

## **PENGARUH KONTEN YOUTUBE LOGIN TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UINSI SAMARINDA**

**Mochamad Saiful Umar<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda  
Email: [saumar@gmail.com](mailto:saumar@gmail.com)

### **Abstrak**

Latar belakang penelitian ini muncul di tengah perkembangan teknologi yang cepat, di mana internet digunakan di berbagai aspek kehidupan, muncullah media sosial yang menjadi dunia bagi masyarakat saat ini. Banyak yang menggunakan media sosial dengan berbagai alasan dan tujuan. Beberapa orang memanfaatkan media sosial untuk hal positif salah satunya ialah dakwah. Konten *login* hadir dengan membawa konsep yang unik dan menarik perhatian netizen, konten ini sering kali masuk trending di youtube dan viral di media sosial lainnya yang mulai mempengaruhi persepsi masyarakat terutama gen Z.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi linear sederhana. Populasinya ialah mahasiswa KPI UINSI Samarinda yang masih aktif dan teknik sampling yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data pendukung. Variabel konten *login* menggunakan indikator dari terpaan media, dan variabel komunikasi interpersonal menggunakan indikator dari sikap komunikasi, yang diturunkan menjadi petanyaan dan pernyataan dalam konteks moderasi beragama. Keabsahan data diuji dengan uji validitas dan reabilitas. Data dianalisis dengan uji regresi linear sederhana dengan bantuan program komputer IBM SPSS 26.

Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti variabel Konten *Login* (X) dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel Komunikasi Interpersonal (Y). Hasil dari koefisien regresi dituliskan dengan rumus regresi linear sederhana menjadi  $Y = 4,981 + 1,015 X$ , yang berarti setiap penambahan 1% nilai Konten *Login*, maka nilai Komunikasi Interpersonal bertambah sebesar 1,015. Nilai koefisien regresi tersebut diketahui positif, atau dengan kata lain semakin seseorang mahasiswa terpapar dengan konten *login* maka akan semakin naik pula nilai terhadap komunikasi interpersonalnya. Hasil dari koefisien determinasi memiliki nilai R Square sebesar 0,650 yang dapat diartikan bahwa pengaruh konten *login* terhadap komunikasi interpersonal ialah sebesar 65%. Sementara sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : youtube, komunikasi interpersonal, pengaruh

### **PENDAHULUAN**

Dengan berkembangnya teknologi di bidang informasi dan juga komunikasi tanpa disadari telah mengubah cara interaksi seseorang satu sama

lain. Misalnya saja *internet* yang telah menjadi sebuah lingkungan baru bagi masyarakat, yaitu lingkungan *digital*. Tidak bisa dihindari lagi bahwa *internet* itu sendiri telah memberi kemudahan untuk para penggunanya. Berbagai macam akses dari informasi, hiburan, hingga fakta dunia dari berbagai sisi manapun bisa ditemukan dalam *internet*. Sifatnya yang fleksibel, bisa digunakan kapan saja, oleh siapa saja, dan di mana saja menjadi keunggulan *internet*. Salah satu contoh perkembangan informasi dan komunikasi yang menonjol dan populer ialah media sosial.<sup>1</sup>

Media sosial yang tentunya berkaitan dengan *internet* di zaman ini sudah mudah sekali dipakai melalui *smartphone* di manapun kita berada. Kehadiran media sosial menjadi *trend* dan dimanfaatkan untuk berbagai macam kepentingan. Ketergantungan dalam penggunaan media sosial ini menjadi sebuah potensi untuk berbagai kalangan. Di dalam media sosial apapun dapat dibuat, dikemas sedemikian rupa dengan baik. Setiap orang juga dapat merepresentasikan dirinya sesuka hati.<sup>2</sup> Saat ini jenis media sosial ada banyak sekali, atau bahkan situs yang memberikan berbagai fitur unik yang membantu untuk mengekspresikan diri. Di tahun 2024 tercatat ada banyak sekali media sosial dan situs populer di kalangan masyarakat. Salah satu yang paling banyak dikunjungi ialah *youtube*.<sup>3</sup> Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social* bekerja sama dengan *Meltwater* pada *Similarweb Ranking* pada Januari 2024 tercatat salah satu situs yang sering dikunjungi di Indonesia ialah *youtube* dengan total 814 juta kali kunjungan.<sup>4</sup> Ini membuktikan bahwa *youtube* menjadi salah satu *platform* media yang digemari di Indonesia. Media sosial ini tidak jauh berbeda dengan media seperti *tiktok*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lainnya. Yang membuat *youtube* berbeda ialah fitur-fitur yang lebih lengkap dan gratis membuat *youtube* menjadi layanan video terbesar saat ini. Semua pengguna dapat mengunggah video secara gratis dan mencari informasi apapun, kapanpun dan di manapun.

<sup>1</sup> Ade Nuriadin, Yefi Dian, "Sejarah Perkembangan dan Implikasi Internet pada Media Massa dan Kehidupan Masyarakat", dalam *SELASAR KPI :Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, vol.1, no. 1, tahun 2021.

<sup>2</sup> Winda Kustiawan, Ade Nurlita, "Media Sosial Dan Jejaring Sosial", dalam *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, vol. 2, no. 1, tahun 2022.

<sup>3</sup> Aditya Irfan, "Pengaruh Konten Youtube Food Vlogger Nex Carlos terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner dan Minat Berwisata pada Subscriber", *Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung, Tahun 2021.

<sup>4</sup> Andi Dwi Riyanto, "Indonesian Digital Report 2024", dalam <https://andi.link/> di akses pada 8 Mei 2024.

membantu untuk mengekspresikan diri. Di tahun 2024 tercatat ada banyak sekali media sosial dan situs populer di kalangan masyarakat. Salah satu yang paling banyak dikunjungi ialah *youtube*.<sup>3</sup> Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social* bekerja sama dengan *Meltwater* pada *Similarweb Ranking* pada Januari 2024 tercatat salah satu situs yang sering dikunjungi di Indonesia ialah *youtube* dengan total 814 juta kali kunjungan.<sup>4</sup> Ini membuktikan bahwa *youtube* menjadi salah satu *platform* media yang digemari di Indonesia. Media sosial ini tidak jauh berbeda dengan media seperti *tiktok*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lainnya. Yang membuat *youtube* berbeda ialah fitur-fitur yang lebih lengkap dan gratis membuat *youtube* menjadi layanan video terbesar saat ini. Semua pengguna dapat mengunggah video secara gratis dan mencari informasi apapun, kapanpun dan di manapun.



Gambar 1. Ranking kunjungan situs di Indonesia

Terlebih saat ini banyak sekali contoh *influencer* yang sukses mendapatkan ketenaran dan kekayaan dengan menjadi konten kreator di *youtube*. Hal ini membuat konten kreator semakin bertambah dan penonton pun semakin banyak. Pada tahun 2024 berdasarkan laporan *We Are Social*, pengguna *youtube* di Indonesia mencapai 139 juta kunjungan yang berada di peringkat tiga dunia.<sup>5</sup> Dengan semakin berkembangnya *youtube* di masyarakat maka semakin beragam pula karakter penggunaan dan pemanfaatannya. Ada yang memanfaatkan *youtube* sebagai ladang bisnis untuk mencari sumber pemasukan ada juga yang menjadikan *youtube* sebagai media untuk mengekspresikan diri mencari kesibukan untuk bersenang-senang, ada yang memanfaatkan untuk memamerkan kelebihannya bahkan ada juga yang menjadikan *youtube* sebagai media untuk berdakwah.

<sup>5</sup> Andi Dwi Riyanto, "Indonesia Digital Report", dalam [Http://andi.link/hootsuite-we-are-social--indonesian-digital-report-2024/](http://andi.link/hootsuite-we-are-social--indonesian-digital-report-2024/) di akses pada 8 Mei 2024.

Berkembangnya media saat ini dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk hal yang positif salah satunya ialah dakwah. Dakwah pun mengalami perubahan dalam pelaksanaannya di zaman sekarang ini. Dari dakwah konvensional yang hanya ada di masjid atau acara acara dakwah, sekarang sudah memasuki media sosial yang dapat dilakukan di mana pun tanpa harus di masjid.<sup>6</sup> Cara berdakwah pada media sosial pun banyak mengalami perubahan metode penyampaiannya agar bisa mudah diterima oleh banyak penonton. Banyak pendakwah yang menggunakan pendekatan unik untuk menarik perhatian penonton, salah satunya ialah Habib Husein Jafar Al-Hadar.

Cara penyampaian dakwah beliau cukup unik sehingga menarik perhatian penonton. Biasanya konten dakwah beliau akan dikemas dengan bumbu komedi, *podcast*, dan tanya jawab melalui kolom komentar di *youtube* maupun *instagram*. Awal mula naiknya nama Habib Jafar ialah saat membuat konten “Pemuda Tersesat” di *youtube* MLI bersama Coki Pardede dan Tretan Muslim yang mana mereka adalah komika atau *stand up comedian* yang tergabung dalam manajemen MLI atau Majelis Lucu Indonesia. Dakwah yang disampaikan dalam konten tersebut dikemas secara menarik ditambah dengan komedi menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pemuda tersesat.

Kolaborasi ini berhasil menarik perhatian anak muda, materi yang disampaikan ialah materi yang ringan dan mudah dimengerti. Pertanyaan pertanyaan yang di ambil dari pemuda tersesat di *instagram* atau komentar di *youtube* merupakan keresahan anak muda yang ingin tahu agama. Di salah satu *episode* pemuda tersesat, ada pengikut di *instagram* yang berkomentar kalau setelah sering menonton pemuda tersesat adiknya kembali sholat lima waktu.<sup>7</sup> Ternyata konten yang dilihat bercanda namun memberikan dampak yang positif. Dari kesuksesan konten pemuda tersesat itu dan karena konten tersebut sudah tidak lanjut lagi, Deddy Corbuzier dalam *podcast close the door* menawarkan Habib Jafar dan Leonardo atau Onad konten yang mirip dengan pemuda tersesat namun dengan berbagai modifikasi. Konten *login* ini diunggah pada saluran *youtube* Deddy Corbuzier selama bulan Ramadhan.

<sup>6</sup> Hamdan, Mahmudin, “Youtube sebagai Media Dakwah”, dalam *Pelita: Journal of Social Religion Research*, vol. VI, No..1, 2021.

<sup>7</sup>Aziz Setya N, “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Jafar Al-Hadar dalam Konten Jeda Tulis”, *Disertasi*, IAIN Ponorogo, tahun 2021.

Episode pertama diunggah pada tanggal 23 Maret 2023 dan saat ini telah ada musim kedua konten *login* yang telah diunggah pada bulan Ramadhan 2024 di *youtube*. Di dalam konten tersebut *host* utama ialah Habib Jafar dan Onad yang saling duduk berhadapan. Onad selaku orang yang berada di sisi gelap dan Habib Jafar berada di sisi terang. Mereka berdua akan membicarakan berbagai macam topik pembicaraan terkait agama, ataupun hal- hal yang sedang viral. Selang beberapa *episode* beberapa tokoh dari agama lain pun diundang bergabung dalam konten *login* yang membuat diskusi ini memberikan pandangan baru dari sudut pandang yang berbeda, terlihat bahwa perilaku, gurauan dan obrolan dalam konten *login* memiliki dampak pada penontonnya yang mempengaruhi persepsi tentang agama lain, toleransi, kepercayaan diri berbicara tentang hal yang sensitif.

Konten ini mendapat respon yang baik di masyarakat ditandai dengan setiap kali konten *login* tayang selalu masuk dalam *trending youtube*. Dengan konsep dan strategi pendekatan yang santai, konten *login* berhasil menarik perhatian dan menjadi populer dikalangan anak muda terutama Gen Z. Jika melihat *trend* media sosial saat ini banyak sekali masyarakat yang mengikuti hal viral di sosial media. Tidak terkecuali mahasiswa saat ini yang merupakan Gen Z.<sup>8</sup> Mahasiswa dianggap sebagai generasi muda yang unggul dan berpendidikan yang mana mereka dapat menyaring, menelaah dan bijak dalam melihat konten di media sosial apalagi mahasiswa yang belajar dan berkecimpung di dalam komunikasi, dan media sosial. Namun tidak menutup kemungkinan mahasiswa yang dekat dan mengerti dengan media sosial justru mudah terpengaruh oleh konten media sosial. Peneliti menemukan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh konten *login* terhadap sikap toleransi mahasiswa KPI UIN Jambi.<sup>9</sup> Kemudian penelitian Husyen Alhabsi mendapatkan adanya pengaruh intensitas mengakses konten *login* terhadap pembentukan sikap sosial mahasiswa di Lampung.<sup>10</sup> Temuan lain juga mendapatkan bahwa terdapat pengaruh pesan dakwah dalam konten *login* terhadap moderasi beragama mahasiswa Gen Z.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Habib Husyen Alhabsi, "Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Login Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Lampung", *Tesis*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2024.

<sup>9</sup> Dita Nurul Fajrin, "Pengaruh Konten Youtube #Logindiclosethedor terhadap Sikap Toleransi Mahasiswa KPI UIN Jambi", dalam *Journal of Religion and Film*, vol. 3, No. 1, tahun 2024.

<sup>10</sup> Habib Husyen Alhabsi, "Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Login Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Lampung", *Tesis*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2024.

<sup>11</sup> Nanda Laila R., "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Generasi Z Pada Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam Konten #LogIndiCloseTheDoor di Chanel Youtube Deddy Corbuzier Terhadap Sikap Moderasi Beragama di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Salatiga" *Skripsi*, UIN Salatiga, tahun 2024.

Dari uraian-uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti hal itu dan diangkatlah judul “Pengaruh Konten *Youtube Login* terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UINSI Samarinda”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Metode uji regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk melihat dan mengukur apakah variabel memiliki pengaruh dan sejauh mana variabel berhubungan dengan variabel lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti telah menyebarluaskan angket / kuesioner selama 4 minggu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dan didapatkan jumlah sampel sebesar 38 responden yang memenuhi kriteria.

### a. Indikator Frekuensi

Pada indikator frekuensi terdapat tiga buah pertanyaan yang memiliki skor jawaban sangat tidak setuju / tidak pernah (1), tidak setuju / jarang (2), setuju / sering (3), sangat setuju / selalu (4). Indikator frekuensi sendiri berfungsi untuk melihat seberapa banyak atau intensitas responden dalam mengakses konten *Login*.

**TABEL VI**  
**RESPONDEN PADA INDIKATOR FREKUENSI**

| <b>No</b> | <b>Pertanyaan</b>   | <b>SKOR</b> |          |          |          | <b>Jumlah skor</b> | <b>Rata rata</b> |
|-----------|---|-------------|----------|----------|----------|--------------------|------------------|
|           |   | <b>1</b>    | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |                    |                  |
| 1         | (X1) “Seberapa sering anda menonton konten <i>Login</i> ?”                            | 0           | 11       | 23       | 4        | 107                | 108              |
| 2         | (X2) “Saya sering menemukan konten yang berkaitan tentang <i>Login</i> ?”             | 0           | 1        | 31       | 6        | 119                |                  |
| 3         | (X3) “Saya sering mencari konten <i>Login</i> pada kolom pencarian media sosial saya” | 0           | 17       | 20       | 1        | 98                 |                  |

Dari tabel V di atas dapat dilihat pada pertanyaan X1, mayoritas responden menjawab (Sering) sebanyak 23 responden. Dan menjawab (Jarang) sebanyak 11 responden. diketahui mayoritas menjawab sering, dan jika kita melihat pada jumlah skor pada pertanyaan X1 maka responden tergolong kategori tinggi (Sering) dalam mengakses konten *login*. Pada pertanyaan X2 sangat jelas terlihat jawaban (Setuju) mendominasi dengan 31 responden. Dan dengan jumlah skor 119 maka dapat dikategorikan (Tinggi) atau sering menemukan konten *login*.

Sedangkan pada X3 terlihat skor (Tidak Setuju) yang cukup banyak, yaitu 17 responden. Namun jika melihat jumlah skor kategori responden pada X3 masih tergolong (Tinggi). Lalu kita melihat pada rata rata skor 108 maka dapat dikatakan kategori responden pada indikator frekuensi (Tinggi) dalam mengakses konten *login*.

b. Indikator Durasi

Indikator durasi berfungsi untuk melihat seberapa lama atau berapa waktu yang digunakan dalam menonton konten *login*. Dalam indikator ini pertanyaan X4 memiliki nilai skor < 5 menit (1), 6 – 10 menit (2), 11 – 20 menit (3), Menonton sampai habis (4), dengan pertimbangan oleh peneliti karena konten *login* memiliki durasi berbeda beda tiap *episode* dan banyaknya potongan video yang diunggah ulang pada media sosial lain seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook* dan lainnya.

**TABEL VII**  
**RESPONDEN PADA INDIKATOR DURASI**

| <b>No</b> | <b>Pertanyaan</b>  | <b>SKOR</b> |          |          |          | <b>Jumlah skor</b> | <b>Rata rata</b> |
|-----------|--|-------------|----------|----------|----------|--------------------|------------------|
|           |  | <b>1</b>    | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |                    |                  |
| 1         | (X4) “Berapa rata-rata waktu Anda menonton konten <i>Login</i> dalam satu episode?”            | 6           | 7        | 9        | 16       | 111                | 104,5            |
| 2         | (X5) “Saya sering mengulang beberapa episode/ <i>part</i> pada menit tertentu yang saya sukai” | 0           | 18       | 18       | 2        | 98                 |                  |

Dari tabel VI di atas dapat dilihat responden pada X4 banyak yang menjawab (Menonton sampai Habis) dengan 16 jawaban. Responden yang menonton dengan durasi dibawah 10 dan 5 menit rupanya cukup banyak dengan 13 jawaban. Dengan jumlah skor 111 maka kategori responden pada X4 termasuk (Tinggi) atau lumayan lama dalam menonton konten *login*.

Pada pertanyaan X5 terlihat skor 3 (Setuju) dan 2 (Tidak Setuju) sama sama memiliki 18 responden. Dapat dibilang responden yang tidak mengulang *part* favorit cukup banyak. Tetapi jika melihat jumlah skor 98 kategori responden ini masih termasuk (Tinggi). Dan pada indikator ini kategori responden termasuk (Tinggi) karena memiliki rata-rata nilai 104,5.

c. Indikator Atensi

Indikator atensi adalah *level* perhatian seseorang yang diberikan saat memakai atau mengkonsumsi suatu isi pesan media atau konten. Dapat dilihat dari perhatian, ketertarikan, kemudahan memahami isi pesan, dan perasaan yang dialami penonton.

**TABEL VIII**  
**RESPONDEN PADA INDIKATOR ATENSI**

| NO | Pertanyaan   | SKOR |    |    |    | Jumlah skor | Rata rata |
|----|--|------|----|----|----|-------------|-----------|
|    |  | 1    | 2  | 3  | 4  |             |           |
| 1  | (X6) "Setelah atau saat menonton konten <i>Login</i> saya suka melihat komentar pada kolom komentar" | 0    | 13 | 16 | 9  | 110         | 118,4     |
| 2  | (X7) "Di beberapa episode / menit tertentu saya tersentuh dengan pesan yang disampaikan"             | 0    | 2  | 22 | 14 | 126         |           |

| NO | Pertanyaan  | SKOR |   |    |    | Jumlah skor | Rata rata |
|----|---|------|---|----|----|-------------|-----------|
|    |   | 1    | 2 | 3  | 4  |             |           |
| 3  | (X8) "Saya selalu menantikan episode lanjutan dari konten <i>Login</i> "        | 0    | 8 | 24 | 6  | 112         | 118,4     |
| 4  | (X9) "Pesan dalam konten <i>Login</i> mudah saya pahami"                        | 0    | 2 | 27 | 9  | 121         |           |
| 5  | (X10) "Tema yang dibawakan membuat saya tertarik menonton konten <i>Login</i> " | 0    | 3 | 23 | 12 | 123         |           |

Dapat dilihat dari tabel VII di atas pada pertanyaan X6 cukup banyak yang mendapat skor 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah 13 responden. Tetapi jika melihat pada pertanyaan lainnya mayoritas responden banyak yang mendapatkan skor 3 (setuju) dan 4 (Sangat Setuju). Melihat dari jumlah skor tiap pertanyaan dan rata-rata skor sebesar 118,4 maka dapat dikatakan kategori responden pada indikator attensi termasuk (Tinggi).

## 2. Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Variabel (Y)

Jawaban responden yang mengisi angket Komunikasi Interpersonal digolongkan dalam kategori berdasarkan indikator sikap Komunikasi Interpersonal menurut John A. Devito yaitu, empati, sikap mendukung dan positif, terbuka dan setara yang dijabarkan menjadi seperti berikut.

### a. Konten Log In (X)

**TABEL XIV**  
**HASIL TES UJI VALIDITAS ANGKET KONTEN LOG IN**

| NO | r <sub>tabel</sub> | r <sub>hitung</sub> | Keterangan  |
|----|--------------------|---------------------|-------------|
| 1  | 0,320              | 0,516               | Valid       |
| 2  | 0,320              | 0,154               | Tidak valid |
| 3  | 0,320              | 0,524               | Valid       |
| 4  | 0,320              | 0,612               | Valid       |
| 5  | 0,320              | 0,269               | Tidak valid |

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| 6  | 0,320 | 0,711 | Valid |
| 7  | 0,320 | 0,727 | Valid |
| 8  | 0,320 | 0,698 | Valid |
| 9  | 0,320 | 0,746 | Valid |
| 10 | 0,320 | 0,874 | Valid |

Berdasarkan tabel XIII Uji Validitas di atas  $r_{tabel}$  diperoleh dari rumus :  
( $df = n - 2$ )  
( $df = 38 - 2$ )  
( $df = 36$ )

Dengan signifikansi 5% dan diperoleh 0,320. Data di atas menunjukkan pertanyaan 2 dan 5 tidak valid, maka pertanyaan tersebut tidak akan digunakan. Dan pertanyaan lainnya menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan valid dan dapat digunakan.

b. Komunikasi Interpersonal (Y)

**TABEL XV**  
**HASIL UJI VALIDITAS ANGKET KOMUNIKASI**  
**INTERPERSONAL**

| NO | $r_{tabel}$ | $r_{hitung}$ | Keterangan |
|----|-------------|--------------|------------|
| 1  | 0,320       | 0,882        | Valid      |
| 2  | 0,320       | 0,723        | Valid      |
| 3  | 0,320       | 0,794        | Valid      |
| 4  | 0,320       | 0,771        | Valid      |
| 5  | 0,320       | 0,875        | Valid      |
| 6  | 0,320       | 0,925        | Valid      |
| 7  | 0,320       | 0,950        | Valid      |
| 8  | 0,320       | 0,923        | Valid      |
| 9  | 0,320       | 0,858        | Valid      |

Berdasarkan tabel XIV Uji Validitas diatas  $r_{tabel}$  diperoleh dari rumus:  
( $df = n - 2$ ),  $df = 38 - 2$ , maka ( $df = 36$ ) dengan signifikansi 5% dan diperoleh 0,320. Data di atas menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka pertanyaan 1 sampai 9 dinyatakan valid dan dapat digunakan.

3. Uji Reliabilitas

a. Konten Log In (X)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) ditunjukkan pada gambar 8.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,739             | 10         |

Gambar 8. Output SPSS Reliabilitas Variabel X

Dari Gambar 8. hasil uji reliabilitas pada output SPSS tersebut menampilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,739. Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan menurut Sugiyono yaitu jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dikatakan reliabel. Maka angket konten *login* dapat dikatakan reliabel, hal ini telah tercantum pada BAB III hal 37.

b. Komunikasi Interpersonal (Y)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) ditunjukkan pada gambar 9.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,943             | 9          |

Gambar 9. Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y

Dari Gambar 9. hasil uji reliabilitas pada output tersebut terlihat nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,943. Maka angket komunikasi interpersonal dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0,60, hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan menurut Sugiyono yang telah tercantum pada BAB III hal 37 pada penelitian ini.

Penelitian ini memakai teknik uji regresi linear sederhana yang mana minimal harus dilakukan uji linearitas dan normalitas sebagai syarat dalam regresi linear.<sup>5</sup>

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Tabel ANOVA Table

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Komunikasi Interpersonal * Konten Login | Between Groups | (Combined)               | 720,821        | 14 | 51,487      | 5,431  | ,000 |
|   |                | Linearity                | 647,553        | 1  | 647,553     | 68,305 | ,000 |
|   |                | Deviation from Linearity | 73,268         | 13 | 5,636       | ,594   | ,834 |
|   | Within Groups  |                          | 218,048        | 23 | 9,480       |        |      |
|   |                | Total                    | 938,868        | 37 |             |        |      |

Anova dengan melihat *Deviation From Linearity* dengan pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel X dikatakan *linear* terhadap variabel Y, dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan variabel X tidak linear terhadap variabel Y.<sup>6</sup>

Gambar.10. Hasil Uji Linearitas

Pada Gambar 10. di atas dapat dilihat nilai signifikansi *deviation from linearity* 0,834 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan terdapat hubungan yang *linear* antara variabel bebas Konten *Login* (X) dengan variabel terikat Komunikasi Interpersonal (Y).

### 5. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah data sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Terdapat uji normalitas data dan residual, dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Sugiyono yaitu:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Exact P Values*, karena menurut Cyrus R. Metha dan Nitin R. Patel idealnya penggunaan *Exact P Values* merupakan standar yang tepat untuk digunakan setiap keadaan.<sup>8</sup>

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| N                                | Komunikasi          |                   |
|----------------------------------|---------------------|-------------------|
|                                  | Konten Login        | Interperso        |
| 38                               | 38                  | 38                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |                     |                   |
| Mean                             | 23,89               | 28,76             |
| Std. Deviation                   | 3,638               | 5,037             |
| Most Extreme Differences         |                     |                   |
| Absolute                         | ,117                | ,163              |
| Positive                         | ,094                | ,163              |
| Negative                         | -,117               | -,114             |
| Test Statistic                   |                     |                   |
|                                  | ,117                | ,163              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                     |                   |
|                                  | ,200 <sup>c,d</sup> | ,012 <sup>c</sup> |
| Exact Sig. (2-tailed)            |                     |                   |
|                                  | ,633                | ,237              |
| Point Probability                |                     |                   |
|                                  | ,000                | ,000              |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 11. Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 11. di atas dapat dilihat pada nilai *Exact Sig.(2-tailed)* untuk Konten *Login* (X)  $0,633 > 0,05$  maka dapat dinyatakan data variabel (X) berdistribusi normal. Lalu pada nilai *Exact Sig.(2-tailed)* Untuk Komunikasi Interpersonal (Y)  $0,237 > 0,05$  maka dapat dinyatakan data variabel (Y) juga berdistribusi normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized                   |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| Residual                         |                |                   |
| N                                | 38             |                   |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 2,80595662        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,128              |
|                                  | Positive       | ,128              |
|                                  | Negative       | -,103             |
| Test Statistic                   |                | ,128              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,119 <sup>c</sup> |
| Exact Sig. (2-tailed)            |                | ,520              |
| Point Probability                |                | ,000              |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 12. Hasil Uji Normalitas Residual

<sup>7</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: CV Alfabeta, 2017),h. 239

<sup>8</sup> Chyrus R.M and Nitin, R.P, *IBM SPSS Exact Test*, (Massachusetts:SPSS.Inc, 2015) hal. 25

Dari Gambar 12. Di atas dapat dilihat jika *Exact Sig.(2-tailed)* sebesar 0,520. Berdasarkan dasar keputusan menurut Sugiyono nilai tersebut  $> 0,05$ . Artinya nilai residual berdistribusi normal. Maka dapat dikatakan nilai residual normal dan syarat sudah terpenuhi.

#### 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono regresi *linear* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara *linear*, dengan dasar keputusan Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh.<sup>9</sup>

$$Y = \alpha + \beta X$$

$Y$  = Variabel dependen yang diprediksi

$\alpha$  = Nilai  $Y$  ketika nilai  $X = 0$  ( Konstan)

$\beta$  = Angka arah atau koefisien regresi

Gambar 13. Uji Regresi Linear

$X$  = nilai variabel independen **ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 647,553        | 1  | 647,553     | 80,023 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 291,316        | 36 | 8,092       |        |                   |
|       | Total      | 938,868        | 37 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

b. Predictors: (Constant), Konten Login

Dari output SPSS pada Gambar 13. di atas, nilai F hitung diketahui sebesar 80,023, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel Konten *Login* terhadap variabel Komunikasi Interpersonal.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta 2019), h. 271.

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |            |       |                           |       |      |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 | B                           | Std. Error | Beta  |                           |       |      |
| 1                               | (Constant)                  | 4,981      | 3,131 |                           | 1,591 | ,121 |
|                                 | Konten Login                | 1,015      | ,130  | ,806                      | 7,833 | ,000 |

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

Gambar 14. Koefisien Regresi

Dari Gambar 14. di atas dapat dilihat nilai konstan sebesar 4,981 dan nilai konten *login* atau koefisien regresi sebesar 1,015 sehingga persamaan regresi dapat dituliskan :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 4,981 + 1,015 X$$

Nilai konstanta sebesar 4,981 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel konten *login* ialah sebesar 4,981. Sedangkan koefisien regresi konten *login* sebesar 1,015, yang berarti setiap penambahan 1% nilai konten *login*, maka nilai komunikasi interpersonal bertambah sebesar 1,015.

Nilai koefisien regresi tersebut diketahui positif, yang artinya dapat dibilang arah dari pengaruh konten *login* terhadap komunikasi interpersonal adalah positif atau dengan kata lain semakin seseorang mahasiswa terpapar dengan konten *login* atau maka akan semakin naik pula nilai terhadap komunikasi interpersonalnya.

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | ,806 <sup>a</sup> | ,650     | ,640              | 2,922                      |

- a. Predictors: (Constant), Konten Login  
b. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

Gambar 15. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 15. Terlihat jika nilai korelasi pada (R) sebesar 0,806. Dan diketahui dari output tersebut nilai dari koefisien determinasi pada *R Square* sebesar 0,650 yang dapat diartikan bahwa pengaruh konten *login* terhadap komunikasi interpersonal ialah sebesar 65,%. Sisa dari nilai tersebut yaitu 35% artinya dipengaruhi variabel lain yang mana tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Dari sini bisa kita lihat bahwa konten *login* telah menerapkan konsep *Qaulan Baligha*, pesan dari konten *login* yang mudah dimengerti dan tepat sasaran serta membekas pada penontonnya terlihat dari hasil temuan penelitian ini di mana adanya pengaruh kuat dari konten *login* terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa KPI UINSI Samarinda sebesar 65%.

## KESIMPULAN

Tujuan utama penelitian ini ialah mencari tahu Pengaruh Konten *Youtube Login* terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UINSI Samarinda. Dari data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dengan regresi linear sederhana maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut ini:

1. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti ada pengaruh variabel Konten *Login* (X) terhadap variabel Komunikasi Interpersonal (Y).
2. Diketahui hasil koefisien regresi dalam persamaan rumus regresi linear sederhana  $Y = 4,981 + 1,015 X$ , dan hasil tersebut bernilai positif (+). Maka semakin tinggi mahasiswa terpapar dengan konten *login* maka akan semakin tinggi pula nilai terhadap komunikasi interpersonalnya.
3. Hasil dari koefisien determinasi memiliki nilai *R Square* sebesar 0,650 yang dapat diartikan bahwa pengaruh konten *login* terhadap komunikasi interpersonal ialah sebesar 65,%. Sementara sisanya yaitu 35% artinya dipengaruhi variabel lain yang mana tidak menjadi fokus dan tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Herwibowo, Yudhi, *You Tube*, (Jakarta: Bentang Pustaka, 2008)
- Joko Widiyanto, *SPSS For Windows*, Surakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Martono,Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT. Raya Grafindo Persada, 2011
- Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- Nurdin, Ali. *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta: Prenada Media, 2020.
- Rakhmad, J. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja RosdaKarya, 2018.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2017. Suranto, *Komunikasi Interpesonal*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011. Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Malang: Grasindo, 2005.
- Abdul Karim, Batubara. “Media Ecology Theory”, *Jurnal Iqra*’, Jilid 8, No. 02, 2014.
- Ade Nuriadin,Yefi Dian, “Sejarah Perkembangan dan Implikasi Internet pada Media Massa dan Kehidupan Masyarakat”, dalam *SELASAR KPI :Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, vol.1, no. 1, tahun 2021.
- Amelia, Dina, and Deddy Yusuf Yudhyarta, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Guru Sejarah Kebudayaan Islam Terhadap Motivasi Belajar Siswa”, dalam *Asatiza: Jurnal Pendidikan* edisi no.3, vol. 3, 2022.
- Anggraini, C. Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. “Komunikasi Interpersonal”, dalam *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 2022
- Arifin, Ferdi. “Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah.”, dalam *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Jilid 4, No. 1, 91–120, 2019
- Bari, F., & Jamila, I. F “Toleransi Beragama Era Digital:(Studi Atas Podcast Habib

- Husein Ja'far Al-Haddar)", dalam *Jurnal Studi Pesantren*, vol. 3, no. 1, tahun 2023.
- Budianto, I, "Proses Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dengan Murid Penyandang Autis di Kursus Piano Sforzando Surabaya", dalam *Jurnal E- Komunikasi*, 1(2), 2013.
- Dita Nurul Fajrin, "Pengaruh Konten Youtube #Logindiclosethedoer terhadap Sikap Toleransi Mahasiswa KPI UIN Jambi", dalam *Journal of Religion and Film*, vol. 3, No. 1, tahun 2024.
- Hamdan, Hamdan, & Mahmuddin Mahmuddin. "Youtube sebagai Media Dakwah." dalam *Palita: Journal of Social Religion Research* vol.VI, no.1, 2021.
- Haryati, "Ekologi Media di Era Konvergensi," dalam *Jurnal Observasi*, No. 2, 156, 2012.
- Irawan, S, "Pengaruh konsep diri terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa" dalam *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 7(1), 39-48. tahun 2017.
- Jayanti, A., & Tasrim, T. "Polarization of Consumer Behavior: SOR Theory Perspective" dalam *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, vol. 3, No. 2, tahun 2022.
- Martiasari, A, "Kajian Tentang Perilaku Kejahatan Dan Penyimpangan Seksual Dalam Sudut Pandang Sosiologis Dan Hukum Positif Indonesia", dalam *Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang*, 2(1), 103- 118, tahun 2019.
- Nurhasanah, R., Nursanti, S., & Lubis, F. M, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kecemasan Sosial Pada Remaja", dalam *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3885-3893, tahun 2022.
- N. M Janna, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS" dalam *Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal- Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047,1–13, tahun 2020.
- Pratiwi, Siska Eka. "Effective Of Interpersonal Communication At Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang", dalam *Admisi dan Bisnis* 18.1, 19- 30, tahun 2018.
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A, "Pengaruh Youtube Di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak", dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 2018.
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma, "Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube" dalam *SENADA (Seminar nasional manajemen, desain dan aplikasi bisnis teknologi)*, Vol. 2, tahun 2019.