 http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.30405

Pengaruh Tayangan Konten Baim Paula terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung

Resza Alfiari Sudradjat, Aning Sofyan S
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
reszaalfiari@gmail.com , aningsofyan@gmail.com

***Abstract*—The study entitled "The Effect of Baim Paula's Impressions on the Social Communication of Bandung City Students" (Correlational Study of the Effect of Baim Paula's Impressions on Bandung City Students). Which aims to see to what extent the influence of Baim Paula's youtube shows on Student Social Communication in Bandung City. The research method uses a quantitative approach. The data technique in research using a questionnaire or questionnaire. The population in this study were students of the city of Bandung. While the sample in the study was 100 respondents. To achieve the desired correlational results using the SPSS 25 application. The results of data processing indicate that there is a relationship between Impression Influence and Social Communication. Variables that have a significance value above 0.05 are uncorrelated variables. From the results of the processing data, it can be seen that there is a significant value between the Impression Influence and the resulting Social Communication of 0.00, which means that the variable is strong because it has a correlation value of 0.863 with Social Communication.**

Keywords*—*Effect of impressions. Social Communication, Youtube.

Abstrak—Penelitian ini berjudul " Pengaruh Tayangan Baim Paula Terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung " (Studi Korelasional Pengaruh Tayangan Baim Paula Terhadap Mahasiswa Kota Bandung). Yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tayangan youtube dari Baim Paula terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Bandung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.Untuk mencapai hasil yang diinginkan korelasional dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Pengaruh Tayangan dengan Sikap Mahasiswa. Variabel yang memiliki nilai signifikasi diatas 0,05 merupakan variabel yang tidak berkorelasi. Dari hasil data pengolahan terlihat bahwa terdapat nilai yang signifikan antara Pengaruh Tayangan dengan Sikap Mahasiwal yang dihasilkan sebesar 0,00 yang artinya bahwa variabel kuat karena memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,863 dengan Sikap Mahasiswa.

Kata Kunci*—*Tayangan, Sikap, Kognitif, Afektif, Konatif.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini teknologi diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Teknologi saat ini perkembangannya semakin pesat dan membuat hampir tidak ada bidang manusia yang bebas dari penggunaan teknologi itu sendiri. Dalam hal ini membuat manusia lainnya bertukar informasi – informasi yang didapatkan melalui teknologi yang telah diakses dan dibacanya. Adanya penyampaian informasi baik itu pesan, ide, maupun gagasan itu dinamakan dengan komunikasi.

Komunikasi massa dapat ditunjukkan melalui semua orang dan tidak ditunjukkan di sekelompok orang tertentu, karena komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa juga dapat berupa beberapa fakta, peristiwa dan opini yang beredar, jumlah dari sasaran khalayak atau komunikan yang bisa dicapai dan sangat relatif banyak dan tidak terbatas bahkan bisa lebih dari yang sudah ditetapkan., komunikan yang banyak tersebut juga secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama. Menurut Severin dan Tankard dalam Halik (2013), "komunikasi massa adalah sebagaian berdimensi keterampilan sebagaian seni dan sebagaian ilmu."

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber, 2009)

Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat situs *web page* pribadi dan bisa terhubung dengan semua orang dan bergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi, pengetahuan tambahan dan berkomunikasi. Media sosial juga mengajak seluruh khalayak untuk berpartisipasi dengan memberikan suatu feedback dalam membagi informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu lama untuk seseorang membuat akun di media sosial.

Youtube adalah situs web *video sharing* yang di unggah oleh orang untuk bisa dinikmati oleh khalayak dan berbagi videonya secara gratis oleh orang yang telah diunduh kepada *channel* Youtubenya. Pada umumnya video - video yang berada di Youtube merupakan video musik, film, dan video buatan dari pengguna atau bisa disebut dengan *content creator*. YouTube didirikan pada tahun 2005 dan berkembang pesat menjadi situs web berbagi video terbesar

di internet (Gill et al., 2007, hlm. 15-16). (Gill et al., 2007, pp. 15-16). Dalam Youtue terdapat berbagai konten vlog yang dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis video, seperti video hasil tangkapan yang menampilkan produk yang baru saja diperoleh vlogger; video tanya jawab tempat vlogger menjawab pertanyaan dari penggemar; review produk dimana vlogger mengulas produk yang baru dirilis; atau video DIY yang menampilkan, misalnya, resep atau tips tentang cara memperbaiki barang umum (Zhang, 2018). Menurut Kleinberg, Mozes dan Van der Vegt, (2018) "blog video, yang dikenal sebagai vlog, telah membentuk fenomena web di seluruh dunia dan merupakan salah satu format video paling populer di media sosial."

Dalam hal penayangan konten Youtube membuat para penonton menjadi lebih baik, karena dengan hal konten *social experiment* itu membuat orang – orang menjadi tersentuh hatinya dan merubah sikap kepribadiannya, yang dulunya tidak mau berbagi antar manusia tetapi dengan adanya konten dari youtube Baim Wong tersebut banyak orang – orang yang memberikan sedikit rezekinya antar sesama makhluk hidup. Orang dapat terpengaruhi melalui tiga tahap sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Duffet, 2020). Menurut Hitekno, Channel youtube Baim Paula (atau biasa disebut dengan Bapau) dapat dilihat pada tabel di atas pendapatan dalam sebulan $29.2K - $468K bila dijumlahkan menjadi rupiah sekitar Rp.438.000 ribu sampai Rp.7.020.000 dan belum lagi pendapatan pertahun dari *channel* ini $351K - $5.6M bila dijumlahkan menjadi rupiah adalah Rp 5.265.000 ribu sampai Rp 8,4 Milyar. *Subscribe channel* Baim Paula juga saat ini telah mencapai angka 10 juta pengikut dan pasti akan terus bertambah jika Baim Wong terus konsisten me- *upload* video di Youtube-nya.

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan maka maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan, mengungkapkan :" Pengaruh Tayangan Konten Baim Paula Terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung."

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman dan mengungkapkan:

1. Untuk mengetahui hubungan tayangan konten Baim Paula dengan efek Kognitif Mahasiswa Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan tayangan konten Baim Paula dengan efek Afektif Mahasiswa Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tayangan konten Baim Paula dengan efek Konatif Mahasiwa Kota Bandung.

II. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Uses and Gratifications. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teoritik kegunaan dan gratifikasi menggangap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari da mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Seperti yang kita lihat pada awal cerita tidak hanya mengindentifikasi media tertentu yang dia inginkan tetapi juga mampu menentukan bagi dirinya kegunaan yang ia dapatkan dan menentukan nilai personal dari tiap kegunaan tersebut. (Turner, 2008).

Teori *uses and gratification* menyatakan bahwa, "orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu" (West & Turner, 2008:101) Teori penggunaan dan kepuasaan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif.

Pendekatan Uses and Gratifications juga sering dikenal sebagai pendekatan kegunaan dan kepuasan di latar belakangi oleh adanya motif atau adanya sebuah kebutuhan dari khalayak yang bermacam-macam kebutuhannya.

Menurut Katz dalam Efendy (2009:290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai teori uses and gratification :

1. Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya.
2. Kebutuhan-kebutuhan yang menciptakan.
3. Harapan-harapan terhadap.
4. Media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada.
5. Media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada.
6. Perbedaan pola menggunakan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhimya kan menghasilkan.
7. Pemenuhan kebutuhan.
8. Konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut (Azwar, 2000, p. 5). Azwar (2007) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Emzir, 2009) pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori, menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. *Hubungan Pengaruh Tayangan terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung.*

Hasil penelitian ini hal yang paling utama adalah untuk mengetahui hubungan antara menonton tayangan Baim Paula dengan sikap mahasiswa kota Bandung. Adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara menonton tayangan Baim Paula dengan sikap Mahasiswa Kota Bandung yang sesuai dengan perhitungan uji statistik. Dapat dilihat bahwa semakin tinggi menonton tayangan Baim Paula maka semakin tinggi juga sikap Mahasiswaterbagi dalam 3 aspek sikap yaitu yakni kognitif, afektif dan konatif. Dalam jurnal Martya Dewati Kristianingrum dan Yohanes Widodo (2013: 3-4) yang berjudul "Pengaruh Terpaan Tayangan Program Acara Warna TRANS7 Terhadap Sikap Penonton" seseorang jika terus menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap.

B. *Hubungan Pengaruh Tayangan terhadap Kognitif Mahasiswa Kota Bandung.*

Hasil penelitian pada pengaruh Tayangan dengan Efek Kognitif menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Pengaruh Tayangan terhadap Kognitif Mahasiswa Kota Bandung. Hal ini dibuktikan bahwa hasil yang didapatkan melalui uji statistika Spearman Rank, hasilnya dapat 0.844, sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai yang berkisar dari dari 0.80 – 1.000 dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eribka, *et al*., (2017) dengan judul "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi". Yang menyatakan bahwa variabel komunikasi berkaitan dengan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan dan media. Indikator Kognitif membahas tentang pengetahuan penonton tentang konten video dan pengetahuan yang didapat dari konten video.

C. *Hubungan Pengaruh Tayangan terhadap Afektif Mahasiswa Kota Bandung.*

Hasil penelitian pada Tayangan dengan Efek Afektif menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengaruh Tayangan terhadap Afektif Mahasiswa Kota Bandung. Hal ini dibuktikan bahwa hasil yang didapatkan melalui uji statistika Spearman Rank, hasilnya dapat 0.757, sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai yang berkisar dari 0.60 – 0.799 dikategorikan sebagai hubungan yang kuat.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eribka, *et al*., (2017) dengan judul "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi". Yang menyatakan bahwa variabel komunikasi berkaitan dengan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan dan media. Indikator perasaan senang atau tidak senang menonton video dan kesukaan atau tidak suka menonton tayangan video.

D. *Hubungan Pengaruh Tayangan terhadap Konatif Mahasiswa Kota Bandung.*

Hasil penelitian pada pengaruh Tayangan dengan Efek Konatif menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Pengaruh Tayangan Konatif Mahasiswa Kota Bandung. Hal ini dibuktikan bahwa hasil yang didapatkan melalui uji statistika Spearman Rank, hasilnya dapat 0,829, sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai yang berkisar dari 0.80 – 1.000 dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eribka, *et al*., (2017) dengan judul "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi". Yang menyatakan bahwa variabel komunikasi berkaitan dengan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan dan media. Indikator konatif adalah kebiasaan seseorang menonton tayangan video dan juga kemauan untuk mencoba hal-hal yang ada dalam tayangan video tersebut..

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis bisa menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang sangat kuat antara Pengaruh Tayangan Konten Baim Paula Terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang sangat kuat antara Pengaruh Tayangan (Kognitif) Konten Baim Paula Terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang sangat kuat antara Pengaruh Tayangan (Afektif) Konten Baim Paula Terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang sangat kuat antara Pengaruh Tayangan (Konatif) Konten Baim Paula Terhadap Sikap Mahasiswa Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Azwar, S. 2000. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka

[2] Azwar, S. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka pelajar

[3] Creeber, G. & Martin, R (ed.). 2009, Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Press.

[4] David, Eribka Ruthellia, dkk. 2017. Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukkan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. "Acta Diurna" volume VI, no. 1 tahun 2017.

[5] Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. Sustainability, 12(12), 5075. doi:10.3390/su12125075

[6] Emzir. 2009. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta. Pt Raja Grafindo Persada.

[7] Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi teori dan praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

[8] Halik. Abdul. 2013. Komunikasi Massa. Makassar : AU Press.

[9] Kristianingrum, M. D., Widodo, Y., & Sos, S. Pengaruh Terpaan Tayangan Program Acara Warna Trans7 Terhadap Sikap Penonton.

[10] Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. 2013. A classification scheme for content Analyses Of Youtube Video Comments. Journal of Documentation, 69(5), 693–714. doi:10.1108/jd-06-2012-0078

[11] Mulyana, D. (2011). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Rosda Karya.

[12] Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. Computers in Human Behavior, 93, 226–234. doi:10.1016/j.chb.2018.12.014

[13] Reijonen, V. 2019. The influence of YouTube influencer marketing on attitudes of generation Z.

[14] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

[15] West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

[16] https://www.hitekno.com/internet/2019/11/22/200000/fantastis-segini-penghasilan-channel-youtube-baim-wong

[17] Adrianto Rifqi, Kurnia. (2021). *Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 54-60