

## PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF *VLOGGER* TERHADAP MINAT MENONTON

Ira Purnama<sup>1</sup>, Sekartaji Anisa Putri<sup>2</sup>

STIKOM InterStudi

Jl. Wijaya II No.62, RT.5/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta  
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160

<sup>1</sup>email\_irapurnama710@gmail.com; <sup>2</sup>email\_sekartajianisa@gmail.com

### ABSTRAK

YouTube termasuk sarana hiburan yang mempunyai manfaat memberi ilmu dari bermacam tutorial video yang diunggah oleh para penggunanya. Artis Nikita Mirzani mempunyai saluran YouTube Crazy Nikmir Real, yang didirikan pada 13 Mei 2019 dan saat ini mempunyai lima juta pengikut. Dalam video vlog Crazy Nikmir Real dengan konten selebgram Anastasya Kosasih, ia mempertunjukkan tindak tutur yang buruk dan berbau pornografi, yang sangat tidak pantas untuk dilihat oleh anak muda sebab menjadi model tindak tutur yang buruk. Tetapi ada juga pelajaran yang bisa kita ambil dari konten vlog Crazy Nikmir Real ialah menganjurkan supaya penonton tidak salah arah dengan pembicaraan yang tidak baik ataupun sensitif. Penelitian ini mencoba mengkaji apakah tindak tutur Nikita Mirzani berpengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk menonton. Penelitian ini memakai teknik survei dengan memakai metodologi kuantitatif. Penelitian ini memakai Teori Social Judgement. Teori Social Judgement termasuk teori yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif (1961) yang membahas tentang bagaimana komunikator menilai pesan yang mereka terima mempunyai dampak. Data diperoleh dari kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Data dianalisis memakai uji regresi linear sederhana. Pendekatan sampling yang dipakai dalam penelitian ini yakni accidental sampling, ataupun penentuan sampel secara kebetulan. Peneliti bisa mengambil sampel apabila responden yang kebetulan ditemui cocok sebagai kriteria ataupun data. Uji validitas yang dipakai yakni dengan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha dan teknik pengolahan data memakai SPSS. Hasil dari studi ini yakni tindak tutur direktif mempengaruhi minat menonton masyarakat.

**Kata Kunci:** Tindak Tutur Direktif, Vlogger, Minat Menonton, Teori Social Judgement, YouTube

### 1. PENDAHULUAN

*YouTube* sebagai situs *website* menyediakan berbagai macam tayangan dari mulai video pendek sampai dengan film. *YouTube* termasuk sarana hiburan yang mempunyai manfaat memberi ilmu dari bermacam tutorial video yang diunggah oleh para penggunanya (Raharjo, 2020). Video yang diunggah dalam *Youtube* meliputi berbagai macam konten seperti konten musik, *game*, *prank*, *podcast*, dan konten lainnya yang menghibur. Banyaknya bentuk acara yang ditayangkan oleh *Youtube*, baik itu bersifat edukatif ataupun sekadar hiburan semata yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan memanjakan penonton (Pradyanti et al., 2018).

Video di *youtube* banyak dibawakan oleh para pembawa acara yang mempunyai ciri khasnya tersendiri. Gaya bahasa ataupun tindak tutur termasuk peranan penting dalam sebuah komunikasi. Gaya bahasa dipakai oleh penutur untuk berinteraksi sehingga pemilihan gaya bahasa bisa merubah maksud komunikasi itu sendiri serta memunculkan respon yang berbeda-beda. Penggunaan gaya bahasa bisa berubah dari konteks yang terjadi dalam sebuah peristiwa (Sependi et al., 2020)

Bahasa yakni kekuatan, dengan cara yang lebih tepat dari yang dipikirkan kebanyakan orang. Ketika kita bicara, kita memakai kekuatan bahasa untuk berkomunikasi dengan orang satu sama lain dalam interaksi setiap hari. Dalam mempelajari suatu bahasa kita harus memperhatikan orang ataupun masyarakat dimana bahasa itu digunakan. Studi tentang bahasa dan masyarakat dikenal sebagai Sosiolinguistik. Menurut Holmes (dalam Laksmi, 2020), sosiolinguistik termasuk studi tentang hubungan antara bahasa dan masyarakat.



Ucapan memegang poin penting, penonton dengan mudah bisa mendengar kata-kata yang diucapkan alih-alih yang tertulis. Peirce (dalam Permatasari & Yulia, 2013) mengatakan relasi

daya yakni kekuatan yang dibangun dari pengirim pesan ke penerima pesan melalui tindakan komunikasi.

Dalam bermasyarakat, kita sebagai manusia akan selalu melaksanakan komunikasi yang bertujuan untuk berbagi pengalaman dan ilmu (Hadi, 2020). Gaya bahasa ataupun tindak tutur yang muncul dalam media bisa mempertahankan penonton untuk terus menonton acara tersebut. Penggabungan informasi dengan humor bisa menghasilkan bonus ataupun tambahan, dikarenakan penonton menganggap informasi yang didapat tidak terlalu diperlukan. Humor dalam informasi bisa dijadikan sebagai pengalih perhatian penonton dan mengurangi upaya pemrosesan informasi (Edgerly et al., 2016). Humor bisa meningkatkan kredibilitas, terutama humor pembawa acara yang sangat menonjol. Humor bisa menempatkan pemirsa dalam suasana hati yang baik, terutama ketika pesan yang disampaikan oleh pembawa acara itu membosankan (Vraga et al., 2012).

Berbicara tentang gaya pembawa acara, banyak sekali acara yang menjadi populer sebab ciri khas sang pembawa acara tersebut. Dalam dunia internasional, misalnya ada Oprah Gail Winfrey dengan acaranya *The Oprah Winfrey Show*, Ellen DeGeneres dengan acara *The Ellen Show*, dan Yoo Jae-Suk sang "*Nation MC*" dari Korea Selatan. *The Oprah Winfrey Show* termasuk sebuah acara yang bertekanan serius sehingga pembawaan Oprah Winfrey dalam acara ini juga lebih serius. Berbeda dengan *The Ellen Show*, Ellen tampil lebih santai dengan guyonan yang membuat penonton setia mendengarkan ia berbicara sepanjang acara. sebab itu tidak heran jika acara *The Ellen Show* yang dibawakan selalu menjadi acara yang disukai oleh penonton dan tidak membosankan (Ramadhan, 2018). Sama halnya dengan Yoo Jae-Suk melalui kecerdasannya yang cepat dalam memandu sebuah acara, membuat acara itu menjadi populer di luar Korea Selatan serta video acaranya dialih bahasakan oleh para penggemar (Hyang, 2016).

Gaya pembawa acara sangat berpengaruh terhadap penonton (Edgerly et al., 2016). Terkadang penonton ingin menonton suatu acara yang pembawa acaranya bisa menghidupkan suasana acara tersebut. Contohnya Tukul Arwana dengan acara Bukan Empat Mata dan Feni Rose dengan acara Rumpi No Secret. Dalam acara Bukan Empat Mata, Tukul Arwana yang memang seorang komedian selalu memberi humor candaan dan berinteraksi dengan para penontonnya. sementara itu Feni Rose mempunyai karakternya sendiri dalam acaranya Rumpi No Secret ialah dengan gaya bicara lucu dan unik yang selalu menarik keceriaan pemirsa yang menontonnya. Berdasarkan hasil dari penelitian gaya komunikasi Feni Rose di acara Rumpi No Secret berdampak pada kepuasan khalayak dengan gaya bicaranya yang ekspresif hal ini sangat mempengaruhi pemirsanya dengan signifikan.

Reza Oktavian ataupun yang biasa dikenal dengan Reza Arap sebagai *youtuber gaming* yang cukup terkenal di Indonesia mempunyai daya tarik terhadap tindak tuturnya. Dalam kegiatannya, sering kali ia berkata cukup bebas dan kurang pantas di dalam video yang diunggahnya di *youtube*, seperti contoh berkata "*WTF*". Hal ini membuat para pengikutnya meniru apa yang dilaksanakan oleh *youtuber* itu (Hardiani, 2019). Banyak anak muda yang ingin menjadi seperti idolanya, mereka pasti akan meniru idolanya seperti mengikuti gaya bicara, mengikuti perkataan dan intonasi pada saat ia berbicara. Pada saat ini banyak penonton yang meniru gaya bicara ataupun tindak tutur setelah melihat video yang diunggah oleh Reza Arap seperti mengucap kata yang kurang pantas saat berkomunikasi (Hardiani, 2019).

Dampak yang ada pada gaya bicara ataupun tindak tutur direktif di dalam *youtube* bisa mempengaruhi pengikutnya dalam melaksanakan suatu tindakan. Dalam video vlog Crazy

Nikmir Real dengan konten selebgram Anastasya Kosasih, ia mempertunjukkan tindak tutur yang buruk dan berbau pornografi, yang sangat tidak pantas untuk dilihat oleh anak muda sebab menjadi model tindak tutur yang buruk. Tetapi ada juga pelajaran yang bisa kita ambil dari konten *vlog* Crazy Nikmir Real ialah menganjurkan supaya penonton tidak salah arah dengan pembicaraan yang tidak baik ataupun sensitif (Raharja et al., 2022).

Salah satu indikator berhasilnya suatu acara bisa dilihat pada bagaimana pembawa acara bisa menghidupkan acara itu dan penonton tidak merasa bosan saat menonton acara itu (Maysarah, 2016). Seorang pembawa acara harus mampu menguasai materi, menumbuhkan minat menonton pada penontonnya dan membuat penonton merasa tertarik dengan acara yang dibawakan. Selain itu seorang pembawa acara juga wajib mempunyai penampilan fisik yang baik serta kemampuan improvisasi serta menghibur (Maysarah, 2016). Perubahan konten dan gaya media tidak terbatas pada kemunculan pembawa acara yang lucu saja. Pendekatan lain untuk *hosting* yakni merangkul konflik sebagai cara memoderasi perdebatan dan wawancara agresif telah lama memegang posisi penting dalam pemrograman berita (Edgerly et al., 2016).

Salah satu channel YouTube yang ada di YouTube adalah milik artis Nikita Mirzani yang bernama Crazy Nikmir Real yang dibuat pada 13 Mei 2019 dan saat ini telah memiliki lima juta pengikut. Jumlah video yang telah di upload sebanyak 693 video dan telah ditonton sebanyak 919.748.570 kali. Akun *youtube* Crazy Nikmir Real dengan *tagline* "It's not easy to be me" berisikan tentang konten *vlog* keseharian hidup seorang Nikita Mirzani dan melihat bagaimana Nikita Mirzani yang dikenal di masyarakat dengan tutur kata yang mengandung unsur perintah dan sarkasme.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah tindak tutur YouTuber Nikita Mirzani mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menonton ataupun tidak. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tindak tutur direktif *vlogger* terhadap minat menonton masyarakat.

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan dalam penelitian lanjutan tentang tindak tutur direktif pada sebuah video *vlogger* agar dapat mengetahui maksud dan tujuannya. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi *vlogger* ataupun *content creator* untuk bijak dalam membuat konten dengan menggunakan tuturan kata yang positif, juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan gaya bicara atau tindak tutur.

## 1.1. Tinjauan literatur

### Komunikasi

Kegiatan seseorang untuk saling mengerti dan memahami suatu pesan yang disampaikan seseorang ataupun komunikator terhadap lawan bicaranya ataupun komunikan ialah termasuk pengertian dari komunikasi. Dalam buku yang berjudul Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik milik (Oktarina & Abdullah, 2017) Mondry mengatakan bahwasanya komunikasi berasal dari *common* yang berarti sama dan bisa juga dikatakan komunikasi termasuk proses menyamakan sebuah pikiran, rasa dan pendapat antara seorang komunikator kepada komunikan. Komunikasi mempunyai sifat simbolis yang artinya memakai sebuah lambang. Lambang yang dipakai biasanya berupa bahasa verbal dalam bentuk tanda, kalimat ataupun angka (Oktarina & Abdullah, 2017).

Komunikasi mempunyai tiga unsur, ialah komunikator, komunikan dan pesan. Selain itu ada unsur lain juga yakni umpan balik ataupun *feedback*. Apabila sebuah komunikasi bisa *feedback* yang positif, akibatnya komunikasi itu bisa disebut berhasil sebab sesuai harapan yang di inginkan oleh komunikator. Apabila mendapatkan *feedback* negatif, maka komunikasi itu bisa dikatakan gagal (Sependi et al., 2020).

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa ialah komunikasi yang diperuntukkan untuk orang banyak (Sependi et al., 2020). Komunikasi massa juga termasuk komunikasi yang disiarkan oleh pemancar melalui audio ataupun visual. Komunikasi massa melibatkan komunikan, komunikator, proses penafsiran pesan (*decoder*), umpan balik (*feedback*) yang lebih kompleks dan jumlahnya juga lebih besar (Sependi et al., 2020).

Studi ilmiah yang berisi tentang media massa dan pesan yang dihasilkan oleh penonton, pembaca dan juga pendengar yang mendapatkan efek disebut juga dengan komunikasi massa (Nurudin, 2015). Komunikasi Massa yakni metode di mana sebuah organisasi mengirimkan informasi kepada khalayak luas. Pada saat ini, media massa telah mengalami penyusutan khalayak sebab banyak yang berpindah ke media sosial dan media *online*. Selain itu, karakteristik media massa yang berbeda sifat ataupun beraneka ragam sudah mengalami perubahan, media massa harus memilih khalayaknya yang semakin terbagi ataupun tersegmentasi (Panuju, 2018).

### **Media Massa**

Wilbur Lang Schramm (dalam Nadie, 2018) berpendapat “media massa ialah suatu kelompok kerja yang tertata di beberapa perangkat untuk menyampaikan pesan yang sama dan waktu yang sama ke sejumlah besar orang”. Media massa meliputi media elektronik, cetak dan *online*. Media elektronik seperti radio dan televisi, media cetak seperti buku/koran dan majalah, serta media internet seperti website dan lain-lain termasuk bentuk komunikasi massa (Khatimah, 2018).

### **Youtube**

YouTube yakni situs web tempat pengguna bisa menonton, berbagi, dan mencari video online dari seluruh dunia. Dari awal diluncurkan *youtube* telah mendapat respon yang baik dari penggunaannya. *Youtube* sangat membawa pengaruh kepada masyarakat khususnya yang mempunyai hobi membuat video mulai dari *video blog (vlog)*, film pendek maupun video dokumenter. *Youtube* bisa di akses dimana pun, mudah dipakai dan tidak memerlukan biaya yang banyak (Budiargo, 2015).

### **Video Blog (Vlog) dan Vlogger**

Bentuk kegiatan *blogging* dengan memakai audio, video dan teks sebagai sumber media utamanya termasuk pengertian dari *Video Blog (vlog)*. Yang membuat *vlog* dalam *youtube* dikenal dengan *vlogger*. Apabila seorang *vlogger* sudah aktif di *blog* seperti Blogspot, Wordpress, Tumblr, dll mereka bisa mengunggah *vlog* nya disana. Namun saat ini juga ada *platform* ataupun aplikasi lain yang dipakai untuk mengunggah video ialah *Youtube* (Dirgantara & Husna, 2018). Mereka yang merekam dengan memakai *smartphone* maupun kamera biasa disebut sebagai *vlogger*. Seorang *Vlogger* biasanya membuat *vlog* sekreatif dan semenarik mungkin untuk menarik minat penontonnya (Kuncoro et al., 2018).

### **Tindak Tuter Direktif**

Unsur pragmatik yang menyertakan pembaca dan penulis ataupun pendengar dan pembicara tanpa menyampingkan konteks lain termasuk pengertian dari tindak tutur (Akbar, 2018). Tindak tutur juga bisa dikatakan sebagai kegiatan individu dengan memakai bahasa kepada mitra tutur untuk mengkomunikasikan sesuatu dalam tuturan yang berbentuk informasi, maksud ataupun pesan. Menurut Djajasudarma, tindak tutur termasuk proses komunikasi dengan menyampaikan dan menyatakan tujuan penutur (dalam Raharja et al., 2022).

Tindak tutur merupakan ujaran yang di dalamnya mengandung tindakan sebagai suatu fungsi komunikasi yang banyak mempertimbangkan aspek situasi tutur menurut Searle (dalam Rohmadi, 2004). Yang dimaksud dalam hal ini yaitu suatu tuturan, penutur pada umumnya ingin pesan yang disampaikan akan diterima baik oleh lawan tutur. Menurut Searle (1969) ia menggolongkan tindak tutur menjadi lima jenis, yaitu tindak tutur asertif, tindak tutur direktif, tindak tutur ekspresif, tindak tutur komisif dan tindak tutur deklaratif (Budiman, 2016).

Tindak tutur direktif ialah jenis tindak tutur yang dipakai oleh penutur guna meminta orang lain untuk melaksanakan sesuatu. Terdapat indikator dalam tindak tutur direktif seperti menyindir, meminta, menginterogasi, menyarankan dan menasehati (Raharja et al., 2022). Tindak tutur direktif menyindir ialah tuturan yang terjadi sebab beberapa hal seperti contoh penutur tidak suka dengan apa yang dituturkan oleh mitra tutur. Tindak tutur meminta ialah tuturan yang tercipta pada saat penutur bertanya kepada mitra tutur dan kemudian mitra tutur merasa bahwasanya harus menjawab pertanyaan yang diberi penutur. Tindak tutur menginterogasi ialah tuturan yang bermaksud menanyakan secara langsung untuk dijawab oleh mitra tutur sesuai pertanyaan yang diajukan. Tindak tutur menyarankan ialah tuturan yang disampaikan penutur untuk memberi saran ataupun masukan kepada mitra tutur. Tindak tutur menasehati ialah tuturan yang bermaksud memberi pelajaran maupun pengaruh yang baik yang dituturkan oleh penutur (Raharja et al., 2022). Tindak tutur direktif sangat erat hubungannya dengan kalimat imperative yang berisi tanggapan berupa perbuatan ataupun tindakan yang diminta (Budiman, 2016).

### **Podcast**

*Podcasting* muncul dari gabungan kata *broadcasting* dan *ipod* (Hutabarat, 2020). *Podcast* mempunyai situs yang berkepanjangan dan mampu disambungkan dengan perangkat multimedia seperti iPod ataupun pemutar MP3. Ada beberapa faktor yang membuat *podcast* menjadi popularitas ialah yang pertama *podcast* semakin banyak dipakai oleh industri media, jurnalisme dan hiburan. Yang kedua ialah meningkatnya penggunaan dan juga kepemilikan *portable music player* MP3 untuk mendengarkan audio secara digital. Dan yang ketiga ialah meningkatnya ketersediaan perangkat lunak gratis untuk memudahkan pengunduhan. Terdapat tiga karakteristik dari *podcast* ialah episodik, download dan program-program didorong dengan tema tertentu (Hutabarat, 2020). *Podcast* termasuk sumber teks lisan yang valid. Bahasa yang dipakai bersifat santai sehingga bisa dimengerti banyak orang (Hutabarat, 2020).

### **Minat**

Perhatian kuat serta perasaan gembira pada suatu kegiatan yang menuntun seseorang untuk melaksanakan kegiatan sesuai kemauannya sendiri termasuk pengertian minat menurut Lilawati, Dua bidang minat itu yakni aspek emotif dan aspek kognitif (Kambuaya, 2015). Aspek emotif didasarkan pada gagasan kognitif dalam sikap terhadap item yang menarik. Aspek

kognitif didasari dari seseorang yang berkaitan dengan minat dan pengalaman apa yang dipelajari dari lingkungan sekitar (Kambuaya, 2015).

Minat yakni suatu rasa lebih suka, rasa ketertarikan, dan juga perhatian dari interaksi seseorang ataupun individu dengan kegiatan tertentu (Nurhasanah & Sobandi, 2016). Minat timbul disebabkan oleh banyak hal, diantaranya rasa senang ataupun ketertarikan, kebutuhan dan perhatian. Perasaan senang dalam diri seseorang bisa menimbulkan dorongan dari dalam dirinya untuk segera beraktifitas (Soraya, 2015).

## 1.2. Teori/Konsep

| Variabel X<br>Tindak Tuter Direktif |   | Variabel Y<br>Minat Menonton |
|-------------------------------------|---|------------------------------|
| 1. Menyindir                        | → | 1. Kognitif                  |
| 2. Meminta                          |   | 2. Afektif                   |
| 3. Menginterogasi                   |   | (Kambuaya, 2015)             |
| 4. Menyarankan                      |   |                              |
| 5. Menasehati                       |   |                              |

(Raharja et al., 2022)

Terdapat variabel bebas ataupun pengaruh (X) dalam penelitian ini ialah tindak tutur direktif, dan variabel tergantung ataupun tak bebas (Y), ialah minat menonton. Faktor-faktor ini bisa dioperasionalkan melalui variabel independen ataupun dampak independen (X). Variabel bebas yakni variabel yang mempengaruhi perubahan ataupun munculnya variabel terikat (Y). Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. (Sugiyono, 2011). Dalam studi ini yang menjadi variabel independen (X) ialah tindak tutur direktif dan variabel tergantung (Y) yakni minat menonton masyarakat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melihat sejumlah besar kasus, orang atau unit, dan mengukurnya dalam angka (Neuman, 2014).

Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini karena peneliti akan menggunakan survei berupa kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang bertujuan mendapatkan sejumlah informasi dari responden yang mewakili populasi sesuai dengan ketentuan. Penggunaan survey dengan kuesioner dalam penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan informasi dan data dari responden yang sudah ditentukan sebagai sampel supaya data menjadi tepat dan akurat sehingga peneliti memakai teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini yang peneliti lakukan adalah membagikan kuesioner secara individu. Individu yang di teliti merupakan subscriber dan responden yang menonton konten *vlog* Crazy Nikmir Real.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* atau pengambilan sampel tidak memiliki kesempatan yang sama dan tidak memberi peluang bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* atau penentuan sampel secara kebetulan. Peneliti bisa mengambil sampel apabila responden yang kebetulan ditemui cocok sebagai kriteria atau data (Sugiyono, 2017).

Populasi pada penelitian ini adalah *subscriber* dari YouTube Crazy Nikmir Real dan yang menjadi sampel ialah *subscriber* dan orang-orang yang menonton konten *vlog* Crazy Nikmir Real.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh Tindak Tutur Direktif (X) terhadap Minat Menonton (Y). Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan angket ataupun kuesioner yang dibuat memakai skala *likert* 1 sampai 5. Teknik analisis data yang dipakai yakni analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Pengujian dilaksanakan dengan memakai aplikasi perhitungan statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

#### 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut yakni tabel karakteristik responden penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik         | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>  |        |            |
| Laki-laki             | 18     | 18%        |
| Perempuan             | 82     | 82%        |
| Jumlah                | 100    | 100 %      |
| <b>Usia</b>           |        |            |
| < 15 tahun            | -      | -          |
| 15-20 tahun           | 16     | 16%        |
| 21-26 tahun           | 50     | 50%        |
| 27-32 tahun           | 14     | 14%        |
| 33-38 tahun           | 5      | 5%         |
| 39-44 tahun           | 13     | 13%        |
| 45-50 tahun           | -      | -          |
| 51-56 tahun           | -      | -          |
| > 56 tahun            | 2      | 2%         |
| Jumlah                | 100    | 100 %      |
| <b>Pekerjaan</b>      |        |            |
| Pelajar/<br>Mahasiswa | 28     | 28%        |
| Karyawan              | 31     | 31%        |
| Wiraswasta            | 10     | 10%        |
| Ibu Rumah<br>Tangga   | 18     | 18%        |

|         |     |      |
|---------|-----|------|
| Lainnya | 13  | 13%  |
| Jumlah  | 100 | 100% |

Tabel karakteristik responden di atas menunjukkan jumlah responden laki-laki dalam penelitian yakni 18 orang (18%), sementara jumlah responden perempuan yakni 82 orang (82%). Berdasarkan jumlah tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya responden yang mendominasi penelitian yakni responden dengan jenis kelamin perempuan.

Responden itu tentunya mempunyai usia yang beragam. Diketahui responden dengan usia 15-20 tahun meliputi 16 orang (16%). Jumlah itu berbeda dengan responden pada rentang usia 21-26 tahun sebanyak 50 orang (50%). Responden dengan usia 27-32 tahun berjumlah 14 orang (14%), 33-38 tahun sebanyak 5 orang (5%), 39-44 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan > 56 tahun sebanyak 2 orang (2%). Sementara itu, tidak ditemukan responden yang berusia <15 tahun, 45-40 tahun, dan 51-56 tahun. Rincian ini membuktikan bahwasanya sebagian besar responden penelitian yakni *subscriber* dan penonton yang berusia 21-26 tahun.

Terkait pekerjaan, sebanyak 28 orang (28%) masih berstatus pelajar/ mahasiswa. Responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 31 orang (31%). Sementara responden yang bekerja sebagai wiraswasta yakni 10 orang (10%), dan ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (18%). Sisanya 13 orang (13%) yakni responden yang mempunyai jenis pekerjaan lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwasanya responden paling banyak dalam penelitian yakni yang bekerja sebagai karyawan.

### 3.2. Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian yang dilaksanakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dan kevalidan suatu instrument penelitian. Teknik uji validitas yang dipakai yakni dengan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Kuesioner dinyatakan valid pada metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) apabila nilai KMO lebih besar ataupun sama dengan 0,50 dan tingkat probabilitas ataupun signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Berikut adakah hasil uji validitas kuesioner penelitian:

a. Tindak Tutur Direktif (X)

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Tindak Tutur Direktif

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .867     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2124.198 |
|  | Df                 | 435      |
|  | Sig.               | .000     |

Mengacu pada tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai KMO yang didapat sebanyak 0,867 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil itu menunjukkan bahwasanya perhitungan variabel

tindak tutur direktif mempunyai tingkat validitas yang memenuhi syarat  $KMO > 0,50$  dengan signifikansinya  $< 0,05$ . Maka bisa dikatakan bahwasanya variabel tindak tutur direktif valid.

b. Minat Menonton (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Minat Menonton

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .892     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1423.532 |
|  | Df                 | 120      |
|  | Sig.               | .000     |

Berdasarkan hasil analisis data di atas, nilai KMO dari variabel minat menonton yakni 0,892 dengan tingkat signifikan 0,000. Mengingat nilai  $KMO > 0,50$  dengan signifikansinya  $< 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwasanya kuesioner variabel minat menonton termasuk item yang valid dan layak dipakai dalam penelitian.

### 3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hasil pengukuran yang stabil. Hasil perhitungan uji reliabilitas bisa dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebagaimana yang ditunjukkan oleh tabel berikut:

a. Tindak Tutur Direktif (X)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Tindak Tutur Direktif

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .924                          | 30         |

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* untuk kuesioner tindak tutur direktif yakni  $0,924 > 0,60$ . Hasil ini menunjukkan bahwasanya kuesioner yang dipakai dalam penelitian yakni reliabel ataupun dengan kata lain item kuesioner termasuk item yang konsisten serta bisa dipercaya.

b. Minat Menonton (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Minat Menonton

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .920                          | 16         |

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebanyak  $0,920 > 0,60$ . Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya kuesioner variabel

minat menonton termasuk kuesioner yang reliabel sehingga bisa dipakai sebagai instrumen penelitian.

### 3.4. Uji Korelasi

Uji korelasi termasuk pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun korelasi antar variabel. Berikut yakni hasil uji korelasi yang dilakukan:

Tabel 6. Tabel Uji Korelasi

| Correlations          |                     |                |
|-----------------------|---------------------|----------------|
|                       |                     | Minat Mononton |
| Tindak Tutur Direktif | Pearson Correlation | .493**         |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000           |
| N                     |                     | 100            |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, bisa diketahui bahwasanya koefisien korelasi yang didapat dari variabel Tindak Tutur Direktif (X) dengan Minat Menonton (Y) yakni 0,493 dengan signifikansi sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Mengingat nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka bisa disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan ataupun korelasi yang signifikan antara tindak tutur direktif dengan minat menonton masyarakat.

### 3.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana termasuk pengujian yang dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel penelitian. Hal ini bertujuan untuk membuktikan asumsi ataupun hipotesis yang telah dibuat di awal penelitian. Berikut yakni hasil pengujian:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 14.541                      | 7.374      |                           | 1.972 | .051 |
| Tindak Tutur Direktif     | .364                        | .065       | .493                      | 5.604 | .000 |

a. Dependent Variabel: Minat Mononton

Mengacu pada hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel di atas, bisa disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 14,541 + 0,364 X \text{ (Tindak Tutur Direktif)}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, bisa disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Nilai konstanta sebanyak 14,541 menunjukkan nilai variabel Minat Menonton (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Nilai koefisien regresi sebanyak 0,364 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Tindak Tutur Direktif (X) terhadap Minat Menonton (Y).

Berdasarkan temuan di atas, maka bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang bermakna bahwasanya Tindak Tutur Direktif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton.

### 3.6. Koefisien Determenasi

Koefisien determinasi termasuk besaran nilai yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam memprediksi perubahan variabel dependen. Hasil pengujiannya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determenasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .493 <sup>a</sup> | .243     | .235              | 10.78810                   |

a. Predictors: (Constant), Tindak Tutur Direktif

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang ditunjukkan di atas, diketahui nilai *R Square* adalah 0,243. Nilai tersebut berarti bahwa variabel Tindak Tutur Direktif (X) dapat memprediksi Minat Menonton (Y) sebesar 24,3%, sedangkan 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4. PENUTUP

Tindak tutur direktif (X) mempengaruhi minat menonton (Y). Semakin nilai tindak tutur nya naik, maka akan semakin tinggi pula minat menonton Masyarakat Hal ini menunjukkan bahwa tindak tutur direktif yang disampaikan Nikita Mirzani dalam channel YouTube-nya termasuk salah satu aspek yang mempengaruhi minat dan keinginan seseorang untuk menyaksikan kontennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. (2018). Analisis Tindak Tutur Pada Wawancara Putra Nababan dan Presiden Portugal.
- Aulia, D., & Prasetyawati, H. (2021). Pengaruh Gaya Bicara Presenter Talkshow Hitam Putih Di Trans7 Terhadap Minat Menonton. *Inter Script: Journal of Creative Communication, Vol 3 No 2*.
- Azwar, Pradyanti, A., & Hidayah, N. E. (2018). Etika Dalam Program Hiburan Televisi : Analisis Program Hiburan Waktu Indonesia Bercanda Net Tv. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 1(2), 91-102. Retrieved from <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/Deca/article/view/792/562>

- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Alat Net Generation*. Pt. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Budiman, S. A. (2016). Tindak Tutur Ilokusi Direktif Dalam Komik Insekt Karya Sascha Hommer. Vol. 5 No.3.
- Djaali. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Edgerly, S., Gotlieb, M. R., & Vraga, E. K. (2016). "That Show Really Spoke to Me!": The Effects of Compatible Psychological Needs and Talk Show Host Style on Audience Activity. *International Journal of Communication*.
- Hadi, S. P. (2020). Analisis Dampak Gaya Komunikasi Juru Bicara KPK Terhadap Persepsi Publik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, Vol 5 No 1*.
- Hardani, Y. (2019). Pengaruh Terpaan Video Instagram Stories Selebgram Reza Oktovian Terhadap Imitasi Gaya Bahasa Remaja (Studi Pada Siswa-Siswi Sman3 Bandar Lampung, Periode 2019) Bandar Lampung. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Husna, R., & Dirgantara, I. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management Vol. 7 No.3*, 95-109.
- Hutabarat, P. M. (2020). Pengembangan Podcast Sebagai Media Suplemen Pembelajaran Berbasis Digital Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Vol. 2 No.2*.
- Hyang, O. S. (2016). *Bicara Itu Ada Seninya : Rahasia Komunikasi Yang Efektif*. Bhuana Ilmu Populer .
- Jumiartika, V., & Palalloi, H. (2015). Pengaruh Tayangan Talkshow "Sarah Sechan" Di Net. Tv Terhadap Minat Menonton (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Unj Angkatan 2013). *Promedia, Vol.1 No. 2*.
- Kambuaya, C. (2015). Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung. *Share: Social WorkJournal Vol.5 No.2* .
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(2). doi:<https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Kuncoro, A. M., Putri, A. O., & Pradita, Y. A. (2018). Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia. *Sinergitas Quadruple Helix*, 193-199.
- Laksmi, L. P. (2020). Cross-Gender Inovativeness of Using Code Switching in Indonesian TV Talk Show. *E-Journal of Linguistics*, 14(1), 57-70.
- Littlejohn, S. W. (2005). *Theories of Human Communication Ed.8*.
- Maysarah, S. (2016). ). Pembawa Acara Dan Minat Penonton (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Pembawa Acara Radio Show Tv One Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara). Flow.
- Mirzani, N. (2019, May 13). *Crazy Nikmir Real*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/c/Crazynikmirreal>
- Nadie, L. (2018). *Media Massa Dan Pasar Modal*. Media Center.
- Neuman, L. (2015). *Basics Of Social Research : Qualitation & Quantitative Approaches (Third)*. Pearson Education Limited.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa (7th Ed.)*. Rajawali Pers.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Deepublish.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi : Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu (1st Ed.)*. Prenamedia Group (Divisi Kencana).
- Permatasari, S. N., & Yulia, M. F. (2013). An Analysis on the Language Style of the Utterances in Magnum Advertisements. *Language And Language Teaching Journal*, 16(01), 31-40.
- Prasetyo, K., Basoeki, B., & Arrunadi, A. Y. (2019). Pengaruh Gaya Komunikasi Presenter Talkshow "Rumpi No Secret" Di Trans Tv Terhadap Audience Satisfaction. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18.
- Raharja, R., Mahsun, & Sukri. (2022). Kesantunan Tindak Tutur Direktif Artis Nikita Mirzani Dalam Channel Youtube Crazy Nikmir Real (Konten: Pemersatu Bangsa Dengan Narasumber Selebgram Anastasyakh. 8(2).

- Raharjo, T. W. (2020). Respon Terhadap Merk Sebab Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube Cv. Jakad Media Publishing.
- Ramadhan, B. D. (2018). Speech Style Of Sophie Deveroux In Tv Series "Leverage" Language Horizon. 6(1).
- Rohmadi, M. (2004). *Pragmatik: Teori Dan Analisis* (1st ed.). Lingkar Media.
- Sari, F. D. (2017). Tindak Tutur Dan Fungsi Tuturan Ekspresif Dalam Acara Galau Nite Di Metro Tv: Suatu Kajian Pragmatik. 1(2).
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay In The Philosophy Of Language*. Cambridge: University Press.
- Sependi, A., Firdaus, D. R., & Kusumaningtyas, I. T. (2020). Pengaruh Gaya Bahasa Penyiar Terhadap Rating Radio Sinar Mega Swara Fm (Sms). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 2(1), 75-85.
- Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 10-23.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Vraga, E. K., Edgerly, S., Bode, L., Carr, D. J., Bard, M., Johnson, C. N., . . . Shah, D. V. (2012). The Correspondent, The Comic, And The Combatant: The Consequences Of Host Style In Political Talk Shows. *Journalism And Mass Communication Quarterly*.