

PENGARUH KREDIBILITAS *YOUTUBER* TERHADAP SIKAP PENONTON PADA *CHANNEL* YOUTUBE ATTA HALILINTAR

(Studi Kuantitatif pada Penonton Youtube Atta Halilinar di Instagram
@_ateam.ofc)

Rahma Nur Fathiyah, Nofha Rina

Universitas Telkom

Email: rahmanurf21@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap masyarakat. Menurut survei The Manifest pada tahun 2018, disebutkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan secara global adalah Youtube. Ini membuat youtuber, terutama di Indonesia, bersaing untuk mendapatkan keuntungan, baik manfaat materi dalam bentuk uang maupun manfaat non-materi seperti popularitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas youtuber terhadap sikap audiens. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas youtuber dengan dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap audiens dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penulis menentukan sampel menggunakan teknik probability sampling, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t, kredibilitas youtuber memiliki pengaruh terhadap sikap audiens. Ini dibuktikan dengan $t\text{-hitung} (14,476) > t\text{tabel} (1,660)$. Berdasarkan koefisien determinasi, kredibilitas youtuber memiliki efek 68,1% pada sikap audiens.

Kata Kunci: Efek, Kredibilitas, Sikap, Teori Kredibilitas Sumber, Youtube

Pendahuluan

Masyarakat pada era digital ini memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi. Internet merupakan sebuah jaringan luas

yang mampu menjadi wadah bagi masyarakat untuk berbagi informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung. Saat ini Internet seolah sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap

masyarakat. Menurut survei *We Are Social* tahun 2018 menyatakan bahwa 79% masyarakat Indonesia setiap harinya menggunakan internet. Masyarakat pun kebanyakan mengakses internet untuk keperluan mereka di media sosial. Menurut Hollenshort & Michael (dalam Widjajanto, 2013:143), media sosial juga didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengintegrasikan penggunaan teknologi dan interaksi sosial untuk berbagi pembicaraan, gambar, video dan suara, sedangkan Williamson (dalam Widjajanto, 2013:143) mendefinisikan media sosial sebagai media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar.

Saat mengakses internet, banyak sekali platform media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat, namun menurut survei yang dilakukan oleh *The*

Manifest menyatakan bahwa sosial media yang paling sering digunakan secara mendunia adalah Youtube. Youtube memiliki sebuah misi yaitu memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. YouTube memungkinkan miliaran orang untuk menemukan, menonton dan berbagi video yang diciptakan. Youtube juga menyediakan forum bagi orang untuk berhubungan, menginformasikan, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia dan bertindak sebagai platform distribusi bagi pencipta konten asli untuk pengiklan besar dan kecil. (Dikutip dari <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/> di akses pada 26/10/2018, 23.42 WIB). Menurut hasil riset yang dilaksanakan Kantar TNS (*global market research expertise*) disampaikan pada tanggal 9 Mei 2018 oleh pihak google saat mewakili Youtube, 92 persen pengguna internet di Indonesia

menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. (Dikutip dari <https://id.techinasia.com> di akses pada 25/1/2019, 13.50 WIB).

CEO YouTube Susan Wojcicki mengungkapkan di tahun 2018 ada 1,8 miliar pengguna Youtube terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka tersebut meningkat dibandingkan data sebelumnya pada pertengahan 2017 sebesar 1,5 miliar penonton yang login akun Youtube per bulan. (Dikutip dari <https://kumparan.com> di akses pada 25/2/2019, 11.20 WIB). Dilihat dari banyaknya *audiens* yang mengakses media sosial Youtube tersebut maka sangat menguntungkan bagi *content creator* atau *youtuber* untuk menarik

perhatian *audiens*. Hal ini membuat para *youtuber* khususnya di Indonesia bersaing dalam dunia maya untuk saling unggul. Mereka berlomba membuat akun Youtube demi meraup keuntungan, baik keuntungan materil berupa uang dari pihak Youtube maupun keuntungan non materil seperti popularitas dan namanya menjadi dikenal banyak pihak.

Atta Halilintar merupakan salah seorang *content creator / youtuber* yang saat ini akunya menduduki posisi pertama dengan *subscribers* terbanyak di Indonesia. Saat penelitian ini dilakukan sudah mencapai angka yang cukup besar, kurang lebih mencapai 11 juta per tanggal 25/2/2019 dengan total video *views* 850 juta kali. Atta membuat akun Youtube nya pada tanggal 26 Januari 2014. Kenaikan jumlah *subscribers* nya mulai melonjak drastis sejak tahun 2018. Ia menjadikan media sosial Youtube sebagai salah satu media untuk menaikkan popularitas nya dan juga

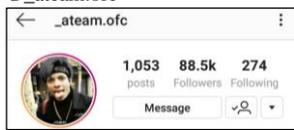
PENGARUH KREDIBILITAS YOUTUBER TERHADAP SIKAP PENONTON PADA CHANNEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR

sebagai salah satu sumber penghasilannya. Awalnya *channel* Youtube Atta hanya berisi *vlog* keseharian bersama keluarganya, video *challenge*, ataupun video *prank*. Melihat banyaknya respon masyarakat tentang akun nya, ia menambahkan berbagai macam jenis video, termasuk didalamnya *social experiment*, review mobil, motor, maupun review rumah. dan semua itu dibungkus dengan berbagai bentuk kemewahan.

Hal ini membuat Atta memiliki banyak penggemar, dan memiliki fanbase bernama Ateam. Pada akun Youtube nya terlihat sangat pesat perkembangan Ateam tersebut, dimana pada 5 Februari 2019 *subscribersnya* masih 10 juta namun pada tanggal 19 Februari 2019 sudah mencapai angka 11juta. Artinya hanya dalam waktu dua minggu sudah bertambah satu juta akun yang berlangganan pada akun Atta

Halilintar. Para fans Atta tersebut sangat aktif di dunia maya khususnya Instagram, dimana terdapat lebih dari 20 akun fanbase Atta disana. *Fanbase* Atta tersebar di berbagai wilayah Indonesia, namun akun Instagram @_ateam.ofc merupakan akun fanbase Atta yang memiliki followers paling banyak diantara akun fanbase aktif lainnya, yaitu sebanyak 88.500 per tanggal 17 Maret 2019.

Tabel 1.1
Daftar Akun Aktif Fanbase Atta
Halilintar

No	Nama Akun	Jumlah Followers
1	@_ateam.ofc 	88.500
2	@ateam20_ 	61.800
3	@attateamofficial 	40.900

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2019

Jumlah followers serta penggemar Atta Halilintar pun terus bertambah setiap harinya. Akun ini aktif mengunggah minimal tiga postingan per hari mengenai hal – hal yang berhubungan dengan Atta Halilintar atau kegiatan lain yang dilakukan penggemar Atta Halilintar.

Di Indonesia, para *youtuber* yang memiliki keahlian dalam memengaruhi masyarakat (*influencer*) juga memanfaatkan kepopuleritasannya selain di Youtube. Salah satunya yaitu Atta Halilintar yang mulai berbisnis di bidang lain, seperti *fashion*, makanan, dll. Hal ini membuat masyarakat lebih mengenal sosoknya. Seseorang sebagai *youtuber* yang memiliki keahlian, daya tarik dan kemampuan dalam membuat sebuah karya berupa video di Youtube akan mendapat respon yang berbeda apabila dibandingkan dengan yang tidak memiliki dasar dan keahlian tentang video. Bahkan saat ini, banyak dari

kalangan Pelajar, Artis Ibu Kota, Pejabat, hingga Rakyat Kecil juga ikut membuat akun Youtube. Dari banyaknya kalangan tersebut, masing – masing mereka tentunya akan mendapat tanggapan ataupun sikap yang berbeda juga dari *audiens* yang beragam.

Penerimaan seseorang terhadap sesuatu tentu bergantung pada kredibilitas dari sumber tersebut. Makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam memengaruhi khalayak. (Bettinghaus, 1973). Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) ada tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yakni (a) keterpercayaan (*truthworthiness*), berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (b) keahlian (*expertise*) berhubungan

dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan. serta (c) daya Tarik (*attractiveness*) meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Dikutip dari buku Antar Venus, (2004:57).

Kemudian McCroskey,1970; Hovland *et al.*; 1953; Mills dan Haevey, 1972 dalam penelitiannya membuktikan bahwa kredibilitas (*prior ethos*) memengaruhi perubahan sikap komunikate ke arah yang dikehendaki komunikator. (Rakhmat: 2015: 256). Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responsnya dan objek yang bersagkutan. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam yaitu respons kognitif (respon perseptual dan pertanyaan mengenai apa yang diyakini), respon afektif (respon syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), serta respons

perilaku atau konatif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). Kredibilitas dibentuk ketika seseorang memandang sumber memiliki pengetahuan yang cukup, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk. Kredibilitas sumber sering dimanfaatkan untuk menyampaikan karakteristik endorser yang memiliki efek pada konsumen untuk mempercayai pesannya (Hakimi et.al, 2011). Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dianggap dapat dipercaya berkaitan dengan keahliannya. Semakin besar keahlian dan keterpercayaan dari sumber informasi atau endorser, maka orang-orang akan menilai bahwa sumber kredibel (Grace dan Furuoka, 2007). Rodriguez (2008) menyebutkan kredibilitas endorser sebagai sejauh mana sumber itu dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik yang

dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif mengenai subjek.

Kemudian dalam penelitian ini, *youtuber* juga memiliki kredibilitas dengan fungsi menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk. Namun produk yang dimaksud dalam hal ini adalah video dalam *channel* Youtube. Dimana saat ini video juga dapat menghasilkan keuntungan. Ada pula aspek kredibilitas yang meliputi; aspek keterpercayaan berupa bagaimana seorang *youtuber* menanamkan rasa percaya kepada penontonnya bahwa video yang mereka buat layak untuk ditonton. Lalu aspek keahlian yang memperlihatkan bagaimana *youtuber* mampu membuat video dengan kualitas yang baik agar penonton tertarik. Dan aspek daya tarik yang dapat dilihat ataupun dirasakan oleh penonton meliputi daya tarik fisik sang *youtuber* hingga bagaimana mereka

menyampaikan video sehingga disukai oleh penonton.

Keterkaitan antara kredibilitas sumber dengan sikap tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kredibilitas *youtuber* dengan sikap penonton terhadap *channel* Youtube Atta Halilintar dengan menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Penelitian ini dilakukan terhadap penonton Youtube Atta yang merupakan *followers* akun *fanbase* @_ateam.ofc. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton pada *Channel* Youtube Atta Halilintar.
2. Seberapa Besar Pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton pada *Channel* Youtube Atta Halilintar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dimana penelitian ini merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi ada variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi)” (Sugiyono, 2012:62). Seperti pada penelitian ini yang akan dilakukan adalah mencari tahu pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton pada *channel* Youtube Atta Halilintar.

1. Uji Normalitas

Menurut (Imam Ghozali, 2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi

normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Untuk mengetahui data berdistribusi normal bisa menggunakan Chi Kuadrat (X^2). Rumus dari Chi Kuadrat (X^2) yaitu : (Sujarweni dan Endrayanto, 2012: 49)

$$X^2 = \frac{(f_i - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

- X^2 = Chi Kuadrat hitung
- fh = Frekuensi yang diharapkan
- f_i = Frekuensi/jumlah data hasil observasi

Kriteria :

1. Chi Kuadrat hitung > Chi Kuadrat tabel, maka data tidak berdistribusi normal
2. Chi Kuadrat hitung < Chi Kuadrat tabel, maka data t berdistribusi normal

2. Analisis Korelasi

Menurut Taniredja dan Mustafidah (2011:95) analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah antara dua buah variabel atau lebih terdapat hubungan dan jika ada hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel X dan variabel Y digunakan koefisien korelasi *pearson product moment* untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel dengan skala interval tersebut. Dengan rumus (Sugiyono, 2012: 228) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara X dan Y

X = (xi-x)

Y = (yi-y)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi. Setelah melalui pengujian dan hasilnya signifikan, maka

untuk menentukan kemeratan hubungan bisa digunakan dengan penilaian kriteria. Kriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2012:242)

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Siregar (2013:284) regresi linier merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Tujuan dari metode regresi linier sederhana adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel

tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Berikut ialah rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakanlah pengujian t dengan tingkat kesalahan sebesar 0,1 (10%) untuk uji dua variabel. serta menggunakan dk = n-2 dengan menggunakan rumus yang dijelaskan Sugiyono (2012:187) Dengan ketentuan:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Menentukan tingkat signifikansi hasil perhitungan penelitian korelasi

dapat diketahui dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Jika t hitung \geq t tabel maka H_0 ada di daerah penolakan berarti H_a diterima, artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungan
2. Jika t hitung \leq t tabel maka H_0 ada di daerah penerimaan berarti H_a ditolak, artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungan

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Persuasif

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Pendapat lainnya yang

menjelaskan komunikasi persuasif adalah Liardo (dalam Soleh Soemirat, 1999:121) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikatif untuk mengubah suatu kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara (verbal) dan non verbal. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, kepercayaan maupun perilaku seseorang. Dalam komunikasi persuasif, upaya mempenaruhinya mungkin disadari khalayak tapi mungkin juga tidak disadari. Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam berkomunikasi. Media sosial juga digunakan sebagai media alternatif untuk komunikasi persuasif karena sifatnya yang tanpa batas serta dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

Media Sosial sebagai *User Generated Content*

Media Sosial menurut Mandibergh (2012); Fuchs, 2014:35-36) adalah media yang mewadahi kerja sama

diantara pengguna yang menghasilkan konten (User Generated Content). Sedangkan menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Sehingga, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (dalam Nasrullah, 2015:11).

Di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Beberapa sektor industri media telah melibatkan penonton yang aktif sebagai alat untuk pemasaran mereka, yang tentu saja industri media itu mendapatkan umpan balik yang lebih besar dari penggemar mereka. Misalnya di Youtube, media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat

atau fasilitas pembuat kanal atau channel. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. (Nasrullah, 2015:31-32). Pada penelitian ini, Atta Halilintar termasuk seorang pembuat channel Youtube dan termasuk youtuber yang memiliki banyak kategori dan jenis video. Awalnya channel Youtube Atta hanya berisi vlog keseharian bersama keluarganya, video challenge, ataupun video prank. Kemudian melihat banyaknya respon masyarakat tentang channel-nya, ia menambahkan berbagai macam jenis video, termasuk didalamnya social experiment, review mobil, motor, maupun review rumah.

Media Sosial sebagai Media *Sharing*

Menurut Shirky (2008), Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di

antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Sedangkan menurut Meike dan Young (2012) media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Nasrullah, 2015:11).

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Selain itu ada pula penyebaran melalui perangkat, bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol *share* di Youtube yang berfungsi untuk menyebarkan konten video, baik ke platform media sosial lainnya maupun

media internet lainnya. Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. (Nasrullah, 2015:33-34). Dalam penelitian ini Atta Halilintar merupakan seorang *youtuber* yang juga melakukan fungsi media sosial sebagai media sharing. Ia melakukan fungsi *sharing* dengan cara promosi pada media sosialnya seperti Instagram.

Youtube and Monetization

Youtube adalah sebuah media sosial berbentuk situs web dengan fungsi berbagi video. Didirikan pada 15 Februari 2005, Youtube memungkinkan miliaran orang untuk menemukan, menonton dan berbagi video yang diciptakan. Youtube merupakan salah satu *media sharing*. *Media sharing* merupakan situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk

menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*.

Monetization atau monetisasi merupakan proses konversi sesuatu yang tidak mempunyai nilai menjadi sesuatu yang mempunyai nilai jual yang lebih. Ketika seseorang melakukan monetisasi pada *channel* Youtube nya, maka mereka akan mendapatkan nilai jual berupa uang dari video yang diunggah di *channel* Youtube, dengan cara menayangkan iklan berdasarkan peraturan dari Youtube. Proses monetisasi tersebut dimanfaatkan oleh sebagian besar *youtuber* yang sudah memiliki banyak pelanggan khususnya di Indonesia. Dalam penelitian ini *youtuber* yang melakukan monetisasi dari Youtube adalah Atta Halilintar, Ia memiliki *channel* Youtube dengan jumlah *subscribers* atau pelanggan lebih dari 11 juta orang, dengan total lebih dari 800 juta kali penayangan dari seluruh videonya.

Fanbase

Betsy Gooch (2008) mendefinisikan *fanbase* sebagai sekelompok penggemar yang membentuk komunitas jaringan sosial berdasarkan minat dan kepentingan yang sama terhadap buku, komik, tayangan dan serial televisi, serta musik. *Fanbase* adalah suatu forum yang ditujukan untuk mendukung seorang idola. *Fanbase* ini bisa berupa forum dimana para anggotanya bisa bertemu langsung, atau melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll. Anggota *fanbase* biasanya punya beberapa kegiatan, misalnya *gathering*, mengadakan acara di waktu tertentu, misalnya di hari ulang tahun idola mereka, dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan idola mereka. Internet menjadi faktor penting yang dapat menguatkan pondasi *fanbase* karena penggemar dapat berinteraksi tanpa mengenal batas wilayah. *Fanbase* adalah

sarana bagi sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap jenis hiburan tertentu untuk berkumpul dan berinteraksi.

Sikap

Dalam Azwar (2016:5-7) Sikap selalu berperan sebagai perantara antara responsnya dan objek yang bersangkutan, dalam penelitian ini objeknya adalah video pada *channel* Youtube Atta Halilintar. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam yaitu respons kognitif (respon perseptual dan pertanyaan mengenai apa yang diyakini), respon afektif (respon syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), serta respons perilaku atau konatif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku).

Aspek Kognitif

Respon kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui,

dipahami, dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek.

Aspek Afektif

Respon afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Respon ini terjadi setelah responden menerima pesan kemudian merasakan perubahan emosi ataupun sikap atas pesan yang disampaikan pada video tersebut. Komponen ini menyangkut masalah emosional

subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

Aspek Konatif

Respon behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Respon ini terjadi setelah responden menerima pesan kemudian melakukan perubahan perilaku secara nyata terhadap pesan yang disampaikan pada video tersebut. Komponen konatif atau perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara – cara tertentu.

Teori Kredibilitas Sumber

Dalam (Rakhmat, 2015:257) kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikate atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator.

Definisi kredibilitas mengandung dua hal; pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi dalam konteks ini kredibilitas tidak inheren atau melekat dalam diri komunikator; kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut dengan komponen kredibilitas. McCroskey, 1970; Hovland *et al.*; 1953; Mills dan Haevey, 1972 dalam penelitiannya membuktikan bahwa kredibilitas (*prior ethos*) memengaruhi perubahan sikap komunikate ke arah yang dikehendaki komunikator. (Rakhmat: 2015: 256). Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) ada tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yakni (a) keterpercayaan (*truthworthiness*), (b) keahlian (*expertise*) serta (c) daya Tarik (*attractiveness*). Venus, (2004:57).

a. Keterpercayaan (*Truthworthiness*)

Keterpercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Menurut Johnston (dalam Venus, 2004:57) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Faktor keterpercayaan mungkin merupakan faktor yang paling penting dalam kredibilitas sumber. Seorang sumber yang dianggap tidak jujur atau tidak memiliki integritas pribadi akan kehilangan kepercayaan dari khalayaknya meskipun ia menyampaikan pesannya dengan tenang, atau dikenal sebagai orang yang sangat berkuasa atau orang yang ahli tentang topik yang dibicarakan.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman,

memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan. Jika khalayak mempersepsi komunikator sebagai orang yang ahli maka mereka cenderung bisa bersedia mendengarkan, mempelajari dan menerima isi pesan yang disampaikan. Sebaliknya jika komunikator dipandang tidak memiliki keahlian maka khalayak akan mengabaikannya. Stone dkk (dalam Venus, 2004:57) mengatakan '*receivers simply avoid exposure to a source who is viewed as incompetent*'.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*).

Daya Tarik secara umum dalam konsepnya meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis yang didasarkan pada kesamaan nilai atau karakteristik kepribadian lainnya. Daya tarik juga berbeda dengan karisma, seseorang mungkin saja menarik tetapi tidak karismatik. Seseorang juga bisa saja mempunyai karisma, tetapi ternyata nilai – nilai nya dimata khalayak sangat

berbeda, sehingga tidak menarik hati khalayak untuk dilakukan identifikasi. Berkaitan dengan faktor daya tarik ini Jalaluddin Rakhmat (2015) menyatakan bahwa pada umumnya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Mereka yang dikatakan tampan atau cantik, pada gilirannya akan sangat mudah memperoleh simpati dan perhatian orang.

Hasil Dan Pembahasan

Sebelum menganalisis pengaruh kedua variabel, yang dilakukan peneliti adalah mencari tahu adakah hubungan antar variabel. Maka dilakukan analisis korelasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel kredibilitas *Youtuber* (X) dengan variabel sikap penonton (Y). Dari analisis tersebut didapatkan hasil sebesar 0,825 atau 82,5%. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,825 termasuk ke dalam kategori hubungan sangat kuat. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat

hubungan yang sangat kuat antara kredibilitas *Youtuber* dengan sikap penonton. Proses pengolahan data yang dilakukan peneliti melalui hasil uji-t menghasilkan temuan bahwa kredibilitas *youtuber* memiliki pengaruh terhadap sikap penonton followers akun Instagram @_ateam.ofc pada *channel* Youtube Atta Halilintar. Dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 14.476 dan t_{tabel} sebesar 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikator dengan kredibilitasnya mampu mempengaruhi sikap penonton melalui media sosial. Dimana pada penelitian ini media sosial digunakan sebagai media alternatif untuk komunikasi persuasif.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *youtuber* (X) terhadap sikap penonton (Y) peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil koefisien regresi

tersebut bernilai positif, dengan nilai pengaruh sebesar 0,681 atau 68,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *youtuber* memberikan pengaruh sebesar 68,1% terhadap sikap penonton. Semakin tinggi kredibilitas *youtuber*, maka semakin meningkat sikap penonton dari segi kognitif, afektif dan konatifnya. Sedangkan sisanya yaitu 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan pada variabel x (kredibilitas *youtuber*), besar total persentase pada variabel x adalah sebesar 82,39% dengan perbedaan hasil antara dimensi keterpercayaan, dimensi keahlian dan dimensi daya tarik. Hasil persentase dimensi yang paling besar ada pada dimensi keterpercayaan yaitu sebesar 83,45%. Meskipun demikian, untuk dimensi lain juga persentasenya besar yaitu 81,13% untuk dimensi keahlian dan 82,35% untuk dimensi daya

tarik. Sehingga, kedua dimensi tersebut harus tetap diperhatikan agar kredibilitas Atta Halilintar sebagai *youtuber* menjadi semakin baik dan mendapat respon yang bagus juga dari para penontonnya. Selanjutnya dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan pada variabel y (sikap penonton), terdapat perbedaan hasil persentase antara dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Dimana hasil persentase dimensi yang paling besar ada pada dimensi afektif yaitu 82,4%. Meskipun demikian untuk dimensi lain persentasenya juga cukup besar yaitu 80,94% untuk dimensi kognitif dan 77,63% untuk dimensi konatif. Karena secara keseluruhan pada penelitian ini sikap atau respon penonton disebabkan oleh adanya pengaruh, baik berupa rangsangan maupun stimulus yang berasal dari kredibilitas *youtuber* pada video di *channel* Youtube Atta Halilintar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan guna menjawab identifikasi masalah pada penelitian :

- a. Terdapat pengaruh variabel kredibilitas *Youtuber* (X) terhadap sikap penonton (Y) pada *channel* Youtube Atta Halilintar. Dapat di lihat dari hasil uji-t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14.476 dan t_{tabel} sebesar 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *Youtuber* terhadap sikap penonton pada *channel* Youtube Atta Halilintar.
- b. Besar pengaruh yang dimiliki variabel kredibilitas (X) terhadap variabel sikap penonton (Y) adalah 0,681 atau sama dengan 68,1% yang dibuktikan berdasarkan uji koefisien determinasi. Angka tersebut

menunjukkan bahwa kredibilitas *youtuber* memberikan pengaruh sebesar 68.1% terhadap sikap penonton pada *channel* Youtube Atta Halilintar. Sedangkan sisanya yaitu 31.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh lainnya sebesar 31,9% baik dari segi konten atau isi pesan yang disampaikan dalam *channel* Youtube Atta Halilintar ataupun *youtubers* lainnya.
2. Untuk Atta Halilintar atau *youtuber* lain sebagai komunikator dan *influencer* diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kredibilitasnya dengan cara menambah genre video yang diminati semua kalangan.

Daftar Pustaka

- Azwar, Syaifuddin. 2016. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nasrullah, Ruli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satiri dan Asep Suryana. 2004. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis*

Dan Praktis Dalam

Mengefektifkan Kampanye

Komunikasi. Bandung : Simbiosia

Rekatama Media.

Widjajanto, Kenmada, dkk. 2013.

Perencanaan Komunikasi :

Konsep Dan Aplikasi. Bandung :

Ultimus