

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN VLOG ARIEF MUHAMMAD DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MEMBUAT VLOG PADA KOMUNITAS YOUTUBERS MINANG

Oleh : Ryzka Aulia Nissya

(ryzkaan20@gmail.com)

Pembimbing : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

One of the social media outlets featured videos is Youtube. Video content can be accessed on Youtube from music, movies, news & information, sports, lifestyles, games and vlogs. A vlog is a video containing opinions, stories or daily activities that are usually posted on blogs. One of the vlogs used as research is the vlog of Arief Muhammad's alleged intention of creating a vlog on Minang creator's content community called the Youtuber Minang Community.

This study use the New Media theory in order to find out how big the responder's response is to Arief Muhammad's image, to determine the response of the respondents to the interest of creating a vlog on the Youtubers Minang Community and to analyze Arief Muhammad's influence on Youtube to create vlog on the Youtubers Minang Community. This type of research is a quantitative study with descriptive and explanatory methods using the purposive sampling and unknown population formula that calculations came to be 105 respondents. Researchers collect data with questionnaires and data processing assisted by using the Windows 24 SPSS program.

This study shows that level the effect of exposure to Arief Muhammad vlog shows on Youtube on interest in making vlogs in the Youtubers Minang Community are moderate. This is seen from the simple linear regression analysis in this research getting that result $Y = 4,321 + 0,761X$ which means constant value (α) 4,321. This mean that if an X is 0 the interest then the vlog (Y) is worth 4,321. In the meantime value t count = 10,594 > t table = 1,98326 with significance $0,00 < 0,05$. Based on the value of R square by 0,521, it means that there is an influence between Arief Muhammad's shadow of blame on the interest of creating the vlog network on Youtuber Minamg with an influence of 52,1% and the remainder of which is 47,9% influenced by other entered into this study.

Keyword: Media Exposure, Vlog, Interest Making a Vlog.

PENDAHULUAN

Kehadiran Internet mulai menggeser posisi media lama beralih ke media baru (*New Media*) yaitu media sosial yang menggunakan berbagai aplikasi tersambung dengan internet seperti *chatting*, situs, email, *blog*, jejaring sosial, koran *online*, *Youtube*, dan lain sebagainya. Melalui media baru, sosial media diperkenalkan. Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan teknologi yang penting bagi kita semua karena dari media sosial kita bisa mengakses berbagai macam situs-situs. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Salah satu bentuk dari sosial media yang populer saat ini adalah Youtube. Youtube adalah media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video clip sampai film, sampai video-video yang dibuat oleh pengguna Youtube itu sendiri. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Youtube salah satu bentuk media sosial yang berbasis video mulai naik daun sejak 5 tahun terakhir. Dengan membuat akun atau channel di Youtube dan meraih pelanggan (*Subscriber*) atau penonton (*Viewers*), pengguna akan dapat menghasilkan uang.

Youtube memang memiliki konten yang menarik, salah satunya adalah Vlog atau Video Blog. Vlog merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Vlog merupakan suatu video yang berisi opini, cerita, atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan Youtube pembuatan vlog semakin populer. Pembuatan vlog juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai Vlog. Semakin maraknya vlogger di Indonesia juga membuat persaingan meraih tontonan terbanyak semakin tinggi karena itu beragam macam cara dilakukan oleh vlogger untuk membuat video mereka semakin menarik seperti berlibur ke luar negeri, makan di restoran terbaru, bergaya busana unik sampai akhirnya definisi menarik mulai beranjak ke sisi negatif. Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari *Educase Learning Initiative*, mengenai video blogging. Kelebihan dari vlog adalah mudah dibuat, lebih dinamis daripada konten berbasis teks, berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir, mengembangkan opsi berkomunikasi dan bisa menjadi sarana mengekspresikan diri.

Minat adalah Karakteristik minat menurut Bimo Walgito adalah menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari objek itu. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi

minatnya. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada, sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan yaitu pertama, pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Terdapat dua kekuatan perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kekuatan komputer sebagai sebuah mesin komunikasi, kuncinya terletak pada proses digitalisasi yang

memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (Denis McQuail, 2011: 43).

Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, ciri utama media baru adalah adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada dimana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator. Adapun perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yaitu : (a) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media, (b) Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat, (c) Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima, (d) Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak, (e) Munculnya beragam bentuk baru “pintu” media, (f) Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Komunikasi

Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “ SMCR” yakni:

source (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran - media), dan *receiver* (penerima) (Nasution & Anuar, 2018:8; Rasyid *et.al*, 2015a:3; Rasyid *et.al*.2015a:3; Rasyid *et.al*. 2015b:33). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (*dalam* Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Nasution & Anuar, 2019a:21; Nasution & Anuar, 2019b:5; Rasyid, 2019a:1). Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (*dalam* Cangara 2012) dan De Vito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2019c:148; Nasution & Anuar, 2019d:12; Rasyid, Anuar. 2019b:25). Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasinya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid, 2017:41; Rasyid & Evawani, 2018:7; Yohana, *et.al*. 2019:2).

Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Hal yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang kepada orang lain untuk memberikan atau merubah sikap bentuk

komunikasi, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Harold Laswell mengungkapkan cara sederhana dalam memahami proses komunikasi adalah sebagai berikut: “Who Says What in Which channel To Whom What Effect”. Jadi paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi dengan orang lain.

Tanpa komunikasi kita tidak mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses komunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (*speaking*), tulisan (*writing*), gerak tubuh (*gesture*) dan penyiaran (*broadcasting*).

Terpaan Media

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. *Media Exposure* atau terpaan media menurut Rosengren (*dalam* Handayani, 2015:17) adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan

media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi.

Media Sosial

Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010:51). Dengan adanya media jejaring sosial seseorang lebih mudah untuk berbagi informasi, melakukan jejaring pertemanan, saling berkiriman pesan ataupun mengetahui informasi seputar lowongan kerja yang ada di dunia nyata. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2007:53). Konsep media pada dasarnya adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu.

Youtube

Youtube adalah video online dan kegunaan yang utama dari situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015; 47). Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *Youtube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *Youtube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya yang tinggi, dan dapat diakses dimanapun. Hal itu membuat pembuat video dapat dengan bebas mengunggah konten mereka untuk dipublikasikan. Jika video dapat sambutan yang baik, jumlah *viewers* dan *likers* akan

bertambah. *Viewers* yang banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video selanjutnya. *Youtube* mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video *youtube* diputar.

Video Blog (Vlog)

Video Blog atau biasa disingkat *Vlog* (diucap *Vlog* bukan *V-log*) merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video diatas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang biasa merekam video, atau kamera yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas *video blogging*. *Vlogging* (istilah para *vlogger* dalam membuat *Vlog*) biasanya dilakukan dengan berbicara didepan kamera menceritakan tentang sesuatu yang ia suka, berbicara berbagai tips, berbagi apapun yang ada dalam pikiran bahkan ada yang membuat klip seperti film. Selain konten video yang lain, *video blog* juga merupakan kategori konten video yang sedang populer di situs *Youtube*. *Vlog* pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan berpendapat kepada publik.

Minat

Minat menurut Hidayah adalah suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan perbuatan-perbuatan atau kegiatan-kegiatan tertentu. Minat sebenarnya mengandung tiga unsur yaitu kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Minat pada dasarnya

adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat (Slameto, 2010:180). Jadi minat itu timbul karena adanya perasaan senang pada diri seseorang yang menyebabkan selalu memerhatikan dan mengingat secara terus menerus. Oleh karena itu, keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat mempengaruhi corak perbuatan yang akan diperhatikan seseorang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk judul “Pengaruh Tayangan Vlog di Youtube terhadap Minat Membuat Vlog pada Komunitas Youtubers Minang” adalah riset kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Kriyantono, 2008:58).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Youtubers Minang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2010:124). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Youtubers Minang yang berjumlah 105 orang.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi, Sumatra Barat. Penelitian ini dilakukan dengan batasan waktu yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Mei. Untuk mengukur data responden digunakan skala Likert dengan tingkat jawaban SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS

(Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. Hasilnya semua item layak digunakan. Selain itu, dilakukan uji analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan usia, responden kebanyakan berusia 21-30 tahun dengan persentase 49,52%. Berdasarkan jenis kelamin, rata-rata didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase 60%. Berdasarkan pekerjaan, rata-rata responden berstatus mahasiswa dengan persentase 32,39% dan berdasarkan domisili, rata-rata responden berdomisili di kota Padang dengan persentase 23,81%.

Tanggapan Responden terhadap Tayangan Vlog Arief Muhammad

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel tayangan vlog Arief Muhammad.

1. Frekuensi.

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator frekuensi adalah 57 responden dan berada pada kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa responden selalu menonton tayangan vlog Arief Muhammad setiap kali tayang.

2. Durasi.

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator durasi adalah 63 respondne dan berada pada kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa menurut responden ^{durasi} tayang vlog Arief Muhammad sudah pas untuk membuat responden paham akan isi vlog.

3. Atensi.

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator durasi adalah 56 responden dan berada pada kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan tayangan vlog Arief Muhammad menarik untuk ditonton karena kontennya beragam dan cara pengambilan gambar serta pengeditan juga menarik untuk ditonton.

Tanggapan Responden terhadap Minat Membuat Vlog.

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel minat membuat vlog.

1. Pehatian.

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator perhatian adalah 57 responden dan berada pada kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa responden menikmati tayangan vlog Arief Muhammad sampai selesai tanpa skip.

2. Perasaan.

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator perasaan adalah 68 responden dan berada pada kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju jika ingin membuat vlog harus mempunyai rasa percaya diri yang tinggi.

3. Motivasi.

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator motivasi adalah 56 responden dan berada pada kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penghargaan yang diterima oleh Arief Muhammad memberikan dorongan kepada responden untuk lebih giat dalam meraih apa yang ingin dicapai.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Dari hasil regresi linear sederhana, kita akan menemukan model atau persamaan regresi yang bisa digunakan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan bantuan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign f.
(Constant)	4.321	10,594	1,98326	0.000
Tayangan Vlog	0.761			

Sumber: Olahan SPSS versi 24, 2019

Darri angka-angka tersebut ,maka dapat dibuat nilai :

$$Y = 4,321 + 0,761X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa : nilai konstanta sebesar 4,321 berarti bahwa jika terpaan tayangan vlog Arief Muhammad bernilai nol maka nilai minat membuat vlog sebesar 4,321 satuan. Koefisien variabel tayangan vlog Arief Muhammad sebesar 0,761 artinya setiap peningkatan nilai tayangan vlog Arief Muhammad sebesar satu satuan akan meningkatkan minat membuat vlog sebesar 0,761 satuan.

Sementara itu t_{hitung} 10,594 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98326, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh ,maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat pengaruh terpaan tayangan vlog Arief Muhammad di Youtube terhadap Minat membuat

vlog maka artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur peranan atau pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari kolom *R Square* pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.722 ^a	.521	.517	13.0429

Sumber: Olahan SPSS versi 24, 2019

Tampilan tabel diatas menunjukkan nilai $R = 0,722$ dan koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,521. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa terpaan tayangan vlog Arief Muhammad terhadap minat membuat vlog adalah sebesar 52,1 % termasuk dalam kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh terpaan tayangan vlog Arief Muhammad di Youtube terhadap minat membuat vlog pada Komunitas Youtubers Minang menggunakan teori New Media maka dapat diketahui besar pengaruh terpaan tayangan vlog Arief Muhammad diketahui nilai t_{hitung} sebesar 10,594. Dengan demikian dapat diperoleh perbandingan $t_{hitung} = 10,594 > t_{tabel} = 1,98326$. Maka kesimpulannya bahwa terpaan

tayangan vlog Arief Muhammad mempengaruhi minat membuat vlog dimana termasuk dalam kategori sedang.

Hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 4,321 + 0,761X$. Nilai konstanta sebesar 4,321 berarti bahwa jika terpaan tayangan vlog Arief Muhammad bernilai nol maka nilai minat membuat vlog sebesar 4,321 satuan. Koefisien variabel tayangan vlog Arief Muhammad sebesar 0,761 artinya setiap peningkatan nilai tayangan vlog Arief Muhammad sebesar satu satuan akan meningkatkan minat membuat vlog sebesar 0,761 satuan.

Sementara itu t_{hitung} 10,594 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98326, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh ,maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat pengaruh terpaan tayangan vlog Arief Muhammad di Youtube terhadap Minat membuat vlog maka artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai $R = 0,722$ dan koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,521. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa terpaan tayangan vlog Arief Muhammad terhadap minat membuat vlog adalah sebesar 52,1 % termasuk dalam kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada variabel *independent* yaitu terpaan tayangan vlog Arief

Muhammad, rata-rata tertinggi berada pada indikator atensi dengan 47 responden menjawab sangat setuju, responden menjawab setuju 57 atau 54,28% dan 0,95% atau 1 responden menjawab tidak setuju. Pada variabel *dependent* yaitu minat membuat vlog dengan kategori jawaban 44,76% atau 47 responden menjawab sangat setuju, 52,38% atau 55 responden menjawab setuju, dan 2,86% atau 3 responden menjawab tidak setuju.

Penelitian ini didapatkan sesuai dengan teori new media. Teori new media adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Pada media baru saat ini, internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka ditarik kesimpulan dimana hasil perhitungan uji determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,521, artinya terdapat pengaruh antara tayangan Vlog Arif Muhammad terhadap Minat membuat Vlog di Komunitas Youtubers Minang dengan pengaruh sebesar 52,1% dan sisanya yaitu sebesar 47,9% dipengaruhi variable lain yang dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga dikategorikan sebagai berpengaruh *sedang*.

Saran

Untuk tayangan vlog Arief Muhammad diharapkan dapat menampilkan tayangan-tayangan yang menarik dan bermanfaat yang tidak membosankan. Peneliti mengharapkan para konten kreator Minang bisa lebih banyak lagi memberikan konten-konten yang menarik, konten yang bermanfaat serta memberikan informasi pada penontonnya dan juga semoga Komunitas Youtubers Minang lebih kreatif dan lebih maju lagi untuk kedepannya.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi secara umum dan penelitian sejenis secara khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta : PT.Alex Media Komputindo.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika. Hal.43
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol.27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019. a.Analyzing Communication Between Goverment and Community In The Flow Of Cross-Border Good In The Regency of Meranti Island.

- International Journal of Research In Social Sciences*. Vol .31 No.1
http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nuruddin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7
<http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2.
<http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. *Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru*. Disertasi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru
- Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1.
http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf
- Slameto. 2010. *Belajar dan faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1.
http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT Serambi Ilmu Semesta., Jakarta.

