduan oleh media sosial. Smartphone yang melekat hampir 24 jam membuat penggunanya selalu mengakses media sosial. Generasi sibuk adalah sebutan yang diberikan kepada remaja pada zaman sekarang. Sibuk disini dapat diartikan dengan sibuk dengan smartphone masing-masing. Dalam sehari jika tidak mengakses akun media sosial mereka akan merasa terganggu. Tak jarang remaja-remaja ini terjebak didalam konten yang bersifat negatif. Namun walau terjebak didalam konten yang bersifat negatif, mereka tetap merasa senang dengan aktivitas tersebut. Tak bisa dipungkiri, nampaknya interaksi dengan perangkat smartphone seakan tidak dapat dihilangkan pada kehidupan generasi saat ini (Hudayu, 2021).

Penelitian terdahulu tentang konten Vlog dalam YouTube yang ditulis oleh (David et al., 2017) yang berjudul “Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi” menggunakan metode korelasional dan hasilnya menyebutkan bahwa didapatkan nilai korelasi yang kuat serta positif. Apabila mahasiswa sering menonton konten Vlog, maka pembentukan sikap akan terjadi. Pembentukan sikap yang dimaksud yaitu sikap positif. Karena mahasiswa yang sering menyaksikan konten Vlog, termotivasi untuk melakukan berbagai macam hal

yang ada didalam konten tersebut. Juga memiliki keinginan untuk menjadi pelaku utama dalam pembuatan konten atau yang biasa disebut dengan Vlogger.

Penelitian lain tentang perilaku komunikasi yang ditulis oleh (Anjani & Baskoro, 2021) berjudul "Pengaruh Game Online Mobile Legend terhadap Perilaku Komunikasi Siswa/I SMA Yadika 12 Depok". Hasilnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kuat dengan angka sebesar 63% antara bermain game online Mobile Legend dengan perilaku komunikasi siswa/i.

Penelitian tersebut melahirkan inspirasi bagi penulis apakah Vlog dalam YouTube juga dapat mempengaruhi perilaku komunikasi remaja. Karena pembentukan identitas dan perilaku remaja dipengaruhi oleh perkembangan diri yang diterima dalam lingkungan teman seusia dan masyarakat, baik secara online maupun offline. Terdapat beragam aktivitas online remaja, salah satunya yaitu media sosial. Aktivitas online pada dunia maya ini, dapat membentuk perilaku komunikasi remaja kian menyimpang. Yang mengakibatkan terbentuknya kepribadian remaja dengan memperlihatkan perilaku yang menyimpang (Fajriani et al., 2021). Oleh karenanya, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Vlog dalam YouTube terhadap perilaku komunikasi Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan sebagai objek. Peneliti sering mendengar Siswa/i kerap menggunakan bahasa gaul ketika sedang berbicara. Tingkat perkembangan remaja awal yang berlangsung pesat dalam aspek fisik, emosional, intelektual, dan sosial terjadi pada saat anak-anak menduduki bangku sekolah menengah pertama. Pada masa remaja awal ini merupakan masa dimana para remaja masuk ke dalam periode peralihan, peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya (Ambarani, 2016). Dengan mendengarkan atau menggunakan bahasa gaul yang sering diucapkan oleh para remaja, bahasa gaul kini dinilai singkat, lincah dan kreatif. Namun disamping itu penggunaan bahasa gaul yang berlebihan dapat mengancam keaslian tuturan kosakata bahasa Indonesia (Herawati, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh Vlog dalam YouTube terhadap perilaku komunikasi Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Vlog dalam YouTube terhadap perilaku komunikasi Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan.

Manfaat akademis pada penelitian ini yaitu, diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan informasi tambahan bagi peneliti lain tentang studi Vlog dalam

YouTube dan perilaku komunikasi Siswa/i. Manfaat praktis pada penelitian ini yaitu, diharapkan dapat memperluas pemahaman serta pengetahuan siswa/i dan juga orang tua tentang efek konsumsi konten berjenis Vlog dalam YouTube terhadap perilaku berkomunikasi.

Tinjauan Literatur

Komunikasi

Komunikasi dalam Bahasa Inggris disebut *communication* dimana kata tersebut bermula dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti "sama". Sedangkan *communico*, *communication*, atau *communicare* artinya "membuat sama" (*to make common*). Suatu pikiran, suatu arti, suatu pesan dianut dengan sama merupakan saran dari komunikasi (Mulyana, 2005).

Menurut ahli sosiologi dan komunikasi asal Amerika Serikat yang bernama Carl I. Hovland komunikasi merupakan suatu metode untuk merubah tingkah laku seseorang. Terlebih dalam perspektif individual, tujuan tertinggi dari kegiatan komunikasi yaitu terjadinya transformasi tingkah laku. Sedangkan tujuan yang tingkatannya lebih rendah yaitu terjadinya transformasi sikap dan sudut pandang (Sumadiria, 2014).

Komunikasi Massa

Arti komunikasi massa menurut Joseph A. Devito yang dikutip oleh Nuruddin (2013) dalam bukunya pengantar komunikasi massa terbagi menjadi dua yaitu "pertama, komunikasi yang disampaikan kepada massa adalah komunikasi massa. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi dengan medianya menggunakan alat pemancar audio ataupun visual". Tidak hanya itu hal yang sama juga diungkapkan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998), "pesan yang diproduksi secara massal dan disebar luaskan terhadap massa, anonim, dan heterogen merupakan definisi dari komunikasi massa".

Konteks Media Baru

Ciri media baru dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu saling berhubungan satu sama lain, terdapat akses khalayak individu sebagai pengirim ataupun penerima pesan, interaktivitasnya, manfaat yang berbagai macam sebagai karakter yang terbuka, dan juga bersifat terdapat dimanapun. Berbanding terbalik dengan media lama, media baru mengesampingkan batasan percetakan dan gaya siaran dengan diskusi oleh banyak pihak memungkinkan untuk terjadi, penerimaan memungkinkan dengan serentak, perubahan serta tersebarnya kembali objek-objek budaya,

mengganggu posisi penting tindakan komunikasi dari hubungan seluruh wilayah dan kemodernan, kontak global disediakan dengan langsung, juga mesin aparat yang berjaringan dimasukkan subjek modern atau akhir modern. Hal tersebutlah yang merupakan ciri utama dari media baru (McQuail, 2011).

Media Sosial

Arti media sosial menurut Mandibergh yang dikutip oleh Nasrullah (2015) dalam bukunya, media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi adalah diantara konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*) kerja samanya diwadahi oleh media. Adapun ciri dari media sosial yaitu: tujuan pesan yang disampaikan dapat langsung kepada khalayak, pesan yang dikirim dapat secara leluasa tanpa melewati suatu penyeleksian, pesan yang dikirim dapat lebih cepat sampai daripada melalui media lain, waktu interaksi dapat ditentukan oleh penerima pesan.

Media sosial berkembang dengan cepat dari teknologi-teknologi web terbaru berdasarkan pada internet dan mempermudah semua orang untuk dapat melakukan komunikasi, turut berperan, saling berbagi, serta membangun sebuah komunitas digital sehingga dapat menyebarkan konten yang dibuat sendiri untuk dapat disaksikan langsung oleh khalayak (Zarella, 2010).

YouTube

Youtube merupakan bentuk media berbagi, hal ini karena banyaknya video yang telah diunggah dan tersebar luas pada situs ini. Dewasa ini, YouTube mengendalikan 60% dari keseluruhan penonton video online dan menjadikannya situs berbagi konten video terbesar di dunia. Hal tersebut dikarenakan setiap menit platform media sosial YouTube mampu memperoleh unggahan video dengan total durasi 72 jam dari seluruh penggunanya. Tidak hanya itu, YouTube mempunyai empat milyar video dan juga 800.000.000 pengguna yang tersebar di berbagai belahan dunia (Puntoadi, 2011).

Baskoro (2009) menuturkan bahwa media sosial YouTube adalah layanan berbagi file audio video berlandaskan web yang memungkinkan siapa saja untuk mendirikan profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, memudahkan daftar pengguna yang berbeda dengan siapa mereka hendak terkoneksi, melihat daftar hubungan yang diciptakan oleh seseorang pada sistem tersebut.

Vlog pada dasarnya merupakan blog yang menggunakan video sebagai medianya. Seseorang yang memproduksi konten jenis ini dikenal dengan vlogger.

Vlog pertama dan terpanjang dalam sejarah muncul pada 2 Januari 2000, yaitu milik Adam Kontras. Awal mula video yang diunggah bersamaan dengan blog ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada rekan dan sanak saudaranya, bahwa Adam beralih ke Los Angeles untuk mencari dunia pertunjukan. Masih pada tahun 2000, tepatnya bulan November, Adrian Miles membagikan sebuah video lengkap dengan gambar diam untuk menggantikan tulisan. Adrian Miles, menyebut video yang diposting tersebut dengan istilah vlog (David et al., 2017).

Berbentuk blog dengan konten video yang dipadukan serta mendukung teks juga visual merupakan definisi dari vlog (Chitty et al., 2017). Terdapat berbagai macam tema berdasarkan isi konten dari vlog. Adapun tema yang terdapat dalam vlog, yaitu: *daily vlog* (personal vlog), *news show*, dan *entertainment oriented vlog* (Warmbrodt et al., 2010).

Konten Vlog di YouTube memuat pembahasan tentang kegiatan harian individu yang menampilkan integritas, pesona dan dominasi sebagai Vlogger. Isi serta penyajian pesan dalam video harus memukau, mudah dipahami dan diterima oleh penonton. Terdapat indikator pada konten jenis ini, yaitu : integritas seorang Vlogger, pesona seorang Vlogger, dominasi seorang Vlogger (kemampuan menjadi contoh), isi Vlog memukau, isi Vlog dapat dipahami, isi Vlog dapat diterima (David et al., 2017).

Perilaku

Perilaku merupakan seluruh perwujudan nilai dalam berhubungan dengan lingkungan, dimulai dari perilaku yang berbentuk hingga yang tidak berbentuk, dari yang disadari hingga yang tidak disadari (Oktaviana, 2014).

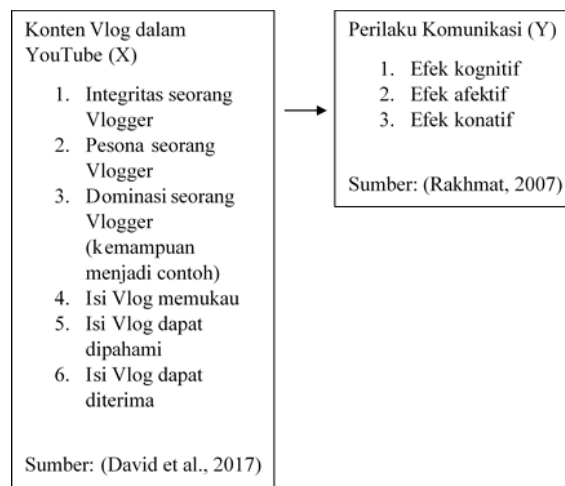
Perilaku Komunikasi

Pengertian dari perilaku komunikasi adalah tindakan yang terjadi pada saat proses komunikasi sedang berlangsung, baik itu verbal maupun non verbal. Pesan verbal disampaikan menggunakan kata-kata, sedangkan sebaliknya pesan non verbal disampaikan tidak dengan kata-kata (Abdurakhman, 2020).

Manusia merupakan makhluk sosial, dari proses sosial ini diperoleh karakteristik yang mempengaruhi perilaku manusia, yaitu: Efek kognitif, terbentuk bilamana terdapat peralihan terhadap apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek afektif, terbentuk bilamana terdapat peralihan terhadap apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek konatif, mencakup pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2007).

Kerangka Dasar Teori

Penelitian ini mengaplikasikan teori ketergantungan. Dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach serta Melvin L. DeFleur (1976). Teori ini memiliki anggapan, ketika individu menggantungkan kebutuhannya guna dipenuhi oleh media, maka yang terjadi adalah semakin penting pula peran media terhadap kehidupan individu (Rafiq, 2012).



Gambar 1. Kerangka Dasar Teori

Hipotesis

Ha : terdapat Pengaruh Konten Vlog di Youtube Terhadap Perilaku Komunikasi Siswa/I SMP Nusantara Plus.

Ho : tidak terdapat Pengaruh Konten Vlog di Youtube Terhadap Perilaku Komunikasi Siswa/I SMP Nusantara Plus.

Metode Penelitian

Metode survey eksplanatif diaplikasikan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan survey jenis ini berguna apabila hendak memahami mengapa suatu situasi atau kondisi dapat terjadi. Penelitian bukan hanya menggambarkan terjadinya suatu fenomena namun juga mendeskripsikan mengapa fenomena tersebut dapat terjadi dan apa pengaruhnya. Peneliti diminta untuk dapat membentuk hipotesis sebagai asumsi awal guna mendeskripsikan hubungan antar variabel yang diteliti (Rachmat Kriyantono, 2012).

Populasi, Sampel, Teknik dan Pengumpulan Data

Suatu kawasan yang didalamnya mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan individualitas spesifik merupakan pengertian dari populasi. Hal ini

ditetapkan oleh penulis untuk dapat dipelajari terlebih dahulu lalu setelah itu baru dapat disimpulkan (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini yaitu segenap Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan yang berjumlah 406 orang (sekolah.data.kemdikbud.go.id).

Langkah pertama dari keberhasilan penelitian dapat dinilai dari pengambilan sampel yang tepat. Apabila sampel yang dipilih tidak tepat, akan berakibat hasil penemuan yang dinilai tidak memenuhi tujuan. Sampel penelitian menjadi bagian yang bernilai lebih rendah dari populasi, yang berarti sekumpulan individu yang dijadikan bagian dari populasi terjangkau yang akan diteliti untuk kemudian dilaksanakan observasi ataupun evaluasi (Dharma, 2011).

Rumus slovin digunakan disini. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah sampel. Alasan penulis mempergunakan rumus ini karena telah memiliki data jumlah anggota populasi sebesar 406 orang. Jumlah sampel yang diaplikasikan berada diangka 30 sampai dengan 500 atau populasi yang diaplikasikan pada penelitian rendah, lebih rendah dari 1000 (Notoatmodjo, 2012).

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

d = Batas toleransi kesalahan (10%)

Untuk penggunaannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{406}{1 + 406(0,1)^2}$$

$$n = \frac{406}{1 + 406(0,01)}$$

$$n = \frac{406}{1 + 4,06}$$

$$n = \frac{406}{5,06}$$

n = 80,237 (dibulatkan menjadi 80)

Berdasarkan hasil hitungan diatas, didapatkan 80 orang responden. Sampel penelitian ini adalah Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan yang diketahui melalui pertanyaan filter pada kuesioner.

Non probability sampling jenis *sampling kuota* digunakan penulis pada penelitian ini. Kuesioner menggunakan *Google Form* berisikan pertanyaan yang dikhususkan bagi Siswa/i yang gemar menonton Vlog di YouTube. Pengambilan data melalui kuesioner dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan tersusun kepada responden untuk dijawab. Adapun kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan tentang Pengaruh Vlog di YouTube terhadap Perilaku Komunikasi Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan.

Instrument penelitian adalah alat untuk menilai suatu fenomena alam maupun sosial yang terlihat dengan jelas. Seluruh fenomena ini merupakan variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Pendekatan pada penelitian ini penulis mempergunakan pendekatan jenis data kuantitatif dari dua sumber, yaitu sumber primer dan juga sumber sekunder. Data primer didapatkan dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan. Dengan sumber data primer yaitu Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal muatan teori maupun data yang ada kaitannya dengan penelitian, web, dan juga informasi dari sekolah terkait yaitu SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan.

Teknik Pengolahan Data

Penulis mempergunakan program pengolah data statistik *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Pada dasarnya mekanisme *SPSS* sama seperti kalkulator. Hal ini karena pada dasarnya kalkulator juga menggunakan sistem kerja computer dalam mengerjakan input data dengan alur memasukkan data, lalu lanjut ke proses data, dan yang terakhir mengeluarkan output data (Priyastama, 2017).

Agar memudahkan responden untuk memahami kuesioner yang ada, maka skala likert digunakan disini. Skala likert merupakan alat ukur orientasi seseorang kepada suatu objek. Indikator variabel orientasi kepada suatu objek merupakan rujukan dalam penyusunan pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Terdapat varian jawaban dari pertanyaan yang mengaplikasikan skala likert, dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Varian jawaban tersebut diutarakan melalui penjelasan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif dengan mempergunakan metode statistik. Bertujuan untuk melihat pengaruh antar dua variabel yaitu konten Vlog di YouTube (X) terhadap perilaku komunikasi Siswa/i (Y). Untuk dapat melihat pengaruh antar dua variabel (sebab akibat) tersebut, penulis mempergunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut (R Kriyantono, 2016).

$$Y = a + bX$$

Y = variabel tidak bebas, nilai variabel dependen yang diprediksi

X = variabel bebas, nilai variabel independen

a = konstanta atau bila harga X = 0

b = koefisien regresi, merupakan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen

nilai a dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Guna memahami kekuatan hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain diberlakukan analisis faktor (Budiastuti & Bandur, 2018). Analisis hubungan ini guna mencari serta menguji pengaruh. Variabel analisis yang dihubungkan adalah variabel bebas yaitu Vlog (X) dengan variabel terikat yaitu perilaku komunikasi (Y).

Teknik Konfirmasi Data

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode *Kaiser Mayer Olkin* dan reliabilitasnya diukur menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Konten Vlog di YouTube	Integritas Seorang Vlogger	1. Memperoleh kepercayaan dari pemirsa.

(David et al., 2017)		2. Mahir dalam memproduksi Vlog.
	Pesona Seorang Vlogger	3. Secara jasmani. 4. Mempunyai kesepadanan dengan pemirsa. Misalnya: usia dan kegemaran.
	Dominasi Seorang Vlogger (Kemampuan Menjadi Contoh)	5. Menimbulkan rasa takjub pada pemirsa terhadap diri atau Vlog yang diproduksinya.
	Isi Vlog Memukau	6. Mempunyai hal-hal yang bersifat modern. 7. Terdapat perbedaan dengan jenis video lain.
	Isi Vlog Dapat Dipahami	8. Bersifat timbal balik atau pemirsa juga ikut dalam pembuatan video. 9. Tutur kata mudah untuk dimengerti.
	Isi Vlog Dapat Diterima	10. Terdapat informasi. 11. Bersifat menghibur.
Perilaku Komunikasi (Rakhmat, 2007)	Efek Kognitif	12. Wawasan penonton tentang Vlog. 13. Wawasan yang diperoleh dari Vlog.
	Efek Afektif	14. Suka/tidak suka menyaksikan Vlog. 15. Perasaan bahagia/tidak bahagia setelah menyaksikan Vlog.

	Efek Konatif	<p>16. Terbiasa menyaksikan Vlog.</p> <p>17. Keinginan mencoba berbagai hal yang terdapat pada Vlog.</p>
--	--------------	--

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Konten Vlog di YouTube

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	281.283
	df	66
	Sig.	0.000

Tabel diatas memperlihatkan nilai KMO dari variabel X (Konten Vlog di YouTube) senilai 0,780 dengan taraf signifikansi senilai 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel X (Konten Vlog di Youtube) mempunyai tingkat validitas yang syaratnya terpenuhi, karena nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka diberi kesimpulan data yang sudah ada valid.

2. Uji Validitas Perilaku Komunikasi (Y)

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.810

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	310.121
	df	36
	Sig.	0.000

Tabel diatas memperlihatkan nilai KMO dari variabel Y (Perilaku Komunikasi Siswa/i) senilai 0,810 dengan taraf signifikansi senilai 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Y (Perilaku Komunikasi Siswa/i) mempunyai tingkat validitas yang syaratnya terpenuhi, karena nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka diberi kesimpulan data yang sudah ada valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Konten Vlog di YouTube	0,780	0,6	Reliabel
Perilaku Komunikasi	0,845	0,6	Reliabel

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai reliabilitas yang ada pada pernyataan dalam kuesioner tiap-tiap variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6. Hal ini memperlihatkan bahwa tiap-tiap pernyataan tersebut layak untuk mengukur variabel.

Analisis Deskriptif Variabel (X)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari 80 responden mayoritas menjawab Setuju pada tiap-tiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Guna memahami hasil ringkasan jawaban dari responden terhadap variabel X (Konten Vlog di YouTube), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Skor Jawaban Responden Terhadap Tiap-Tiap Pernyataan Pada Variabel X

No	Kode	Skala Kuesioner					Jumlah	Skor Total
		5	4	3	2	1		
1	X.1	f	13	38	20	9	0	80
		%	16.3	47.5	25.0	11.3	0	100
2	X.2	f	17	49	9	3	2	80
		%	21.3	61.3	11.3	3.8	2.5	100
3	X.3	f	24	46	7	2	1	80
		%	30.0	57.5	8.8	2.5	1.3	100
4	X.4	f	7	23	9	34	7	80
		%	8.8	28.7	11.3	42.5	8.8	100
5	X.5	f	23	31	11	12	3	80
		%	28.7	38.8	13.8	15.0	3.8	100
6	X.6	f	22	43	10	5	0	80
		%	27.5	53.8	12.5	6.3	0	100
7	X.7	f	21	37	9	8	5	80
		%	26.3	46.3	11.3	10.0	6.3	100
8	X.8	f	32	42	5	1	0	80
		%	40.0	52.5	6.3	1.3	0	100
9	X.9	f	7	27	24	15	7	80
		%	8.8	33.8	30.0	18.8	8.8	100
10	X.10	f	29	38	10	1	2	80
		%	36.3	47.5	12.5	1.3	2.5	100
11	X.11	f	24	46	9	0	1	80
		%	30.0	57.5	11.3	0	1.3	100
12	X.12	f	39	36	4	1	0	80
		%	48.8	45.0	5.0	1.3	0	100
Total Skor							3705	

Tabel tersebut memperlihatkan jumlah skor yang didapat senilai 3705, dengan nilai skor teratas 5 dan nilai skor terendah 1 pada pernyataan variabel X (Konten Vlog di YouTube). Guna membentuk interval kategori variabel X (Konten Vlog di YouTube), diperlukan perhitungan rentang tingkat skor sebagai berikut:

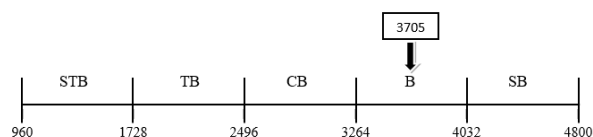
$$\text{Skor maksimum} = 80 \times 12 \times 5 = 4800$$

$$\text{Skor minimum} = 80 \times 12 \times 1 = 960$$

$$\text{Rentang skor} = 4800 - 960 = 3840$$

$$\text{Rentang antar tingkat} = 3840 / 5 = 768$$

Dari hitungan diatas diperoleh hasil yang menunjukkan panjang interval untuk tiap-tiap kategori yaitu senilai 768. Maka dari itu apabila jumlah skor jawaban dari 12 butir pernyataan variabel X (Konten Vlog di YouTube) digambar menjadi garis kontinum, akan tampak rentang berikut ini:



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel X

Garis kontinum diatas memperlihatkan bahwa nilai skor 3705 pada variabel X

(Konten Vlog di YouTube) berada pada interval penilaian yang masuk dalam kategori Baik (B).

Analisis Deskriptif Variabel (Y)

Guna memahami hasil ringkasan jawaban dari responden terhadap variabel Y (Perilaku Komunikasi Siswa/i), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Skor Jawaban Responden Terhadap Tiap-Tiap Pernyataan Pada Variabel Y

No	Kode	Skala Kuesioner					Jumlah	Skor Total	
		5	4	3	2	1			
1	Y.1	f	18	46	13	2	1	80	318
		%	22.5	57.5	16.3	2.5	1.3	100	
2	Y.2	f	28	42	9	1	0	80	337
		%	35.0	52.5	11.3	1.3	0	100	
3	Y.3	f	28	36	15	1	0	80	331
		%	35.0	45.0	18.8	1.3	0	100	
4	Y.4	f	30	37	10	2	1	80	333
		%	37.5	46.3	12.5	2.5	1.3	100	
5	Y.5	f	30	34	12	4	0	80	330
		%	37.5	42.5	15.0	5.0	0	100	
6	Y.6	f	20	34	18	6	2	80	304
		%	25.0	42.5	22.5	7.5	2.5	100	
7	Y.7	f	17	33	18	8	4	80	291
		%	21.3	41.3	22.5	10.0	5.0	100	
8	Y.8	f	15	24	20	14	7	80	266
		%	18.8	30	25.0	17.5	8.8	100	
9	Y.9	f	16	27	21	11	5	80	278
		%	20.0	33.8	26.3	13.8	6.3	100	
Total Skor								2788	

Tabel tersebut memperlihatkan jumlah skor yang didapat senilai 2788, dengan nilai skor teratas 5 dan nilai skor terendah 1 pada pernyataan variabel Y (Perilaku Komunikasi Siswa/i). Guna membentuk interval kategori variabel Y (Perilaku Komunikasi Siswa/i), diperlukan perhitungan rentang tingkat skor sebagai berikut:

$$\text{Skor Maksimum} = 80 \times 9 \times 5 = 3600$$

$$\text{Skor Minimum} = 80 \times 9 \times 1 = 720$$

$$\text{Rentang Skor} = 3600 - 720 = 2880$$

$$\text{Rentang Antar Tingkat} = 2880 / 5 = 576$$

Dari hitungan diatas diperoleh hasil yang menunjukkan panjang interval untuk tiap-tiap kategori yaitu senilai 576. Maka dari itu apabila jumlah skor jawaban

dari 9 butir pernyataan variabel Y (Perilaku Komunikasi Siswa/i) digambar menjadi garis kontinum, akan tampak rentang berikut ini:



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Y

Garis kontinum diatas memperlihatkan bahwa nilai skor 2788 pada variabel perilaku komunikasi Siswa/i berada pada interval penilaian yang masuk dalam kategori Baik (B).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.325	4.031		2.065	0.042
	Konten Vlog di YouTube	0.573	0.086	0.601	6.634	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Komunikasi Siswa/i

Tabel diatas memperlihatkan nilai konsta koefisien regresi, dapat dibentuk regresi sederhana dengan nilai konstan (a) = 8,325, nilai b = 0,573, dapat dihitung $Y = a + bX = 8,325 + 0,573 X$ dan koefisien variabel senilai 0,573. Y hendak beralih, yang mempengaruhi peralihannya adalah X yaitu senilai 0,573.

Uji t

Pada tabel 5 hasil perhitungan statistik, diperoleh t hitung = 6,634 pada sig = 0,000. Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan menggunakan SPSS didapatkan data 80 ($n - (k + 1)$), yaitu $(80 - (1 + 1) = 78$, kemudian didapatkan hasil t tabel 1,990. T hitung > t tabel, hal ini memperlihatkan bahwa Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak. Maka diberi kesimpulan terdapat pengaruh variabel X (Konten Vlog di YouTube) terhadap variabel Y (Perilaku Komunikasi Siswa/i).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	0.361	0.352	4.563
a. Predictors: (Constant), Konten Vlog di				

R merupakan koefisien korelasi, didapatkan nilai sebesar 0,601. R square merupakan koefisien determinasi. Dari tabel diatas didapatkan nilai R square 0,361 ataupun 36,1% yang memperlihatkan bahwa konten Vlog di YouTube (X) memberikan pengaruh sebesar 36,1% terhadap perilaku komunikasi (Y) Siswa/i SMP Nusantara Plus.

Nilai koefisien korelasi telah diketahui, maka untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya adalah dengan pedoman berikut ini:

Tabel 9. Panduan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Mengacu pada panduan guna memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki nilai R atau koefisien korelasi 0,601, yang artinya terdapat korelasi kuat antar variabel konten Vlog di YouTube (X) terhadap perilaku komunikasi Siswa/i (Y).

Dengan signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu senilai 0,000, juga dengan hasil uji validitas lebih besar dari 0,5 yang memiliki arti konten Vlog di YouTube berpengaruh terhadap perilaku komunikasi Siswa/i SMP Nusantara Plus dengan nilai

yang diperoleh sebesar 0,361 yang memperlihatkan konten Vlog di Youtube (X) memberi pengaruh sebesar 36,1% terhadap perilaku komunikasi Siswa/i (Y) SMP Nusantara Plus.

Variabel komunikasi memuat unsur-unsur komunikator, pesan, dan media. Komunikator harus mempunyai kredibilitas, daya tarik, juga kekuasaan. Dalam hal ini, Vlogger lah yang berperan sebagai komunikator. Menurut Siswa/i Vlogger dianggap sebagai seorang yang bisa dipercaya terhadap apa yang sedang dibicarakannya. Vlogger juga memiliki keahlian dalam memproduksi video yang memikat dan juga mengedit hasil video dengan baik sehingga dapat memanjakan mata penontonnya. Perihal daya tarik fisik dalam hal keanggunan bukan menjadi alasan utama Siswa/i menonton Vlog, karena kecantikan/ketampanan bukan lah hal yang mutlak. Daya tarik lainnya berasal dari kesamaan hobi seperti *travelling*, *fashion*, olahraga, *gaming*, dan lainnya. Menonton Vlog ternyata menimbulkan kekaguman Siswa/i terhadap para Vlogger, hal ini dapat dikategorikan dalam kekuasaan rujukan.

Vlog yang menayangkan tren-tren anak muda terkini juga memiliki daya tarik tersendiri oleh para Siswa/i. Tidak hanya itu, hal lain yang menjadi daya tarik adalah isi video berbeda dari video lainnya agar tidak menimbulkan kebosanan dari dalam diri penonton. Vlog juga dapat dijadikan sarana untuk berinteraksi antara Vlogger dengan penontonnya melalui kolom komentar yang telah disediakan oleh YouTube. Bahasa sehari-hari yang dapat dipahami, memberikan pelajaran, juga menyenangkan yang ada didalam video menjadikan Vlog mudah diterima oleh para Siswa/i.

Siswa/i mengakui bahwa Vlog merupakan alat untuk memanifestasikan diri seorang Vlogger. Mereka juga menilai bahwa Vlog memberikan informasi dan juga membuka wawasan tentang hal baru yang belum pernah diketahui sebelumnya. Siswa/i juga merasa senang dan gemar menonton Vlog di YouTube. Tidak hanya itu, mayoritas Siswa/i menggunakan bahasa gaul ketika sedang berkomunikasi karena memperoleh inspirasi dari Vlogger yang ada pada konten Vlog yang ditontonnya. Juga pada saat berkomunikasi, mayoritas Siswa/i meniru gerakan tubuh dan meniru gaya berpakaian seperti Vlogger yang ditontonnya.

Kesimpulan

Faktor pada penelitian ini adalah konten Vlog di YouTube, yang ditonton oleh Siswa/i SMP Nusantara Plus, Ciputat, Tangerang Selatan. Simpulan memperlihatkan bahwa jawaban dari penelitian ini telah mengetahui bahwa konten Vlog di YouTube memiliki pengaruh yang positif dan juga kuat. Siswa/i menyadari bahwa menonton

konten berjenis Vlog di YouTube bukan hanya untuk ajang hiburan semata, namun mereka juga merasa mendapatkan suatu informasi dari Vlog yang di tontonnya. Pada saat berkomunikasi, mayoritas Siswa/i juga meniru bahasa gaul, gerakan tubuh, dan gaya berpakaian seperti Vlogger yang ditontonnya.

Saran dari hasil penelitian ini, agar para *content creator* (Vlogger) bukan hanya memperhatikan penampilan diri saja akan tetapi lebih kepada isi konten yang dibuat. Kepada Siswa/i SMP Nusantara Plus diharapkan dapat memilah jenis informasi yang didapatkan pada saat menonton Vlog, karena tidak menutup kemungkinan maraknya konten Vlog pada saat ini bukan hanya memuat informasi positif namun juga bisa jadi terdapat informasi yang bersifat negatif. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan nantinya dapat dijadikan penelitian tambahan di luar perilaku komunikasi. Diharapkan juga penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan terkait gambaran perilaku komunikasi pada Siswa/i yang gemar menonton Vlog di YouTube. Juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya mengenai hal pengaruh konten Vlog di YouTube.

Pengakuan/Acknowledgements

Dalam Kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu pada tahap penyusunan ini hingga Artikel Ilmiah ini selesai khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Martani Huseini, selaku Ketua STIKOM InterStudi.
2. Bapak Nyoman Puspadarmaja, SE., M.Si selaku Direktur utama STIKOM InterStudi.
3. Ibu Diajeng Herika Hermanu, BSBA., M.Ikom selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIKOM InterStudi.
4. Mbak Riska Tyas Prahesti, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi Keuangan STIKOM InterStudi.
5. Bapak Ir. Sigit Pramono Hadi, M.Si selaku Ketua Program Studi STIKOM InterStudi sekaligus Penguji Ahli, yang segala masukannya sangat berarti bagi saya, menjelaskan secara detail dan sangat sabar menghadapi saya pada saat sidang.
6. Ibu Happy Prasetyawati, SE., MM selaku Ketua Sidang yang telah memimpin persidangan saya dan juga sedikit masukan dan memperingatkan beberapa kesalahan dalam penulisan.

7. Bapak Ir. DN. Baskoro, SH., M.Hum., MM selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dan selalu sabar dalam membimbing saya, sehingga jurnal ini dapat terselesaikan.
8. Staf-staf STIKOM InterStudi (Mbak Yuni, Mbak Risda, Mas Budi, Mbak Ade, Mbak Rima) yang siap sedia membantu saat sidang akhir. Mulai dari pembuatan surat, penetapan jadwal sidang, penanda tanganan sidang, hasil uji similaritas, dan lainnya.
9. Kedua orang tua dan adik yang sudah memberikan dorongan dengan doa dan juga motivasi yang tidak pernah putus.
10. Sahabat terbaik (Reza, Dwiki, Harya, Faris, Davin, Rafli) yang selalu bersedia untuk membantu dan menemani dalam susah maupun senang.
11. Teman jurusan penyiaran dan teman seperjuangan angkatan 2017 STIKOM InterStudi yang selalu jadi tempat penulis berdiskusi.
12. Dosen dan staf STIKOM InterStudi yang telah memberikan pembelajaran yang sangat baik.
13. Bapak Gazalba, MM.Pd selaku Kepala Sekolah SMP Nusantara Plus, Ciputat.
14. Bapak Asep Edi Sudrajat, S.Pd., MM selaku Wakil Kurikulum SMP Nusantara Plus, Ciputat.
15. Bapak Drs. Syaefudin, MM selaku Wakil Kesiswaan SMP Nusantara Plus, Ciputat.
16. Siswa/I SMP Nusantara Plus, Ciputat.
17. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu kelancaran penulis dalam penyelesaian artikel jurnal ilmiah.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Jurnal Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga Jurnal Ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Daftar Referensi

- Abdurakhman, R. N. (2020). *Perilaku Dan Komunikasi Kesehatan*. In Syntax Computama.
- Ambarani, R. (2016). *PERILAKU AGRESIF SISWA SMP (Studi kasus pada tiga siswa di SMP Negeri 3 Ungaran tahun ajaran 2016/2017)*. Universitas Negeri Semarang.

- Anjani, Y. K., & Baskoro, D. N. (2021). Pengaruh Game Online Mobile Legend terhadap Perilaku Komunikasi Siswa / i SMA Yadika 12 Depok. *Prosiding Jurnalistik*, 7(1), 546–554.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. PT TransMedia.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian*.
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Cengage Learning.
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Dharma, K. K. (2011). *Metodologi Penelitian Keperawatan : Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Penelitian*. TIM.
- Fajriani, S. W., Sekarningrum, B., Sulaeman, M., Padjadjaran, U., Raya, J., Sumedang -Jawa, S.-K., & Barat, I. (2021). Cyberspace: Dampak Penyimpangan Perilaku Komunikasi Remaja Cyberspace: The Impact of Adolescent Communication Behavior Deviation. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 23(1), 63–78. <http://dx.doi.org/10.33169/iptekkom.23.1.2021.63-78>
- Herawati. (2021). *Penggunaan Bahasa Gaul Modern pada Media Sosial Facebook dan WhatsApp*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/herawati-2020/penggunaan-bahasa-gaul-modern-pada-media-sosial-facebook-dan-whatsapp-1vyqmXPiwnR>
- Hudayu, A. (2021). *Media Sosial sebagai Media Informasi Masa Kini*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/user-23042021115751/media-sosial-sebagai-media-informasi-masa-kini-1vkQhnfO1CN>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Michael Hartono, R. F. (2019). HUBUNGAN ANTARA KAMPANYE DENGAN SIKAP REMAJA Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 School 17 Students Bekasi . *The concept that used of this*. 1(1), 34–47.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*.

Simbiosis Rekatama Media.

- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nuruddin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Graindo Persada.
- Oktaviana, L. (2014). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecenderungan Perilaku Bullying*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Start Up.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rafiq, M. (2012). Dependency Theory (Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach). *HIKMAH, Vol. VI, No.01 Januari 2012, 01-13, VI(2), 01–13*.
- Rakhmanina, L., & Kusumaningrum, D. (2017). the Effectiveness of Video Blogging in Teaching Speaking Viewed From Students' Learning Motivation. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 5(0), 2017. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/selt/article/view/7980>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sastrowardoyo, P. (2021). *Mengenal Media Sosial Generasi Baru, Konsumsi Konten Cerdas*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20210706115212-14-258645/mengenal-media-sosial-generasi-baru-konsumsi-konten-cerdas>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (ke-2)*. Alfabeta.
- Sumadiria, A. S. H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media.
- Warmbrodt, J., Sheng, H., Hall, R., & Cao, J. (2010). Understanding the Video Blogger's Community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2(2), 43–59.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Pt Serambi Ilmu Semesta Anggota Ikapi.