

**Pengaruh Persepsi Khalayak Remaja Tentang *Vlog-Vlog* Atta Halilintar dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Remaja Terhadap Tingkat Motivasi Remaja Menjadi *Subscriber* Atta Halilintar**

**Oleh: Iga Tikah Rilanti, Dr. Drs. Sunarto, M.Si.**

**Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Email : [igatikahrilanti@gmail.com](mailto:igatikahrilanti@gmail.com)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Persepsi Khalayak Remaja Tentang *Vlog-Vlog* Atta Halilintar dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Remaja Terhadap Tingkat Motivasi Remaja Menjadi *Subscriber* Atta Halilintar. Dijelaskan dengan Teori *Uses and Gratifications*, melalui model integratif oleh salah satu ilmuwan komunikasi Philip Palmgreen. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dan *multistage random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi SMA di Kota Semarang dengan syarat pernah menonton tayangan *vlog* Atta Halilintar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Jika dipengaruhi oleh kedua variabel persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar dan intensitas komunikasi *peer group* remaja secara bersama-sama, maka terdapat pengaruh positif dengan keeratan yang kuat terhadap tingkat motivasi remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar. Akan tetapi jika kedua variabel diuji secara parsial maka menunjukkan hasil lain. Dimana dari hasil penelitian terlihat jika persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar memiliki pengaruh positif terhadap tingkat motivasi remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar, sedangkan intensitas komunikasi *peer group* remaja tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap tingkat motivasi remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar. Besar pengaruh persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar lebih dominan dibandingkan intensitas komunikasi *peer group* remaja.

**Kata Kunci:** persepsi khalayak, *YouTube*, *YouTuber*, *vlog*, intensitas komunikasi *peer group*, motivasi khalayak, *subscriber*

**Abstract**

This study aims to explain the effect of youth audience perceptions about Atta Halilintar's vlogs and youth peer group communication intensity towards the youth motivation level becoming Atta Halilintar's subscriber. Explained by the Theory of Uses and Gratifications, through an integrative model by one of the communication scientists Philip Palmgreen. Sampling in this study was conducted using probability sampling and multistage random sampling techniques. The population in this study were all high school students in the city of Semarang on the condition that they had watched the Atta Halilintar vlog show. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. If influenced by these two variables, namely youth audience perceptions about Atta Halilintar's vlogs and youth peer group communication intensity together, then there is a positive influence with a strong closeness towards youth audiences motivation level to become Atta Halilintar's subscriber. However, if the two variables are tested partially it shows other results. Where the results of the study show that youth audience perceptions about Atta Halilintar's vlogs have a positive influence on youth audiences motivation level to become Atta Halilintar's subscriber, while youth peer group communication intensity does not show any influence on youth audiences motivation

level to become Atta Halilintar's subscriber. When influenced by the two variables together, youth audience perceptions about Atta Halilintar's vlogs is more dominant than youth peer group communication intensity.

**Keywords: audience perception, YouTube, YouTuber, vlog, peer group communication intensity, audience motivation, subscriber**

## 1. PENDAHULUAN

*YouTube* merupakan salah satu media baru yang memungkinkan penggunaanya mengakses, mengunduh, dan berbagi video. *YouTube* merupakan bagian dari Google yang saat ini sudah mencapai 1,9 miliar lebih pengguna dengan *CEO YouTube* saat ini adalah, Susan Wojcicki. Tak heran jika aplikasi *YouTube* menjadi aplikasi media paling populer di Indonesia. Sebab, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan *YouTube*. Ini terbukti dari data Google yang menyebut bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif *YouTube* per bulannya dari total 146 juta mengakses internet di Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia>).

Beberapa tahun terakhir fenomena penggunaan *YouTube* dengan beragam konten memang sedang menjamur. Di Indonesia banyak terdapat *YouTuber* ternama yang dikenal memiliki penghasilan tidak sedikit. Sebut saja Atta Halilintar, *YouTuber* pemilik *subscriber* terbanyak di Indonesia ini memperoleh penghasilan 1,8 miliar hingga 29,7 miliar per tahunnya dari *YouTube*. Tak jauh berbeda dengan Atta, ada Ria Ricis pemilik *subscriber* terbanyak kedua setelah Atta Halilintar diketahui berpenghasilan 2,6 miliar hingga 43

miliar setiap tahunnya. Atau Raditya Dika komika yang juga berkecimpung di dunia *YouTube* dengan perolehan penghasilan 971 juta hingga 14,8 miliar setiap tahunnya (<https://hot.detik.com/celeb/d-4199721/10-youtuber-terpopuler-indonesia-dengan-penghasilan-miliaran>).

Sebagai salah satu profesi yang cukup menjanjikan, *YouTuber* juga menjadi salah satu profesi paling diinginkan oleh anak-anak jaman sekarang yang tergabung dalam generasi Z. Generasi Z (Tahun Kelahiran 1995-2010) adalah peralihan dari Generasi Y dimana teknologi sedang berkembang. Generasi ini juga disebut sebagai Generasi NET, generasi yang lahir saat internet tengah berkembang dengan pesat, atau dapat juga dikatakan sebagai generasi yang lahir di era digital. Psikolog Elizabeth T. Santosa dalam bukunya yang berjudul "*Raising Children in Digital Era*" mencatat ada 7 karakteristik generasi ini, di antaranya memiliki ambisi besar untuk sukses, berperilaku instan, cinta kebebasan, percaya diri, menyukai hal yang detail, keinginan mendapatkan pengakuan, serta dekat dengan dunia digital dan teknologi informasi

(<https://kumparan.com/@kumparanne ws/7-karakteristik-generasi-z-yang-perlu-kamu-tahu>).

Sebuah survei pada tahun 2018 yang dilakukan perusahaan bernama *First Choice* mengajak 1000 anak dengan rentang usia 6 sampai 17 tahun. Hasilnya, sebanyak 34 persen ingin menjadi seorang *YouTuber*, sedangkan satu dari lima keinginan anak tersebut untuk memulai *channel* mereka sendiri. Menjadi *YouTuber* menjadi peringkat pertama pekerjaan yang diinginkan mereka. Sedangkan, menjadi *Blogger* atau *Vlogger* diperingkat kedua dengan perolehan 18,10 persen. Justru, posisi dokter, perawat, dan guru terlempar dari peringkat lima besar (<https://www.viva.co.id/digital/digilife/1012274-cita-cita-anak-zaman-now-ingin-jadi-youtuber-bukan-guru>).

Dari sekian banyak *YouTuber* di Indonesia, Atta Halilintar lah yang memiliki *subscriber* paling banyak. Terhitung hingga Maret 2019, kanal *YouTube* Atta sudah mencapai 13 juta *subscriber*. Disusul dengan Ria Ricis yang jumlah *subscriber*-nya baru mencapai 11 juta *subscriber*. Atta juga dikenal sebagai salah satu *YouTuber* dengan penambahan jumlah *subscriber* tercepat. Bahkan dengan 13 juta *subscriber* tersebut menjadikan Atta Halilintar sebagai *YouTuber* dengan 13 juta *subscriber* pertama di Asia Tenggara.

Pemuda bernama lengkap Muhammad Attamimi Halilintar ini memang dikenal sebagai *King of Youtube*-nya Indonesia. Atta memulai karir sebagai *YouTuber* sejak 2016 silam. Atta Halilintar merupakan anak sulung dari Gen Halilintar yang lahir dari pasangan Halilintar Anofial Asmid

dan Lenggogeni Faruk. Sebelum Atta dikenal publik, Gen Halilintar terlebih dahulu dikenal semenjak sang ibunda, Lenggogeni, menulis buku berjudul *Kesebelasan Gen Halilintar: My Family My Team*. Buku ini pun banyak disukai orang karena kisah keluarga ini yang kompak dan inspiratif.

Angka 13 juta merupakan jumlah nominal yang tidak sedikit, dan Atta Halilintar berhasil mendapatkan jumlah *subscriber* dengan jumlah tersebut. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk akhirnya termotivasi menjadi *subscriber* Atta Halilintar. Hal ini sesuai dengan Teori *Uses and Gratifications* yang intinya adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan pada motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2009:206).

Model integratif oleh salah satu ilmuwan komunikasi Philip Palmgreen yang juga mengembangkan Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan jika gratifikasi yang dicari berhubungan dengan sejumlah variabel media, persepsi, sosial, maupun psikologis. Model integratif tersebut mempertimbangkan asal-usul sosial dan psikologis dari kebutuhan, nilai, dan keyakinan, yang memunculkan motif untuk perilaku, yang mungkin dibimbing oleh kepercayaan, nilai-nilai, dan keadaan sosial dalam mencari berbagai kepuasan melalui konsumsi media dan perilaku

nonmedia lainnya (Palmgreen, 1984: 46).

Persepsi menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam penggunaan media oleh khalayak. Menurut Jalaluddin Rahmat (2011:50), persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi membuat kita memaknai pada stimulus inderawi yang memengaruhi indera kita. Persepsi ditentukan oleh beberapa faktor meliputi faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan faktor lain seperti faktor personal. Sedangkan, faktor struktural lebih kepada sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu (Rakmat, 2011:54-57). Menurut Palmgreen (1984: 26), faktor-faktor psikologis juga dapat memberikan stimulus motivasi atau titik asal bagi banyak penggunaan media.

Selain persepsi, kebutuhan menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan dimana terdapat beberapa kategori kebutuhan individu meliputi kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Kebutuhan sosial integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia (Effendy, 2003:294). Hubungan

pertemanan atau istilah lainnya *peer group* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kebutuhan individu seseorang dalam mengonsumsi media.

Individu berusaha untuk menjalin hubungan dengan individu atau kelompok lain selain lingkungan awal mereka yaitu keluarga. Hubungan pertemanan yang dibentuk secara dekat oleh individu tersebut adalah *peer group*. *Peer group* dapat terbentuk karena adanya beberapa kesamaan antara lain minat, posisi dalam kelas sosial dan usia yang sama (Kendall, 2008:97-98).

Menurut Santrock (2003:219) *peer group* atau kelompok teman sebaya adalah anak-anak atau remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Remaja memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok. Kawan-kawan sebaya (*peers*) adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Salah satu fungsi terpenting dari kelompok kawan sebaya adalah sebagai sumber informasi mengenai dunia di luar keluarga (Santrock, 2007:55).

Sama seperti kelompok lainnya, *peer group* memiliki norma dan nilai yang dianut anggotanya. Karena ingin diterima dalam *peer group*, individu berusaha untuk menjadi sama dengan mengikuti norma, sikap, cara bicara dan *dress code peer group*. Individu yang tidak dapat mengikuti konformitas dalam *peer group* akan mendapatkan ejekan

dari anggota atau bahkan dikeluarkan dari *peer group* (Kendall, 2008:98).

Di masa remaja, relasi dengan kawan sebaya memiliki proporsi yang besar dari kehidupan individu. Berdasarkan sebuah penyelidikan, diketahui bahwa selama satu minggu, remaja kecil laki-laki dan perempuan meluangkan waktunya dua kali lebih banyak untuk berkumpul bersama kawan-kawan sebaya dibandingkan bersama orang tuanya (Condry, Simon, Bronfenbrenner, 1968; dalam Santrock, 2007:56). Hal ini menunjukkan bagaimana intensitas berkumpul remaja dalam sebuah *peer group* cukup tinggi yang menandakan intensitas komunikasi mereka juga cukup tinggi. Intensitas komunikasi menandakan adanya pertukaran pesan atau informasi dalam sebuah *peer group*. Hal inilah yang dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi motivasi seorang remaja dalam mengonsumsi media.

Dalam mengonsumsi sebuah media, khalayak akan dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Persepsi khalayak yang berbeda masing-masing individu akan berpengaruh pada motivasi khalayak dalam mengonsumsi media. Pun dengan adanya pertukaran informasi dalam proses komunikasi *peer group* juga dapat memengaruhi khalayak dalam mengonsumsi media. Individu akan percaya dan menganggap benar informasi dalam masing-masing *peer group* mereka.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam

penelitian ini diambil dengan melakukan pendekatan geografis yakni wilayah kota Semarang yang terdiri dari seluruh siswa-siswi SMA di Kota Semarang dengan syarat pernah menonton tayangan *vlog* Atta Halilintar

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *multistage random sampling*. Sampel sebanyak 40 responden. *Multistage random sampling* dilakukan dengan cara berikut:

No.	Tingkatan	Tingkatan Terpilih
1.	Kecamatan	Gajah Mungkur
2.	Kelurahan	Karangrejo
3.	SMA	SMA Teuku Umar
4.	Kelas	Kelas XI

Pengambilan data dilakukan pada, Kamis, 18 Juli 2019 di SMA Teuku Umar Semarang pada pukul 13.45-14.30 WIB.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

Dalam Sunyoto (2010:97) menyebutkan jika Asumsi Klasik pada regresi liner berganda meliputi Multikolinearitas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas. Dari uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS, hasil menunjukkan tidak terdapat permasalahan asumsi klasik pada model regresi dalam penelitian ini.

### 2. Analisis Linear Berganda Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda secara manual untuk menguji hipotesis pada ketiga variabel tersebut. Dalam melakukan pengujian analisis ini, instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan rumus F regresi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05) yang merupakan standar dalam penelitian nilai tabel F sebesar 3,252.

### 1. Koefisien Korelasi

$$R_{y(1,2)}$$

$$= \sqrt{\frac{(ry_1)^2 + (ry_2)^2 - 2(ry_1)(ry_2)(r_{1,2})}{1 - (r_{1,2})^2}}$$

Untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara Persepsi Khalayak (X1) dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* (X2) terhadap Tingkat Motivasi menjadi *Subscriber* Atta Halilintar (Y).

### 2. Koefisien Regresi

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \alpha$$

Untuk mengetahui pengaruh antara dua prediktor (X1) dan (X2) terhadap kriterium (Y).

### 3. Uji Parsial t

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y dan antara variabel X2 terhadap Y. Dimana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dicari

dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$se = \sqrt{\frac{\sum y^2 - (b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y)}{n - k}}$$

$$sb_1 = Se \sqrt{\frac{\sum x_2^2}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}}$$

$$sb_2 = Se \sqrt{\frac{\sum x_1^2}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Khalayak Remaja Tentang Vlog-Vlog Atta Halilintar terhadap Tingkat Motivasi Khalayak Remaja Menjadi *Subscriber* Atta Halilintar

Dalam penelitian ini, hasil dari variabel Persepsi Khalayak Remaja tentang Vlog-Vlog Atta Halilintar memiliki pengaruh terhadap variabel Tingkat Motivasi Khalayak Remaja menjadi *Subscriber* Atta Halilintar, dengan dibuktikan dari hasil uji parsial t untuk variabel X1, memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $5,550 > 2,023$ ).

Hal ini menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Uses and Gratifications* telah terbukti kebenarannya mampu menjelaskan secara parsial pengaruh persepsi khalayak remaja tentang vlog-vlog Atta Halilintar terhadap tingkat motivasi menjadi *subscriber* Atta Halilintar. Dimana Palmgreen dan Rayburn (dalam Karman, 2013: 95; dalam Mulya, 2018:6) menyatakan jika didorong oleh motivasi tertentu, pengguna media secara sadar akan mencari gratifikasi, tipe media, dan isi media atau program tertentu. Hal ini menyebabkan gratifikasi bisa diperoleh dari obyek tersebut sehingga para pengguna media dapat membentuk keyakinan atau melakukan evaluasi terhadap obyek media yang mereka pilih.

Gratifikasi yang dicari tidak dapat dilihat secara terpisah, terhubung karena keduanya berada dalam cara yang anteseden dan konsekuen dengan sejumlah variabel media, persepsi, sosial, dan psikologis (Palmgreen, 1984: 46-47). Dengan kata lain, beberapa hal seperti kebutuhan, nilai, dan keyakinan, yang memunculkan motif untuk perilaku dalam mencari berbagai kepuasan melalui konsumsi media.

### **Pengaruh Intensitas Komunikasi *Peer Group* Remaja terhadap Tingkat Motivasi Khalayak Remaja Menjadi *Subscriber* Atta Halilintar**

Dalam penelitian ini, hasil dari variabel Intensitas Komunikasi *Peer Group* Remaja tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Tingkat Motivasi Khalayak Remaja menjadi *Subscriber* Atta Halilintar, dengan dibuktikan dari hasil uji parsial t untuk variabel X2, memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel ( $1,366 > 2,023$ ).

Hal ini terjadi karena meskipun dari hasil penelitian intensitas komunikasi *peer group* remaja menunjukkan intensitas tinggi, tetapi mereka tidak pernah membahas atau membicarakan topik seputar *YouTuber* Atta Halilintar dengan *peer group*. Sehingga peran *peer group* dalam memotivasi khalayak dalam penggunaan media tidak tampak dalam penelitian ini. Hal ini dapat didukung pula melalui Teori Kelompok Rujukan yang diungkapkan oleh Francis Bourne dalam Jalaluddin Rakhmat (2011:144). Dimana teori ini mengatakan, apapun kelompok rujukan itu, perilaku seseorang sangat dipengaruhi: termasuk perilaku dalam berkomunikasi. Para ahli persuasi sudah lama menyadari peranan kelompok

rujukan dalam memperteguh atau mengubah sikap dan perilaku (Rakhmat, 2011:144).

Tidak adanya bahasan seputar *YouTuber* Atta Halilintar ketika remaja berkomunikasi dengan *peer group*, membuat para remaja dalam penelitian ini tidak terpengaruh untuk menjadi *subscriber* Atta Halilintar. Hal ini disebabkan *peer group* yang digunakan sebagai rujukan seorang remaja menjadi sumber utama seorang remaja dalam bertindak. *Peer group* dijadikan remaja sebagai kelompok rujukan mereka dalam mengambil sikap dalam kehidupannya, tanpa terkecuali dalam hal motivasi mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi media sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **Pengaruh Persepsi Khalayak Remaja Tentang *Vlog-Vlog* Atta Halilintar dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Remaja terhadap Tingkat Motivasi Khalayak Remaja Menjadi *Subscriber* Atta Halilintar**

Dalam penelitian ini, hasil dari variabel Persepsi Khalayak Remaja tentang *Vlog-Vlog* Atta Halilintar dan variabel Intensitas Komunikasi *Peer Group* Remaja yang keduanya memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Tingkat Motivasi Khalayak Remaja menjadi *Subscriber* Atta Halilintar, dengan dibuktikan dari hasil uji korelasi dan uji signifikansi  $R_{y(1,2)}$ , memiliki nilai signifikansi hitung yang lebih besar dari nilai signifikansi tabel. Selain itu, adanya Teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa dalam penggunaan media, khalayak mempertimbangkan beberapa hal seperti kebutuhan, nilai, dan keyakinan, yang memunculkan motif

untuk mencari berbagai kepuasan melalui konsumsi media (Palmgreen, 1984).

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif terjadi jika variabel persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar (X1) dengan variabel intensitas komunikasi *peer group* remaja (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat motivasi khalayak remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar (Y). Hal tersebut disebabkan model integratif tersebut terhubung secara satu kesatuan dengan ketiga variabel meliputi persepsi, komunikasi *peer group*, dan tingkat motivasi seseorang dalam menggunakan media.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y, berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh sebesar 53,8% yang diberikan. Sedangkan sebesar 46,2% dapat dijelaskan dengan faktor-faktor lain yang belum dibahas peneliti. Ada pun kontribusi yang diberikan dalam tiap variabel adalah sebesar 88,7% untuk X1 dan sebesar 12,3% untuk X2.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar (X1), intensitas komunikasi *peer group* remaja (X2) terhadap tingkat motivasi khalayak remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar (Y) didapat hasil signifikansi sebesar 23,664 ( $23,664 > 3,252$ ) maka dapat diartikan bahwa hubungan yang dimiliki signifikan. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif

terjadi jika variabel persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar (X1) dengan variabel intensitas komunikasi *peer group* remaja (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat motivasi khalayak remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar (Y).

Akan tetapi jika kedua variabel diuji secara parsial maka menunjukkan hasil lain. Dimana dari hasil penelitian terlihat jika persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar memiliki pengaruh positif terhadap tingkat motivasi remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar, sedangkan intensitas komunikasi *peer group* remaja tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap tingkat motivasi remaja menjadi *subscriber* Atta Halilintar. Besar pengaruh persepsi khalayak remaja tentang *vlog-vlog* Atta Halilintar lebih dominan dibandingkan intensitas komunikasi *peer group* remaja.

Besar pengaruh yang diberikan variabel persepsi khalayak dan intensitas komunikasi *peer group* adalah sebesar 53,8%. Sedangkan sebesar 46,2% diantaranya ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai kontribusi yang diberikan masing-masing variabelnya sebesar 87,7% untuk variabel persepsi khalayak dan 12,3% untuk intensitas komunikasi *peer group*. Besarnya nilai kontribusi relatif (SR) yang disumbangkan pada tiap variabelnya salah satunya adalah persepsi khalayak. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 87,7%

dari nilai sumbangan efektif yang telah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Denis McQuail. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Sunyoto, Danang. (2010). *Uji Chi Kuadrat & Regresi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchyana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra

Aditya Bakti.

Gregorius, Agung. (2008). *Teknik Cepat Membuat Video Blog*. Jakarta: PT Elex Media

Komputindo.

Hadi, Sutrisno. (1982). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Kendall, Diana. (2008). *Sociology in Our Times: The Essentials 7th Edition*. Wadsworth

Cengage Learning: Baylor University.

Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media

Group.

Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data*

*Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

McQuail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikas Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press.

Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. (2011). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Santrock, John W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Santrock, John W. (2007). *Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna & Poly Endrayanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Walgito, Bimo. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

West, Richard & Lynn H. Turner. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.