

Hubungan Terpaan Tayangan Youtube Raditya Dika dengan Minat Belajar Finansial Komentator

Rofiq Rifansyah, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rofiqrifansyah@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract. Along with the development of an information and communication technology, then this is also followed easily and quickly that information is obtained so that a new media is formed. Youtube is a website that facilitates its users to share videos uploaded by various parties. The research "Relationship of Raditya Dika's Youtube Exposure Exposure with Commentators/Viewers' Interest in Financial Learning" has the aim of knowing the relationship between Raditya Dika's Youtube Exposure Exposure and the interest in learning of the commentators in the "Gimana Caranya Kaya" video. This research has two variables, namely Impression Exposure (X) and Learning Interest (Y). This research uses the S-O-R theory. The research will be conducted on ninety-seven commentators on the video "Gimana Caranya Kaya" The research method used is a quantitative correlation approach. The method of collecting data is by distributing online questionnaires. The analysis used in this research is Spearman Rank analysis. The results of this research show that exposure to YouTube media shows a significant relationship with the learning interest of Raditya Dika's youtube commentators. This is because the commentators feel a desire to find more information to learn about finance after watching the youtube show "Gimana Caranya Kaya?".

Keywords: *New Media, Impression Exposure, YouTube, Learning Interest..*

Abstrak. Seiring dengan perkembangan sebuah teknologi informasi dan komunikasi, maka ini juga diikuti dengan mudah dan cepatnya sebuah informasi itu didapatkan sehingga terbentuklah sebuah media baru atau new media. Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang diunggah oleh berbagai pihak. Penelitian "Hubungan Terpaan Tayangan Youtube Raditya Dika Dengan Minat Belajar Finansial Komentator" ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara Terpaan Tayangan Youtube Raditya Dika dengan minat belajar para komentator di video "Gimana Caranya Kaya". Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Terpaan Tayangan (X) dan Minat belajar (Y). Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Penelitian akan dilakukan terhadap 97 komentator video "Gimana Caranya Kaya" Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan korelasi. Metode pengumpulan data dengan menyebar angket secara online. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Rank Spearman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan tayangan media youtube memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat belajar para komentator youtube Raditya Dika. Hal ini karena para koemntator merasakan adanya keinginan lebih dalam mencari informasi untuk belajar mengenai finansial setelah menonton tayangan youtube "Gimana Caranya Kaya?".

Kata Kunci: *new media, Terpaan Tayangan, Youtube, Minat Belajar.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan sebuah teknologi informasi dan komunikasi, maka ini juga diikuti dengan mudah dan cepatnya sebuah informasi itu didapatkan sehingga terbentuklah sebuah media baru atau new media. Castells Manuel(2001:10) Mengatakan “Kemajuan-kemajuan dalam teknologi informasi diiringi munculnya internet sebagai media dalam mengakses segala bentuk informasi”

John Steve dalam Encyclopedia New Media menjelaskan dalam artian luas bahwa media baru atau new media ini adalah istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, serta dampaknya terhadap budaya disekitarnya (revolusi digital). Salah satu hasil produk dari New Media adalah media sosial. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat, sosial media merupakan salah satu media yang mentitik fokuskan pada kenyamanan penggunaannya sehingga memberikan fasilitas bagi para penggunaannya dalam berkegiatan hingga berkolaborasi. Karenanya media sosial dianggap sebagai medium (fasilitator) online yang menigikat suatu hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Saat ini pemilihan media massa sangatlah kompleks dengan bertambahnya media baru berbasis internet khalayak dapat mengakses hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya dengan cara digital (Biagi, 2010: 40).

Salah satu platform yang sering digunakan adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu platform website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi berbagai macam video. Dilihat dari data yang didapatkan dari Data Reportal pada tahun 2021 Januari hampir sekitar 93,8% dari jumlah populasi pengguna internet di Indonesia. Menurut data dari CamScore pada tahun 2021 Youtube telah menjangkau dari 100 juta masyarakat di Indonesia yang berusia 18 tahun keatas. sedangkan pada tahun 2020 pengguna Youtube di Indonesia hanya mencapai 93 juta. Ditengah teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat, kemudahan mendapatkan sebuah informasi untuk meningkatkan kemampuan menjadi sangatlah mudah, salah satu contohnya adalah informasi untuk bagaimana kita bisa belajar mengenai finansial. Sepeti yang dilanisir dari kabarsiger.com pada tahun 2021 ada satu tren perihal keuangan yang memiliki dampak positif dikalangan anak muda.

Dari sekian banyak channel Youtube yang membahas perihal edukasi mengenai finansial channel Youtube Raditya Dika menambahkan beberapa pemabahan konten edukatif mengenai finansial. Dari sekian banyak konten yang Radit buat, konten mengenai finansial ini adalah konten yang paling sedikit ditonton dengan rata-rata penonton hanya berjumlah 230 ribu viewers. Tetapi dengan sering berjalannya waktu, konten mengenai finansial yang dibuat raditya dika semakin lama semakin banyak diminati oleh para penontonnya, viewers dan komentar yang terus bertambah setiap harinya, sehingga munculah fenomena terpaan tayangan yang diakibatkan adanya frekuensi menonton yang terus meningkat dari para komentator,, durasi video yang terus bertambah dan atensi para komentator yang terlihat dari respon mereka dari kolom komentar. Terpaan ini terjadi karena banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, durasi dan atensi (Rakhmat, 2004:66).

Respon positif dari para komentator, dan keinginan lebih untuk belajar mengenai finansial. Keinginan atau minat para komentator untuk belajar mengenai berbagai macam yang berhubungan dengan finansial. Susanto (2013, hlm. 58) berpendapat, “Minat adalah dorongan yang datang dari seseorang, atau minat adalah faktor yang secara efektif dapat membangkitkan minat atau perhatian, yang mengarah pada pemilihan suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menarik, dan akan memuaskannya dari waktu ke waktu.”.

Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk bisa meneliti apakah terdapat sebuah “Hubungan Terpaan Tayangan Youtube Raditya Dika Dengan Minat Belajar Finansial”, karena sebagaimana dijelaskan, minat memunculkan kesan positif terhadap sesuatu.

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan terpaan tayangan Youtube konten video Raditya Dika dengan minat belajar finansial para komentator channel Raditya Dika.
2. Untuk mengetahui adanya hubunngan antara Frekuensi menonton video Youtube Raditya Dika dengan Minat Belajar
3. Untuk mengetahui adanya hubunngan antara Durasi menonton konten video Youtube

Raditya Dika Minat Belajar

4. Untuk mengetahui adanya hubungan antara Atensi menonton konten video Youtube Raditya Dika dengan Minat Belajar

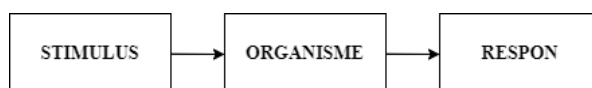
B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian yang dilakukan akan menggunakan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional memiliki tujuan untuk meneliti sejauh mana suatu faktor dengan keterikatan dengan faktor lainnya. Menurut Rakhmat (2016:70), jikalau dua variabel saja yang kita hubungkan korelasinya maka itu bisa disebut korelasi sederhana (*simplecorrelation*), dan jika variabelnya lebih dari dua, bisa dinyatakan bahwa kita menggunakan korelasi ganda (*multiplecorrelation*). Penelitian ini memiliki dua variabel yang akan peneliti hubungkan, yaitu Variabel X (Terpaan tayangan) dan Variabel Y (Minat Belajar).

Terpaan merupakan atensi keadaan khalayak yang terkena pesan-pesan yang disebarkan melalui media. Terpaan media menurut Rosengren dalam Kriyantono (2008:207) terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi program yang dikonsumsi dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Adapun keterkaitan terpaan media pada penelitian ini adalah Frekuensi, Durasi, dan Atensi (Rakhmat, 2004:66).

Adapun Minat Belajar menurut Hansen (dalam Susanto, 2013, hlm.57), minat dalam belajar ada hubungannya dengan kepribadian, motivasi, ekspresi dan konsep diri atau identifikasi, faktor keturunan dan pengaruh eksternal atau lingkungan. Ada beberapa indikator minat belajar pada penelitian ini, Menurut Slameto (2010: 180) beberapa indikator minat belajar meliputi: perasaan senang, ketertarikan, penerimaan, dan keterlibatan.

Untuk mendasari penelitian ini, digunakan teori S-O-R sebagai landasan teori. Teori S-O-R adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Menurut McQuail Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media.



Gambar 1. Model Stimulus Organisme Respon

Menurut gambaran dari model di atas yang menunjukkan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berupa terpaan tayang Youtube konten video “Gimana Caranya Kaya” di Channel Youtube Raditya Dika mungkin diterima atau mungkin saja terjadi adanya penolakan. Dalam tahapan berikutnya, apabila komunikan menerima stimulus atau pesan yang disampaikan maka akan adanya sebuah perhatian dari komunikan. Selanjutnya, komunikan tersebut mengerti pesan yang telah disampaikan, dan proses akhirnya adalah komunikan secara sadar mengubah sikap yang menandakan keberhasilan dalam proses komunikasi. (Effendy, 2009:256)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, diketahui terdapat dua variabel yaitu terpaan media (X) dan minat belajar (Y). Variabel Terpaan media (X) terdiri dari tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan variabel minat belajar (Y) tidak dibuat menjadi beberapa indikator. Peneliti memakai koefisien korelasi rank spearman, dikarenakan data yang diuji berbentuk data ordinal. Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan tingkat tinggi rendahnya korelasi antara variabel, dapat berpedoman pada table koefisien korelasi oleh Guilford (dalam Rakhmat, 2014:29) sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil dua variabel yaitu terpaan media (X) dan minat belajar (Y).

Nilai Korelasi	Keterangan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,40	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,70 – 0,90	Hubungan yang tinggi
Lebih dari 0,90	Hubungan sangat tinggi

Hubungan antara Terpaan Media (X) dengan Minat Belajar (Y)

Tabel 2. Hasil Hubungan antara Terpaan Media (X) dengan Minat Belajar (Y)

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.614**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.614**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

diketahui bahwa anantara terpaan media dengan minat belajar memiliki nilai signifikansi sebesar .000, yang berarti .000 berada dibawah angka alpha (0,05). Dengan begitu, diperoleh hasil bahwa terpaan media dengan minat belajar memiliki kedekatan atau hubungan yang signifikan. Dikarenakan nilai korelasi koefisiensinya beradada pada nilai positif pada angka 0,614 sehingga hubungan kedua variabel ini searah. Maka dengan demikian, hipotesis H0 dimana berisikan bahwa “Tidak terdapat Hubungan Terpaan Tayangan Youtube Raditya Dika Pada Konten Tayangan Video YouTube Channel raditya dika "Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika” ditolak, sementara hipotesis H1 yaitu “Terdapat Hubungan Terpaan Tayangan Youtube Raditya Dika Pada Konten Tayangan Video YouTube Channel raditya dika "Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika.” diterima.

Hubungan mengenai Frekuensi dengan Minat Belajar

Tabel 3. Hasil Hubungan mengenai Frekuensi dengan Minat Belajar

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.298**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.298**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	97	97

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

dapat diketahui bahwa anantara aspek frekuensi dengan minat belajar memiliki nilai signifikansi sebesar .003 yang berarti .003 berada dibawah angka alpha (0,05). Dengan begitu, diperoleh hasil bahwa aspek frekuensi dengan minat belajar memiliki kedekatan atau hubungan yang signifikan. nilai koefisiensi korelasi antara terpaan media dengan minat belajar memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. nilai korelasi koefisiensi nya beradada pada nilai positif pada angka 0,298 sehingga hubungan kedua variabel ini searah. Maka dengan demikian, hipotesis H0 dimana berisikan bahwa “Tidak terdapat hubungan antara aspek frekuensi video “Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika” ditolak, sementara hipotesis H1 yaitu “Terdapat hubungan antara aspek frekuensi video “Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika.” diterima.

Hubungan mengenai Durasi dengan Minat Belajar

Tabel 4. Hasil Hubungan mengenai Durasi dengan Minat Belajar

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.240*
		Sig. (2-tailed)	.	.018
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.240*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.018	.
		N	97	97

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

dapat diketahui bahwa anantara aspek durasi dengan minat belajar memiliki nilai signifikansi sebesar .018, yang berarti .018 berada dibawah angka alpha (0,05). Dengan begitu, diperoleh hasil bahwa aspek durasi dengan minat belajar memiliki kedekatan atau hubungan yang signifikan. nilai koefisiensi korelasi antara terpaan media dengan minat belajar memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. nilai korelasi koefisiensi nya beradada pada nilai positif pada angka 0,240 sehingga hubungan kedua variabel ini searah. Maka dengan demikian, hipotesis H0 dimana berisikan bahwa “Tidak terdapat hubungan antara aspek durasi video “Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika” ditolak, sementara hipotesis H1 yaitu “Terdapat hubungan antara aspek durasi video “Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika.” diterima

Hubungan mengenai Atensi dengan Minat Belajar

Tabel 5. Hasil Hubungan mengenai Atensi dengan Minat Belajar

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.722**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.722**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

dapat diketahui bahwa anantara aspek atensi dengan minat belajar memiliki nilai signifikansi sebesar .000, yang berarti .000 berada diatas angka alpha (0,05). Dengan begitu, diperoleh hasil bahwa aspek durasi dengan minat belajar memiliki kedekatan atau hubungan

yang signifikan Nilai koefisiensi korelasi antara terpaan media dengan minat belajar memiliki hubungan yang tinggi. Dikarenakan nilai korelasi koefisiensi nya beradada pada nilai positif pada angka 0,722 sehingga hubungan kedua variabel ini searah. Maka dengan demikian, hipotesis H0 dimana berisikan bahwa “Tidak terdapat hubungan antara aspek atensi video “Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika” ditolak, sementara hipotesis H1 yaitu “Terdapat hubungan antara aspek atensi video “Gimana Caranya Kaya” Dengan Minat Belajar Finansial komentator channel Raditya Dika.” Diterima.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara terpaan tayangan Youtube konten video Raditya Dika dengan minat belajar finansial para komentator *channel* Raditya Dika dengan hubungan yang signifikan cukup berarti
2. Terdapat hubungan antara aspek dari variable Frekuensi menonton video tayangan Youtube Raditya Dika yang bertema finansial dengan minat belajar finansial para komentator *channel* Raditya Dika yang signifikan rendah tapi pasti.
3. Tidak terdapat hubungan antara aspek dari variable Durasi menonton konten video tayangan Youtube Raditya Dika yang bertema finansial dengan minat belajar finansial para komentator *channel* Raditya Dika yang tidak signifikan.
4. Terdapat hubungan antara aspek dari variable Atensi menonton konten video tayangan Youtube Raditya Dika yang bertema finansial dengan minat belajar finansial para komentator *channel* Raditya Dika yang signifikan dan tinggi.

Daftar Pustaka

- [1] AECT, (1977). The Definition of Educational Technology. Washington : Association for Educational Communication and Technology
- [2] Ahmad, Susanto. (2013). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Ahmad, Susanto. (2013). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [4] Ardianto, E., Komala dan Karlinah (2015). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Arief S Sadiman, dkk. 2002. Media Pendidikan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [6] Castells, Manuel, 2001. The Internet Galaxy, Reflection On The Internet, Business and Society. Oxford University Press
- [7] Dewi, Adinda Salsa Bella Chandra. Rachmawati, Indri. (2021). Pengaruh Tayangan Youtube Podcast Deddy Corbuzier terhadap Kepercayaan Penonton pada Vaksin Covid 19. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1(2). 80-83.
- [8] Effendy. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [9] Fatty Faiqah, . Muh. Nadjib, . Andi Subhan Amir, . (2016). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar vidgram. Jurnal Komunikasi KAREBA, 5(2), 259–272. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- [10] John, Steve, 2003. Encyclopedia New Media. Sage publication
- [11] Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [12] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- [13] McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika
- [14] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [15] Rakhmat, Jalaluddin, 2004. Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :

- Alfabeta, CV.
- [17] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [18] Data Reportal. 2021. *Global Social Media Stats*. <https://datareportal.com/social-media-users> Tanggal akses 26 Januari 2022, pk. 10.59 WIB
- [19] Data Reportal. 2021. *Global Social Media Stats*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia> Tanggal akses 26 Januari 2022, pk. 16.55 WIB
- [20] <https://socialblade.com/youtube/user/radityadika> Tanggal akses 3 Maret 2022, pk. 21.16 WIB
- [21] <https://www.tabloidbintang.com/berita/polah/read/3823/Raditya-Dika-Orang-Indonesia-Pertama-Mendapat-Youtube-Partner-Rewards> Tanggal akses 3 Maret 2022, pk. 20.16 WIB
- [22] Memahami Financial Mindfulness yang Jadi Tren di 2021 <https://kabarsiger.com/read/memahami-financial-mindfulness-yang-jadi-tren-di-2021> Tanggal akses 26 Januari 2022, pk. 21.50 WIB
- [23] Rahma, Listy. 2021 “ Jumlah penonton Youtube di Indonesia naik 30%” <https://www.tek.id/tek/jumlah-penonton-youtube-di-indonesia-naik-30-b2cCg9mtF> Tanggal akses 26 Januari 2022, pk 16.00 WIB
- [24] Top Websites Ranking”. <https://www.similarweb.com/top-websites/>. Tanggal akses 27 Februari 2022, pk. 20.43 WIB