

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan

Media massa pada masa sekarang ini mengalami beberapa perubahan dalam alur komunikasi yang menggunakan medium elektronik. Semula alur komunikasi bersifat searah dan monolog (*one way monologues*), karena hanya media massa sebagai komunikator sedangkan penonton hanya sebagai komunikan. Kehadiran media sosial telah mengubah alur komunikasi menjadi interaktif, sehingga terjadi dialog, komunikasi timbal balik atau dua arah (*two way conversations*). Media sosial telah melahirkan jurnalisme warga (*citizen journalism*) dan telah mengubah warga sebagai pembaca konten menjadi pembuat konten. Oleh karena itu media sosial (*social media*) digambarkan sebagai “*a collaborative environment focused on the exchange of content*” (Reitz, 2012). Peran pertukaran konten ini hanya dapat dilakukan minimal oleh media massa cetak (surat kabar, tabloid, majalah) maupun *broadcasting* (televisi dan radio), namun bisa difungsikan maksimal oleh media sosial. Keterbukaan informasi, kebebasan berekspresi akan dapat difungsikan maksimal setelah kehadiran media sosial.

Media sosial telah secara mapan mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan berhubungan keluarga, teman, rekan kerja, media berita, selebriti, politisi, dan perusahaan. (Universal McCann, 2008) menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform unik yang mendorong

partisipasi aktif masyarakat dalam pembuatan, pengembangan, dan penyebaran informasi.

Salah satu media baru yang merupakan website yang menduduki ranking ketiga dunia dalam jumlah kunjungan (*visitors*) setelah *Google* dan *Facebook* adalah *YouTube*. Sejak berdiri Februari 2005, *YouTube* menunjukkan pertumbuhan yang cepat. Setelah 16 bulan didirikan, 100 juta klip telah ditonton per harinya. Pada Oktober 2008, situs tersebut telah menarik 100 juta warga Amerika Serikat per hari sebagai *viewers*, yang diperkirakan melebihi dua pertiga dari pengguna internet di AS (Alexa, 2011). *YouTube* telah menjadi ruang *powerful* yang memberikan cara baru dalam mengonsumsi, menciptakan, dan membagikan berbagai macam karya cipta. Media *YouTube* merupakan sumber daya untuk pendidik, seniman, dan siapa pun untuk memperbaiki, menambah, mengubah, karya cipta mereka. *YouTube is many things to many people* (*YouTube* adalah banyak hal bagi banyak orang) (Cayari, 2011).

YouTube telah melahirkan begitu banyak *YouTubers* di dunia, termasuk Indonesia. Reza Oktovian merupakan salah satu *YouTubers* Indonesia dengan *subscribers* yang saat ini telah mencapai 2.4 juta (data per Oktober 2018). Jumlah *subscribers* yang tidak sedikit ini dicapainya dalam kurun waktu 6 tahun sejak ia mulai bergabung di *YouTube* pada tanggal 1 November 2012. Konten yang populer dari *channel* *YouTube* Reza Oktovian sendiri adalah konten *gaming*, dimana ia akan melakukan semacam tutorial dalam bermain berbagai macam *game* online. Saat sedang bermain *game*, ia akan merekam dirinya sendiri dan memberikan komentar serta tips cara memainkan *game* tersebut. Konten *gaming*

yang populer di dalam *channel* Reza ini sebenarnya memiliki tujuan yang positif yaitu untuk membagikan informasi bagi penonton YouTube mengenai *game* online yang sedang populer dan juga tips bagaimana cara memainkan *game* tersebut.

Persoalan mengenai *game online* Reza Oktovian adalah tak jarang ketika melakukan tutorial tersebut ada beberapa kata-kata kasar yang ia ujkarkan dalam rekaman video tersebut seperti misalnya “ah anjing” atau “bangsat lu” , “mati aja lu njing”, “*what the fuck*” dan bahkan “mampus lu bego tai”. Kata-kata serta kalimat yang ia gunakan dalam videonya adalah kata-kata dan kalimat yang tidak seharusnya atau tidak sepatasnya diucapkan di suatu media sosial yang dipertontonkan untuk publik secara luas.

Gaya komunikasi yang Reza Oktovian tampilkan di dalam videonya tentu memiliki dampak terhadap penikmat video gamingnya. Tentang bagaimana cara mereka berkomunikasi baik di dalam ruang virtual atau bahkan di dalam keseharian hidup mereka, dan cara berkomunikasi dari para penikmat video Reza di dalam ruang virtual dapat terlihat dari beberapa komentar yang dilontarkan pada kolom komentar. Mereka seakan meniru kata-kata Reza Oktovian didalam video untuk dituangkan kembali di dalam komentar, seperti “goblok ih kocak parah bang” atau, “gue ngakak anjing nontonnya bang”, dan komentar-komentar lain yang mengandung kata-kata kasar.

Kepopuleran dari konten gaming dalam *channel* YouTube Reza Oktovian ini tidak hanya menarik peningkatan *subscribers* nya saja namun juga menimbulkan kontra dengan kemunculan ide sekelompok orang yang

menganggap gaya bahasa dalam komunikasi Reza Oktovian ini tidak baik dan ditakutkan dapat memberikan dampak negatif bagi para penikmat konten YouTube nya dengan membuat suatu petisi yang bertemakan “Tingkatkan Kualitas Bahasa Anda” yang kemudian memperoleh 5.026 pendukung.



Sumber : www.change.org

Gambar 1.1 Petisi Reza Oktovian

Petisi tersebut menggambarkan ketakutan masyarakat bahwa tutur kata dan gaya komunikasi Reza Oktovian dapat memberikan dampak yang negatif bagi khalayak. Tak sedikit orang yang menyetujui dan mendukung petisi tersebut memberikan komentar seputar gaya komunikasi Reza Oktovian. Seperti hal berikut ini :



Gambar 1.2 Komentar Masyarakat Terhadap Reza Oktovian

Persoalannya adalah bagaimana pesan komunikasi yang disampaikan oleh Reza Oktovian seperti itu diproses dan diterima oleh *audience*, dalam hal ini oleh *subscribers*-nya, mengingat jumlah *subscribers*-nya cenderung naik, meskipun pro kontra netizen tidak bisa dihindari. Persepsi *subscribers* terhadap pesan Reza Oktovian diasumsikan beragam, bisa menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap pesan komunikasi yang bergaya kasar seperti itu. Persepsi *subscribers* terhadap pesan Reza Oktovian itu bisa saja lebih menyangkut *game* yang disampaikan Reza daripada kata-kata kasarnya, atau mungkin sebaliknya, atau mungkin kedua-duanya.

Bagaimana *subscribers* Reza Oktovian mengolah pesan yang disampaikan oleh komunikatornya (Reza Oktovian), secara teoritis dapat dijelaskan antara lain dengan teori kognitif yang digagas oleh Petty dan Cacioppo (1986) yang populer dengan sebutan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Maka dari itu menjadi menarik untuk dapat melakukan analisa mengenai pengaruh dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh Reza Oktovian di dalam *channel* YouTube nya terhadap persepsi dan sikap para *subscribers*. Persepsi penerimaan pesan oleh *subscribers* dari Reza Oktovian tersebut bisa dalam bentuk keterlibatan tinggi (*central route*) ataupun keterlibatan rendah (*peripheral route*).

Itulah latar belakang penelitian ini, yakni memandang pentingnya dilakukan suatu penelitian yang memfokuskan pada bagaimana persepsi khalayak ketika mengakses dan memainkan *game* online Reza Oktovian dari *channel* YouTube. Dari sudut pandang *audience* itu pula akan digali perbedaan posisi penerimaan khalayak perempuan dengan khalayak laki-laki terhadap pesan komunikasi Reza Oktovian, heterogenitas penerimaan pemirsa dalam proses membuat makna, hingga latar belakang mengapa konten dari *game* online Reza Oktovian dari *channel* YouTube tersebut menyedot *subscribers* hingga mencapai 2.4 juta orang.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Dalam upaya agar penelitian ini memiliki fokus yang optimal, maka dilakukan sejumlah pembatasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya mengenai pesan komunikasi dari *youtouber* Reza Oktovian
2. Penelitian hanya berfokus pada analisis persepsi *subscribers* pada keterlibatan tinggi (*central route*) dan keterlibatan rendah (*peripheral route*) terkait dengan teori *elaboration likelihood model* dari Petty dan Cacioppo (1986).
3. Pendekatan penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif.
4. Subjek yang diteliti hanyalah *subscribers* Reza Oktovian yang terdapat di wilayah Provinsi DKI Jakarta.
5. Waktu penelitian hanya satu waktu (*cross section*), yakni tahun 2018.

1.2.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini adalah melihat *game online* Reza Oktovian dalam *channel* YouTube dilihat dari persepsi khalayak atau *subscribers* dengan analisis *elaboration likelihood model* dari Petty dan Cacioppo (1986). Apakah *subscribers* Reza Oktovian secara keseluruhan memproses dan menerima pesan Reza tersebut dalam bentuk keterlibatan tinggi (*central route*) atau keterlibatan rendah (*peripheral route*). Menarik pula untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi penerimaan secara demografis, dalam hal ini dari sisi jenis kelamin antara *subscribers* perempuan dan *subscriber* laki-laki, dan apakah juga terdapat perbedaan persepsi dan penerimaan secara ekonomis, dalam hal ini dilihat dari pengeluaran per bulan.

Permasalahan ini disusun dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *subscribers* memproses persepsi dan penerimaan pesan Reza Oktovian dengan keterlibatan tinggi (*central route*) atau keterlibatan rendah (*peripheral route*)?
2. Apakah terdapat perbedaan dalam memproses dan menerima pesan Reza Oktovian dilihat dari karakteristik demografi *subscribers* (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengeluaran per bulan)?
3. Apakah terdapat perbedaan proses penerimaan pesan Reza Oktovian dilihat frekuensi bermain *game online* yang ada di dalam video YouTube-nya?

1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis proses penerimaan pesan oleh *subscribers* terhadap video Reza Oktovian dalam *channel* YouTube-nya dengan keterlibatan tinggi (*central route*) atau keterlibatan rendah (*peripheral route*)
2. Menganalisis perbedaan proses penerimaan pesan *subscribers channel* YouTube Reza Oktovian dilihat dari karakteristik demografi *subscribers* (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengeluaran per bulan).
3. Menganalisis perbedaan dalam proses penerimaan pesan *subscribers* Reza Oktovian dilihat dari frekuensi bermain *game online* yang ada di dalam video YouTube-nya.

1.3.2 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini terkait kontribusinya secara teoritis/akademis, empiris maupun sosial.

1.3.2.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan substansi disiplin ilmu di bidang komunikasi, terkait dengan analisis proses persepsi dan penerimaan *subscribers* pada pesan komunikasi melalui media sosial berdasarkan teori *elaboration likelihood model (ELM)* dari Petty dan Cacioppo (1986); serta pengujian sejauh mana pesan komunikasi *game online* dalam format tutorial (khususnya media YouTube) dalam bermain *game* diproses dan dipersepsikan berbeda oleh *subscribers* secara demografis maupun ekonomis.

1.3.2.2 Signifikansi Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan dapat digunakan oleh pihak dari Reza Oktovian ataupun oleh para *YouTubers* lain yang merupakan *influencer* dari media sosial, khususnya YouTube agar dapat mengelola video-video yang tidak saja memiliki konten yang bagus dan menarik penonton YouTube namun juga dapat memberikan dampak positif bagi siapa saja yang menikmati video tersebut.

1.3.2.3 Signifikansi Sosial

Kontribusi sosial dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih

kritis dan lebih berhati-hati lagi dalam hal menyebarkan maupun menerima apa yang disampaikan atau disalurkan oleh isi media itu sendiri.

1.4 Tinjauan Pustaka/ Kerangka Teoritis

1.4.1 Kajian Teoritis

1.4.1.1 Teori *Elaboration Likelihood Model*

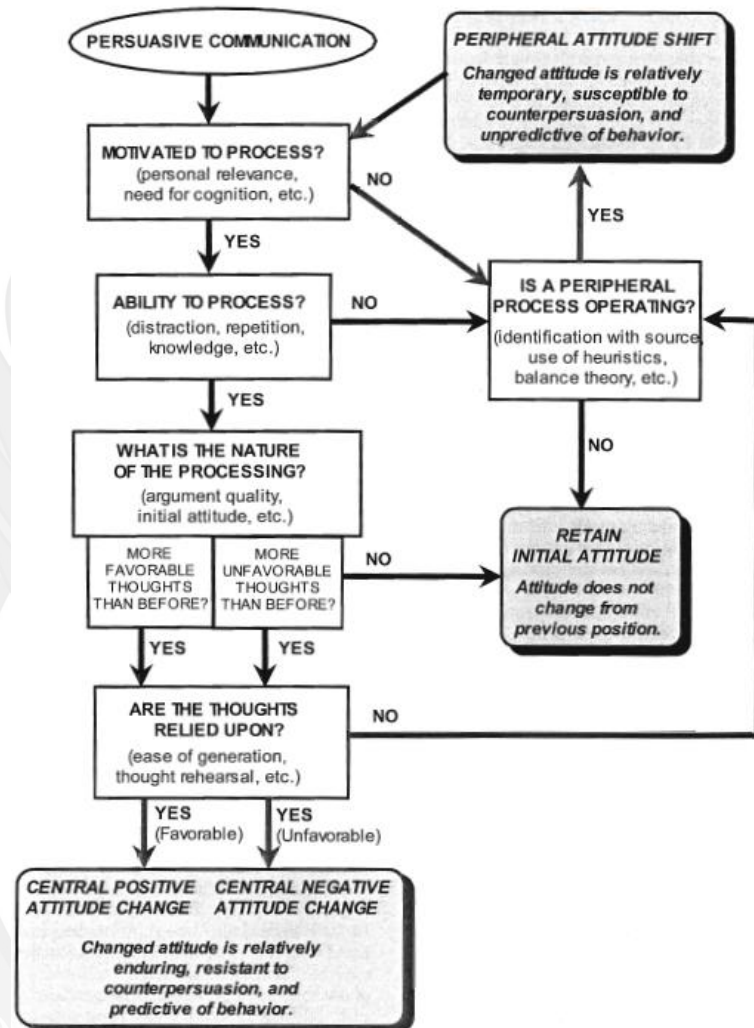
Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* mengenai persuasi, dikembangkan oleh Richard Petty, John Cacioppo dan kolaborator merupakan contoh pendekatan “*dual process*” untuk persuasi. Teori lain terkait persuasi misalnya Heuristic-Systematic Model (HSM) dari Chaiken. ELM merupakan salah satu teori psikologi sosial yang dapat membedakan antara *derminant judgment* yang berdasarkan pemikiran atau non-pemikiran (Petty & Brinol, 2014)

ELM menegaskan bahwa variasi penting dalam persuasi adalah suatu fungsi kemungkinan penerima pesan akan terlibat dalam elaborasi (yakni berpkpikir tentang) informasi yang relevan pada isu yang dipersuasifkan. Tergantung pada tingkat elaborasi, dua proses persuasi yang berbeda dapat tertlibat, yakni persusi yang pertama terlibat dalam berpikir sistematis, dan peruasi yang kedua melibatkan jalan pintas kognitif. Faktor-faktor yang berbeda mempengaruhi hasil persuasif, tergantung proses yang diaktifkan. Kedua proses persuasi dinamakan “*central route*” dan “*peripheral route*” menuju persuasi (Keefe, 2008).

Central route merepresentasikan proses persuasi terlibat ketika pada proses elaborasi terjadi secara relatif tinggi. Maka ketika persuasi dicapai melalui *central route* maka secara umum menyangkut pemikiran isu relevan yang ekstensif;

pengujian yang hati-hati menyangkut informasi, kecermatan dalam argumen pada pesan, pertimbangan menyangkut material isu lain, dan seterusnya. Berarti, persuasi melalui *central route* diperoleh melalui pengujian berpikir penerima terkait pertimbangan-pertimbangan mengenai isu yang relevan (Keefe, 2008).

Sementara itu *peripheral route* merepresentasikan proses persuasi yang ketika elaborasi relatif rendah. Tatkala persuasi dicapai melalui *peripheral route*, secara umum menyangkut penerima pesan menerapkan aturan keputusan yang sederhana (beberapa prinsip heuristik) untuk mengevaluasi posisi yang diadvokasi. Sebagai contoh, penerima dapat di-*guide* apakah lebih mempertimbangkan “komunikator” atau “komunikator kredibel”. Maka dalam hal ini berarti penerima bergantung pada isyarat periferal (seperti kredibilitas komunikator/*communicator credibility*) sebagai *guide* untuk sikap (*attitude*) dan kepercayaan (*belief*); daripada terlibat dalam berpikir mengenai isu yang relevan (*information processing*) (Keefe, 2008).



Sumber: Petty & Brinol (2014: 174)

Gambar 1.3 Skema Deskripsi ELM

1.4.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah lima hasil penelitian yang relevan yang sama-sama menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (lihat Tabel 2.1). Kelima penelitian terdahulu itu adalah penelitian Durmaz *et al.* (2016), Lewis (2016), Henskens (2012), Perbawaningsih (2012), dan Hsu & Hsu (2011).

Terdapat persamaan maupun perbedaan penggunaan ELM antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Dari lima penelitian terdahulu tersebut terdapat kesamaan dalam hal sudut pandang, yakni dari aspek khalayak. Khalayak, sebagaimana didefinisikan oleh Mc Quail (2011:144) merupakan sekelompok audiens yang mempunyai atensi dan bersifat reseptif terhadap sesuatu yang didengar atau ditonton, namun mereka cenderung pasif. Khalayak yang dimaksud pada lima penelitian terdahulu dan juga penelitian ini adalah sama-sama dalam pengertian sebagai “kumpulan orang-orang yang merupakan penonton”.

Meskipun kelima penelitian sama- sama menggunakan teori ELM dari sudut pandang khalayak, objek penelitian masing-masing berbeda-beda. Durmaz *et al.* (2016) menganalisis 790 iklan pada tujuh majalah berbeda yang dipilih secara purposif, dengan menggunakan analisis isi. Lewis (2016) menguji hubungan antara teori ELM dan teori difusi inovasi, karena kedua teori sama-sama menggambarkan proses pembuatan keputusan. Kemudian Henskens (2012) melihat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berdasarkan dua rute dalam ELM. Rute yang mana yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian. Perbawaningsih (2012) hendak menguraikan teori-teori pada perkuliahan umum sebagai sarana untuk membujuk siswa untuk memilih konsentrasi studi-studi yang didasarkan pada proses pengolahan informasi. Penelitian (Hsu & Hsu, 2011) hendak mengukur efek “*sidedness of appeals*” dari jenis argumen dalam memahami keyakinan yang terbentuk setelah terpapar dengan iklan. Sementara itu penelitian ini hendak menguji sejauh mana *subscribers* Reza Oktovian

menggunakan *central route* atau *peripheral route* yang dikontrol perbedaannya berdasarkan aspek demografi maupun status pengguna (*user status*).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu dan sekaligus merupakan orisinalitas penelitian ini terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah gaya komunikasi Reza Oktovian pada *game online* di *channel YouTube*). Khalayak yang dipilih penelitian ini juga berbeda dengan khalayak kelima penelitian terdahulu; selain juga berbeda dalam tahun penelitian. Kelima penelitian tersebut adalah dalam rentang 2011-2017, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2018.

Terdapat persamaan dalam tema gaya komunikasi penelitian ini dengan penelitian Li *et al.* (2014). Perbedaannya penelitian tersebut deskriptif, sedangkan penelitian ini dalam sesi kuantitatif bersifat analitik, yakni hubungan kausal. Terdapat persamaan dengan penelitian Huang & Hsieh (2011) mengenai *game online*. Perbedaannya penelitian tersebut menghubungkan dengan loyalitas pada *subscribers*, sedangkan penelitian ini menghubungkan *game online* dengan *subscribers* sebagai yang diduga terkena dampak dari *game online*, khususnya dampak dari gaya komunikasi (jargon) Reza Oktovian. Penelitian (Patoko & Yazdanifard, 2014) menyangkut mengenai jargon yang negatif sehingga terdapat kemiripan dengan gaya komunikasi Reza Oktovian, namun penelitian tersebut dalam konteks organisasi, sementara pada penelitian ini konteks yang diteliti merupakan konteks sosial (terkait dengan *subscribers*).

Perbedaan lain kelima penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam konten yang dipersepsikan oleh khalayak. Penelitian ini memfokuskan

pada objek “jargon bahasa” yang digunakan. Jargon bahasa itulah yang dipersepsikan khalayak (dalam hal ini *subscribers* game online Reza Oktovian pada *channel YouTube*). Sebagaimana diketahui, bahasa, terutama kosa kata, cenderung memiliki kekhasan masing-masing untuk setiap bidang atau profesi yang berbeda.

(Patoko dan Yazdanifard, 2014) menjelaskan bahwa terdapat kosa kata khas, seperti kosa kata khas perdagangan, kosa kata khas profesi dokter, kosa kata khas ahli teknik, dan kosa kata khas lainnya. Kosa kata yang digunakan setiap bidang atau profesi adalah jargon-jargon khas masing-masing yang lebih dipahami di antara lingkungan masing-masing. Namun sebuah jargon juga bisa menjadi tidak berarti, bahkan seperti omong kosong, atau juga sebuah tulisan yang tidak berarti, yang antara lain ditandai dengan kosa kata yang tidak biasa (Patoko & Yazdanifard, 2014:568). Jargon bisa berarti istilah negatif dari berbagai jenis kata seperti penggunaan kosa kata atau bahasa “*slang*”. Jargon dapat didefinisikan sebagai suatu karakteristik bahasa yang digunakan oleh kelompok tertentu (Patoko & Yazdanifard, 2014).

Dengan demikian dapat dirangkumkan bahwa persamaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan teori ELM dan sama-sama memandang dari sisi khalayak. Adapun perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu tersebut adalah dalam hal objek penelitian, dan tahun penelitian. Namun perbedaan yang lebih substantif adalah dalam hal konten yang dipersepsikan khalayak. Penelitian ini mengaitkan ELM dan persepsi dengan konten jargon dari komunikator. Perbedaan lain dalam teknik

analisis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kausal, yakni dengan regresi linear berganda (*multiple regression linear analysis*).

1.4.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan seiring dengan semakin tingginya angka *subscribers* pada “*game online*” yang dihadirkan Reza Oktovian pada *YouTube*. Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa persoalan komunikasi dalam “*game online*” yang dihadirkan Reza Oktovian pada *channel YouTube* itu bukan terletak pada permainan (*game online*)-nya itu sendiri, melainkan pada kata-kata sarkastik yang muncul dalam *game online* tersebut. Lalu untuk melakukan terhadap protes kata-kata kasar Reza, *subscribers* membuat petisi secara *online*. Berarti isu yang diangkat dari pesan komunikasi Reza dalam penelitian ini bukanlah mengenai “*gaming*”-nya itu sendiri (karena *gaming*-nya sendiri tidak menjadi persoalan). Pesan yang menjadi persoalan adalah “komentar-komentar” Reza yang kasar/sarkastik.

Fenomena pesan Reza Oktovian tersebut penting untuk diteliti, karena (i) Pengaruh/dampak pesan dari Reza cukup besar, mengingat Reza Oktovian merupakan salah satu *Youtuber* Indonesia dengan *subscribers* yang saat penelitian telah mencapai 2.4 juta (data per Oktober 2018); (ii) isi konten Reza Oktovian cenderung kontroversial, buktinya terjadi petisi dari *subscribers* agar Reza meningkatkan kualitas bahasanya.

Persoalan itu menarik untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah jargon komunikasi Reza yang sarkastik tersebut berpengaruh negatif atau tidak.

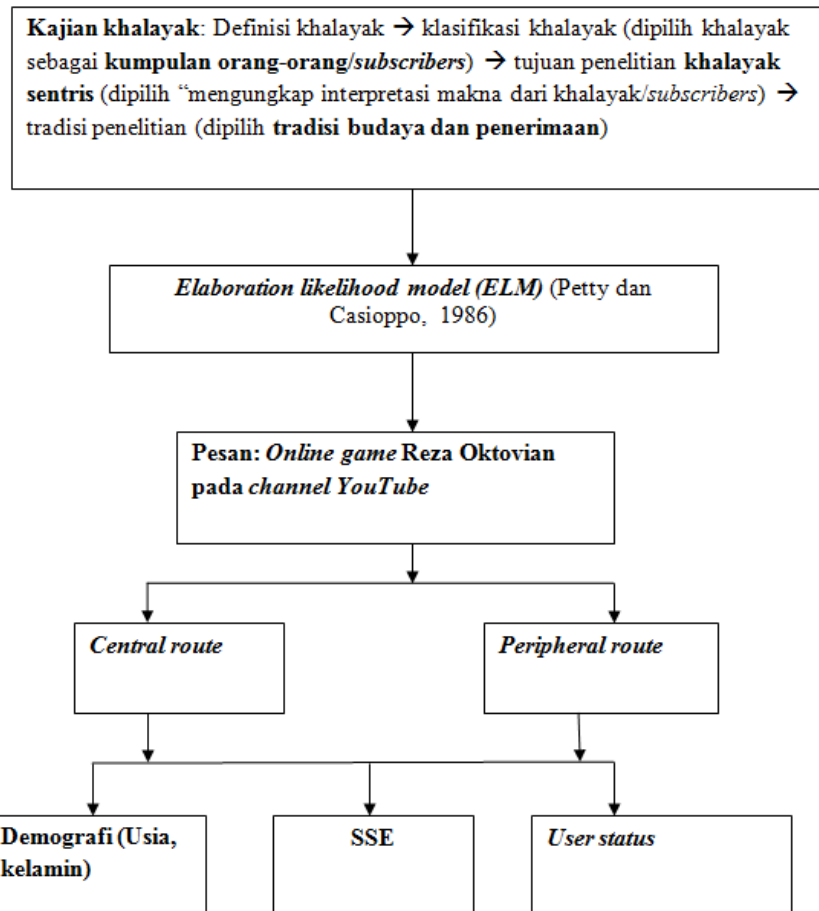
Hal ini tergantung pada bagaimana respon *subscribers* terhadap gaya komunikasi (jargon) Reza yang sarkastik itu. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan gaya komunikasi Reza yang sarkastik itu, dari segi posisi penerimaan khalayak (*subscribers*) adalah dalam perspektif teori *elaboration likelihood model (ELM)* dari Petty dan Cacioppo (1986).

Melalui ELM hendak dilihat, apakah *subscribers* mengikuti proses *central-route* atau *peripheral route*. Jika *subscribers* menjalankan *central route*, maka pesan sarkastik Reza itu akan menjadi persoalan, karena *subscribers* jenis itu lebih memikirkan pesan itu secara substansial, sistematis, cermat, pertimbangan dampak isu tersebut, dan seterusnya. Sebaliknya, jika *subscribers* Reza itu lebih menjalankan *peripheral-route*, maka isi pesan Reza yang sarkastik tersebut tidak terlalu menjadi persoalan, karena substansi pesan dari komentar sarkastik itu tidak terlalu diperhatikan. Kata-kata kasar Reza dapat saja dianggap sebagai kewajaran dalam konteks *gaming* tersebut, bahkan mungkin menjadi ilustrasi yang menarik bagi *gaming* tersebut. Nilai-nilai kesopanan (tata krama, moral, dan lain-lain) kurang diperhatikan lagi pada *subscribers* yang menjalankan *peripheral route* tersebut. Oleh karena itulah ELM penting untuk membahas mengenai pesan dari Reza Oktovian, karena ELM bisa menjelaskan fenomena reaksi *subscribers* terhadap pesan dari Reza.

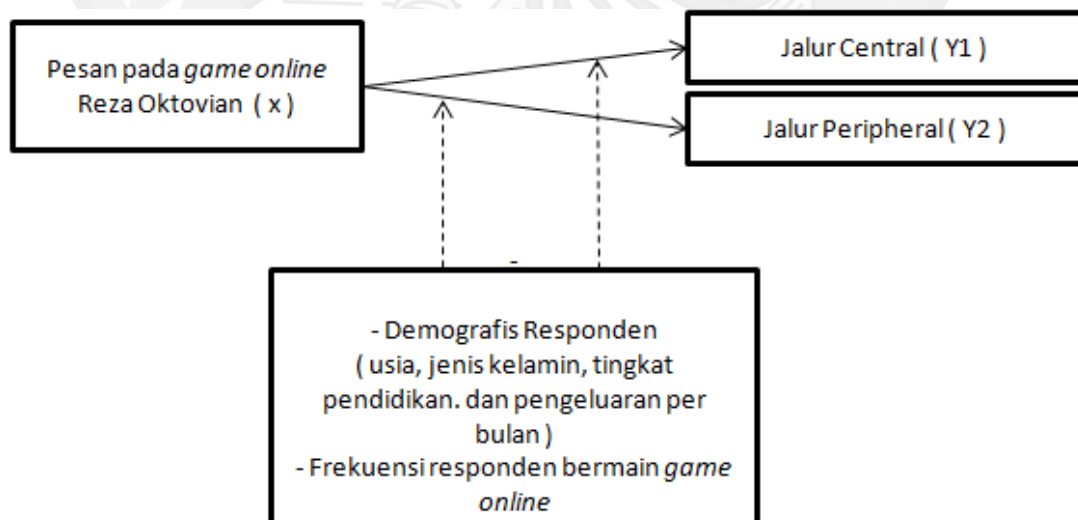
Mengingat teori *reception analysis* tersebut bukan bersifat personal, namun sosial, maka sejumlah informan dalam penelitian ini juga akan sedapat mungkin mencerminkan heterogenitas *subscribers* secara demografik maupun status sosial ekonomi (SSE), serta dalam hal status pengguna/*users*. Status

pengguna terdiri lima macam, yakni bukan pengguna (*non-users*), pengguna pertama kali (*first-time users*), pengguna reguler (*regular users*), dan pengguna potensial (*potential users*) (Kotler, 2003: 293). Dengan kata lain, jenis *subscribers* tersebut perlu dikontrol dengan karakteristik demografi, SSE, dan status pengguna. Mengingat dalam teori resepsi, *audience* diasumsikan sangat beragam. Apabila jawaban atau sikap *audience* tersebut relatif beragam, pertanyaannya di manakah letak keberagamannya dan di manakah letak persamaan dalam penerimaan mereka terhadap pemakaian *game* online pada channel YouTube oleh Reza Oktovian. Pemikiran inilah yang menjadi permasalahan penelitian kedua dan ketiga.

Bagaimana tahapan analisis untuk menjawab ketiga tujuan penelitian tersebut adalah seperti digambarkan pada Skema pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Tahapan Analisis ELM pada *Game* Online Reza Oktovian



Gambar 1.5 Kerangka Penelitian Kuantitatif

Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Subscribers channel YouTube Reza Oktovian sebagian besar berada pada jalur central.

Hipotesis 2: Terdapat perbedaan secara demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengeluaran per bulan) pada proses penerimaan pesan oleh subscribers pada Game Online Reza Oktovian dalam channel YouTube.

Hipotesis 3: Terdapat perbedaan terhadap proses penerimaan subscribers pada Game Online Reza Oktovian dalam channel YouTube dilihat dari frekuensi bermain game online.

1.5 Paradigma dan Metode Penelitian

1.5.1 Perspektif Penelitian

Apabila mendasarkan pada klasifikasi paradigma (Creswell, 2003), paradigma penelitian atau klaim pengetahuan (*knowledge claims*) terdiri atas empat macam, yakni paradigma post-positivisme (*postpositivism*), konstruktivisme (*constructivism*), advokasi partisipatori (*advocacy participatory*), dan pragmatisme (*pragmatism*). Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, yaitu sebuah paradigma yang merefleksikan filsafat deterministik, menentukan dampak atau hasil, sehingga masalah yang dikaji pun dapat mencerminkan kebutuhan dalam menguji penyebab yang mempengaruhi hasil. Paradigma post-positivisme bersifat reduksionistik, karena berkehendak untuk mengurangi gagasan menjadi gagasan kecil dan diskret untuk kemudian diuji,

seperti variabel-variabel yang mencakup hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya (Creswell, 2003).

Dilihat dari sudut pandang penelitian, berhubung fokus studi ini adalah tentang resepsi khalayak, maka penelitian ini tergolong ke dalam paradigma interpretatif yang memfokuskan pada sifat subyektif *social world*. Fokus kajian penelitian mengenai interpretasi relasi antara khalayak, medium, dan komunikator. Titik berat paradigma interpretatif menitikberatkan pada peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman di dalam kehidupan sosial (Livingstone, 1998).

Metode penelitian ini kuantitatif. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, sebab data utama penelitian berupa angka-angka, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan statistik atau bersifat kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini sebagian bersifat numerik-deskriptif, karena menggambarkan satu variabel (*univariat*) secara statistik, yakni dengan menggunakan analisis frekuensi, dalam hal ini analisis tendensi sentral (rata-rata) hingga ukuran variabilitas/penyimpangan (Kuncoro, 2011:37-52; Haryono, 2017: 17). Sementara itu untuk sebagian pendekatan kuantitatif lebih bersifat analitik, karena sudah menghubungkan antar dua variabel (*bivariat*) atau lebih dua variabel (*multivariat*), dalam hal ini menggunakan analisis silang (*cross-tab*) (Jubilee Enterprise, 2014).

Dari dua metode kuantitatif (metode eksperimen dan metode survei), penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian survei, peneliti

menanyakan kepada sejumlah responden tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang (Sugiyono, 2013: 11-12).

Penelitian ini, sesuai dengan kerangka teori ELM dari Petty dan Cacioppo (1986), menguji penerimaan pesan (*game online* Reza Oktovian) di mata *subscribers*, apakah dengan keterlibatan tinggi (*central route*) atau keterlibatan rendah (*peripheral route*), yang dikontrol dengan variabel demografis dan juga dari frekuensi bermain *game online* oleh *subscribers*.

1.5.2 Cara Pengambilan Data

1.5.2.1 Populasi dan Sampel

Mengingat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka ditetapkan populasi dan sampel. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek (non-manusia) atau subjek (manusia) yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *subscribers* untuk *game online* dari Reza Oktovian yang hingga Oktober 2018 sudah berjumlah 2.4 juta *subscribers*.

Selanjutnya menentukan jumlah dan teknik sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick & Fidell (2014: 123) yakni:

$$n \geq 50 + 8 m$$

dimana n = jumlah sampel, m = jumlah variabel independen

Mengingat dalam penelitian ini jumlah variabel independen ada satu (game online Reza Oktovian pada c) dan ditambah tiga variabel kontrol (demografi, SSE, dan *user status*) yang dalam perhitungan sampel dimasukkan sebagai variabel independen, maka jumlah sampel minimal adalah = $50 + (8 \times 4 \text{ variabel independen}) = 82$ responden, ditingkatkan menjadi 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan *sampling incidental (incidental sampling)*, yakni siapa saja responden yang memenuhi syarat populasi dan ditemui terdahulu, digunakan sebagai sampel, sampai jumlahnya memenuhi (Sugiyono, 2013), yakni 100 responden, dan sampel pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

1.5.2.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut sifatnya, data dalam penelitian ini mencakup data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka yang tidak dapat diukur dengan skala numerik, sehingga disebut data nonnumerik. Sementara itu data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (numerik) (Supranto, 2008: 8; Mudrajad, 2011: 27). Dilihat dari segi waktu pengumpulannya, data penelitian ini adalah data *cross-section* (bukan *time-series*), karena hanya dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu saja (Supranto, 2008: 9) dalam hal ini tahun 2018.

Dilihat dari teknik memperolehnya, data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Sedangkan data sekunder, yakni data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain yang biasanya dalam bentuk publikasi (Supranto, 2008). Sekaran

(2003: 2019) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti; sedangkan data sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia yang diperoleh dari oleh pihak lain.

Sumber data primer, menurut (Sekaran, 2003) bisa berasal dari individu narasumber melalui wawancara, melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, panel, dan *unobtrusive measures*, yakni data primer yang sumbernya bukan berasal dari orang. Sumber data sekunder berasal dari buku, publikasi pemerintah secara periodik, data sensus, abstrak, dan basis data. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan mempelajari teori, penelitian terdahulu, kajian, serta berita yang terkait dengan objek penelitian.

Metode pengumpulan data melalui metode survei, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001). Adapun alat atau instrumen penelitian adalah berupa angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008).

Kuesioner dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan tertutup (*close-ended*), dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*). Setiap responden diharapkan memilih salah satu dari empat alternatif angka dari Skala Likert, yakni 1=Sangat tidak Setuju (STS), 2=Tidak Setuju (TS), 4= Setuju (S),

dan 5= Sangat Setuju (SS). Pilihan angka 3= Ragu-ragu, sengaja tidak diikutsertakan dalam kuesioner untuk menghindari jawaban “ragu-ragu” responden.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi responden mengenai *game online* Reza Oktovian pada *channel YouTube*.

1.5.3 Operasionalisasi Variabel

1.5.3.1 Definisi Konsep

Konsep utama dalam penelitian ini adalah tentang variabel penelitian, yakni demografi, status sosial ekonomi (SSE), *central route*, *peripheral route*, dan status pengguna (*user status*).

1. Game online (*online gaming*) didefinisikan sebagai “*the action or practice of playing video games of role playing games on the internet*” . Game online adalah tindakan atau praktek bermain video game di internet (https://en.oxforddictionaries.com/definition/online_gaming).
2. Demografi. Menurut Philip M. Hauset dan Duddley Ducan (1959), demografi adalah ilmu mengenai jumlah, persebaran, teritorial, komposisi penduduk serta perubahan-perubahan dan sebab-sebab perubahan itu, yang lazimnya timbul karena netralitas, mortalitas, migrasi, dan moblitas sosial.
3. Status sosial ekonomi (SSE) merupakan kedudukan seseorang di dalam masyarakat sesuai dengan hak dan tanggung jawab yang dimilikinya yang umumnya berhubungan dengan kekayaan, kekuasaan, keturunan, atau pendidikan (Roucek dan Warren, 1984; Soekanto, 1990; Polak, 1985).

4. *Central Route* merupakan proses persuasi ketika elaborasi relatif tinggi, menyangkut pertimbangan-pertimbangan mengenai isu yang relevan, berupa pemikiran isu relevan yang ekstensif; pengujian yang hati-hati menyangkut informasi, kecermatan dalam argumen pada pesan, pertimbangan menyangkut material isu lain, dan seterusnya (Keefe, 2008: 1475).
5. *Peripheral Route*, merepresentasikan proses persuasi ketika elaborasi relatif rendah. Tatkala persuasi dicapai melalui *peripheral route*, secara umum menyangkut penerima pesan menerapkan aturan keputusan yang sederhana (beberapa prinsip heuristik) untuk mengevaluasi posisi yang diadvokasi. Misalnya, apakah penerima lebih mempertimbangkan “komunikator” atau “komunikator kredibel”. Berarti penerima tergantung pada isyarat perifer (seperti kredibilitas komunikator/ *communicator credibility*) sebagai *guide* untuk sikap (*attitude*) dan kepercayaan (*belief*); daripada terlibat dalam berpikir mengenai isu yang relevan (*information processing*) (Keefe, 2008: 1475).
6. Status Pengguna (*user status*) adalah status pengguna media sosial dalam pengertian lama berinteraksi dengan media sosial, apakah untuk pertama kalinya, atau sudah reguler, atau baru merupakan pengguna potensial (Reiz, 2012; Cayari, 2011).

1.5.3.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional menyangkut enam variabel yang digunakan, yakni *game online* Reza Oktovian, demografi, status sosial ekonomi (SSE), *central route*, *peripheral route*, dan status pengguna (*user status*).

1. *Game online (online gaming)* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai *game online (online gaming)* Reza Oktovian pada *channel YouTube*.
2. Demografi dalam penelitian hanya memfokuskan pada dimensi jenis kelamin, usia, dan tempat pendidikan.
3. Status sosial ekonomi (SSE) dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada aspek kekayaan, yang dipertajam lagi dengan dimensi pengeluaran per bulan.
4. *Central Route* dalam penelitian ini berarti proses persuasi ketika elaborasi relatif tinggi ketika menanggapi *game online* Reza Oktovian dalam *channel YouTube*. Elaborasi relatif “tinggi” dalam penelitian ini berarti menyangkut indikator-indikator *game online* Reza Oktovian yang lebih abstrak daripada yang konkret, lebih menyangkut keilmuan/pengetahuan mengenai *game online* daripada keterampilan bermain *game online*, lebih menyangkut posisi *game online* Reza Oktovian dalam suatu konteks tertentu, sehingga posisi *game online* Reza Oktovian tidak dilihat hanya posisi *game online* Reza Oktovian sendiri (*an sich*), dan lebih menyangkut hal-hal lebih rumit daripada hal-hal yang sederhana (*the simple things*).
5. *Peripheral Route* dalam penelitian ini berarti proses persuasi ketika elaborasi relatif rendah ketika menanggapi *game online* Reza Oktovian dalam *channel YouTube*. Elaborasi relatif “rendah” dalam penelitian ini berarti menyangkut indikator-indikator *game online* Reza Oktovian yang lebih konkret daripada yang abstrak, lebih menyangkut keterampilan bermain *game online* daripada keilmuan/pengetahuan mengenai *game online*, lebih menyangkut posisi RO itu

sendiri, yang berarti RO tidak dilihat dalam suatu konteks tertentu; dan lebih menyangkut hal-hal lebih sederhana daripada hal-hal yang rumit.

6. Status pengguna (*user status*) dalam penelitian ini adalah status yang dilihat dari frekuensi bermain *game online* Reza Oktovian pada channel *YouTube* minimal sudah tiga kali.

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Demografi (Hauset & Ducan, 1959)	Jenis Kelamin	Laki-laki	Nominal
		Perempuan	
	Usia	≥ 17 tahun	Ordinal
		18-24 tahun	
		25-34 tahun	
		35-44 tahun	
		45-54 tahun	
		55-64 tahun	
		≥ 64 tahun	
	Tingkat pendidikan	Sekolah Dasar (SD)	Ordinal
		Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)	
		Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA)	
		Program Diploma	
Sarjana Sarjana Strata 1 (S-1)			
Sarjana Sarjana Strata 2 (S-2)			
Sarjana Sarjana Strata 3 (S-3)			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Status Sosial Ekonomi (SSE) (Roucek dan Warren, 1984; Soekanto,	Pengeluaran per bulan	A1 (Lebih dari Rp 7.000.000,-)	Ordinal
		A1b (Rp 6.000.001- Rp 7.000.000,-)	
		A2a (Rp 5.000.001-Rp 6.000.000,-)	
		A2b (Rp 4.500.001-Rp 5.000.000,-)	
		A2c (Rp 4.000.001-Rp 4.500.000,-)	
		B1 (Rp 3.000.001-Rp 4.000.000,-)	
		B2Rp (2.500.001-Rp 3.000.000,-)	
		C1 (Rp 2.000.001-Rp 2.500.000,-)	
		C2a (Rp 1.750.001-Rp 2.000.000,-)	
		C2b (Rp 1.500.001- Rp 1.750.000,-)	

1990; Polak, 1985)		D1 (Rp 1.250.001-Rp 1.500.000,-)	
		D2 (Rp 900.001-Rp 1.250.000,-)	
Frekuensi Bermain Game Online (<i>User Status</i>) (Reiz, 2012; Cayari, 2011	Regular	Regular (3-5 kali bermain game online Reza Oktovian)	Nominal
		Regular (6-10 kali bermain game online Reza Oktovian)	
		Regular (11-15 kali bermain game online Reza Oktovian)	
		Regular (≥ 16 kali bermain game online Reza Oktovian)	
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Peripheral Route (Keefe, 2008: 1475	Pertimbangan siapa komunikator	<i>Game online</i> yang dimainkan dalam channel YouTube Reza Oktovian adalah <i>game</i> yang memiliki popularitas tinggi dalam kalangan <i>gamers</i>	Interval (Likert 1- 5)
		Kata-kata yang kurang sopan yang disampaikan oleh Reza Oktovian perlu saya lakukan filterisasi dahulu	
		Gaya berbicara Reza Oktovian yang kurang sopan dalam video YouTube tidak mengganggu saya dalam menerima informasi tentang game online yang ia sampaikan	
		Saya cukup toleran terhadap kata-kata kasar yang digunakan Reza Oktovian dalam video YouTube nya	
	Kemenarikan konten	Reza Oktovian menyajikan konten YouTube dari beragam jenis <i>game online</i>	
		Informasi mengenai teknik bermain <i>game online</i> yang disampaikan Reza Oktovian dalam video YouTube nya sangat berguna sebagai petunjuk bagaimana bermain game online pada channel YouTube Reza Oktovian.	
		Penjelasan mengenai teknik bermain <i>game online</i> Reza Oktovian dalam videonya tentang <i>game online</i> mudah dipahami	

		Terdapat relevansi konten YouTube Reza Oktovian dengan perkembangan dunia <i>gaming</i> saat ini	
		Konten <i>game online</i> Reza Oktovian meningkatkan wawasan saya mengenai karakteristik <i>game online</i> yang tengah populer di kalangan <i>gamers</i>	
	Sejauh mana konten dapat menghibur	Banyak jenis game online yang baru yang saya temukan dalam konten <i>game online</i> channel YouTube Reza Oktovian	
		Tutur kata yang kurang sopan yang diucapkan Reza Oktovian dalam channel YouTubanya, saya posisikan hanya sebagai hiburan semata	
		Konten YouTube yang saya konsumsi dari channel YouTube Reza Oktovian hanya mengenai <i>game online</i> saja (tidak termasuk <i>daily vlog</i> atau Q&A)	
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Central Route (Keefe, 2008: 1475).	Isu yang relevan	Video YouTube banyak mengandung kata-kata atau jargon yang merupakan bahasa gaul anak muda masa kini	Interval (Likert 1-5)
		Gaya berbicara Reza Oktovian dalam video YouTube nya menurut saya adalah salah satu daya tarik bagi orang-orang untuk berlangganan dalam channel YouTube miliknya	
	Pengujian informasi	Reza Oktovian berkomunikasi tidak hanya dengan kata-kata saja namun juga melalui gerakan tubuhnya (seperti gerakan tangan dan ekspresi wajah)	
		Setiap video dalam channel YouTube Reza Oktovian selain berisi informasi mengenai <i>game online</i> juga memberikan informasi mengenai <i>lifestyle</i> seorang <i>YouTuber</i>	
		Kepribadian dari Reza Oktovian terlihat dari pembawaannya dalam video YouTube nya	
	Kecermatan dalam argumen terhadap pesan	Pembawaan Reza Oktovian dalam channel YouTube nya sangat bersemangat	
Gaya berbicara Reza Oktovian dalam channel YouTubanya banyak mengandung unsur komedi yang menyenangkan saya			

		Pilihan kata (diksi) Reza Oktovian dalam channel YouTubanya banyak menggunakan kata-kata khas anak muda masa kini seperti kata “san saja” (maksudnya <i>santai</i> saja), “B saja” (maksudnya <i>biasa</i> saja)	
	Pertimbangan mengenai material isu	Setelah menonton video YouTube Reza Oktovian saya menjadi tertarik untuk mem- <i>follow</i> akun media sosial miliknya	
		Saya menyukai semua konten yang ditawarkan Reza Oktovian dalam channel YouTube nya	
		Konten yang dibuat Reza Oktovian dalam video YouTube nya menjadi bahan hiburan tersendiri bagi saya ketika menontonnya	
		Saya menonton satu video Reza Oktovian dalam channel YouTube nya lebih dari 1 kali karena menyenangkan	

Sumber: Huang & Hsieh (2011) , Hauset & Ducan (1959); Roucek dan Warren (1984), Soekanto (1990); Polak (1985); Keefe (2008); Reiz (2012), Cayari (2011).

1.5.4 Analisis dan Pengolahan Data

1.5.4.1 Uji Instrumen Penelitian

1.5.4.1.1 Uji Validitas

Suatu butir atau item kuesioner dikatakan valid adalah apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam menguji validitas konstruksi tiap butir digunakan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antarskor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2013: 172-173). Minimal ada dua kriteria untuk menilai validitas suatu item. Pertama, apabila korelasi setiap faktor

tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, yang berarti valid. Kedua, item pernyataan dianggap valid jika nilai validitasnya lebih besar daripada nilai korelasi *product moment* (*r tabel*) pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji signifikansi validitas ini adalah dengan membandingkan nilai *r* hitung sebagai hasil dari nilai korelasi (*Pearson Correlation*) dengan *r tabel* untuk *degree of freedom* (*df*) = $n-2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Untuk mengetahui “*r tabel*”, dengan asumsi jumlah responden adalah 30 ($n=30$) dan derajat kebebasan atau *Sig* (*two-tailed*) adalah 0,05, maka nilai “*r tabel*” adalah **0.361**.

Uji validitas dilakukan dengan metode survei terhadap 30 responden. Pada Tabel 1.2 berikut ini disajikan data hasil uji validitas menyangkut item kuesioner untuk mengukur variabel *peripheral route* (item 1- 12) dan variabel *central route* (item 13-24).

Tabel 1.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Peripheral Route* dan *Central Route*

No- mor Indi- kator	R Hitung	R Tabel (<i>R Pro- duct Mo- ment</i>)	Kete- rang- an	No- mor Indi- kator	R Hitung	R Tabel (<i>R Pro- duct Mo- ment</i>)	Kete- rang- an
1	0.413	0.361	Valid	13	0,386	0.361	Valid
2	0,550	0.361	Valid	14	0,380	0.361	Valid
3	0.376	0.361	Valid	15	0,448	0.361	Valid
4	0.563	0.361	Valid	16	0,385	0.361	Valid

5	0,576	0,361	Valid	17	0,398	0,361	Valid
6	0,375	0,361	Valid	18	0,438	0,361	Valid
7	0,509	0,361	Valid	19	0,432	0,361	Valid
8	0,410	0,361	Valid	20	0,453	0,361	Valid
9	0,663	0,361	Valid	21	0,547	0,361	Valid
10	0,437	0,361	Valid	22	0,395	0,361	Valid
11	0,440	0,361	Valid	23	0,431	0,361	Valid
12	0,404	0,361	Valid	24	0,427	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan kriteria uji validitas, maka semua butir pernyataan dalam kuesioner (butir 1-24) sebagaimana disajikan nilai “r hitung”-nya pada Tabel 1.2, adalah valid. Hal ini dikarenakan r hitung (r hasil penelitian) lebih besar daripada “r product moment” (r tabel) (0,361).

1.5.4.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dikatakan *reliable* atau handal adalah jika jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dari dua cara pengukuran reliabilitas, yakni pertanyaan ulang (*repeated measure*) dan pengukuran satu kali (*one shot*), uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one-shot*. Dalam hal ini pengukuran realibilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel disebut *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.70 (Ghozali, 2012: 47-48). Selain per

variabel, uji realibilitas ini juga menguji reliabilitas per butir kuesioner melalui nilai *if item deleted* yang harus lebih besar daripada “r tabel” yang dalam penelitian ini adalah **0.361**.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode survei terhadap 30 responden. Hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner yang mengukur variabel *peripheral route* (nomor butir kuesioner 1-12) dan *central route* (nomor butir kuesioner 13-24) adalah sebagaimana direkapitulasikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Peripheral Route* dan *Central Route*

No	Variabel	Nomor Butir Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Peripheral route</i>	1-12	0,715	<i>Reliable</i>
2.	<i>Central route</i>	13-24	0,613	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Apabila kriteria tersebut dihubungkan dengan nilai *Cronbach's alpha* hasil penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 2., maka tampak bahwa variabel *peripheral route* (nomor butir kuesioner 1-12) dan variabel *central route* (nomor butir kuesioner 13-24) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,715 dan 0,613. Berarti nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel tersebut lebih besar daripada nilai *Cronbach's Alpha* 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang mengukur variabel *peripheral route* (nomor butir kuesioner 1-12) dan variabel *central route* (nomor butir kuesioner 13-24) kesemuanya *reliable*.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2. dan Tabel 1.3, maka dapat disimpulkan bahwa ke-24 item kuesioner sudah valid dan *reliable*, sehingga instrumen kuesioner dapat digunakan

untuk proses penelitian selanjutnya. Penting digaris bawahi, terhadap hasil penelitian ini tidak dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas), mengingat dalam penelitian ini tidak dilakukan analisis regresi linear berganda sebagai bagian dari *ordinary least square* (OLS).

Pada penelitian ini dilakukan dua analisis data. Pertama analisis data deskriptif terhadap kedua variabel (*peripheral route*, dan *central route*). Analisis deskriptif akan menghasilkan nilai rata-rata (means). Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat dibandingkan jawaban/persepsi responden terhadap item-item kuesioner untuk variabel *peripheral route*, dan *central route*.

Hasil perbandingan nilai rata-rata ini akan menjawab pertanyaan penelitian pertama, yakni apakah *subscribers* secara umum melakukan proses penerimaan pesan Reza Oktavian dalam video YouTube-nya dengan keterlibatan tinggi (*central route*) atau keterlibatan rendah (*peripheral route*)?"

Analisis kedua adalah analisis tabulasi silang (*cross-tabulation analysis*). Analisis silang (*cross-tab*) digunakan untuk mengontrol kecenderungan *route* tersebut dengan variabel kontrol jenis kelamin, usia, SSE, dan status pengguna. Oleh karena itu analisis tabulasi silang ini dapat menjawab pertanyaan penelitian kedua yang mengontrol hasil/jawaban atas pertanyaan penelitian pertama dan kedua.

1.5.4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam upaya untuk mengukur pemusatan data atau kecenderungan tengah (*central tendency*), sering digunakan nilai rata-rata hitung (*arithmetic mean*), nilai tengah (*median*), dan nilai yang paling sering muncul atau modus (*mode*), kuartil, desil, dan presentil (Riana, 2012). Dalam penelitian ini digunakan nilai rata-rata hitung atau nilai rata-rata (*mean*). Penelitian ini menggunakan nilai rata-rata, karena nilai rata-rata dapat mewakili nilai himpunan secara keseluruhan (Riana, 2012).

1.5.4.3 Analisis Tabulasi Silang (*Cross-Tab*)

Dalam mengontrol hasil analisis deskriptif mengenai kecenderungan route responden, apakah lebih cenderung *peripheral route* atau *central route*, yang diukur dengan tendensi sentral dan ukuran variabilitas/penyimpangan; maka dilakukan analisis silang. Analisis silang (*cross-tab*) digunakan untuk mengontrol kecenderungan route tersebut dengan variabel kontrol jenis kelamin, usia, SSE, dan status pengguna yang dilihat dari frekuensi bermain *game online*.

Melalui analisis silang yang dapat menunjukkan suatu distribusi bersama (Jubilee Enterprise, 2014), maka dapat dijawab pertanyaan apakah kecenderungan *subscribers* ke *peripheral route* atau *central route* tersebut berlaku untuk semua jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), semua kelompok umur, semua kelompok SSE, dan semua kelompok status pengguna? Jika jawabannya tidak, maka variabel-variabel kontrol tersebut berfungsi, dan begitu pula sebaliknya.

1.6 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *subscribers* YouTube *Channel* Reza Oktovian. Didalam penelitian ini *subscribers* diartikan sebagai penonton dan penikmat YouTube yang berlangganan channel Reza Oktovian. Ketika para *subscribers* dari YouTube *channel* Reza Oktovian membuka YouTube, maka pada *page* awal jika Reza Oktovian meng-*upload* video baru akan muncul pemberitahuan dan video tersebut menjadi *suggestion video*.

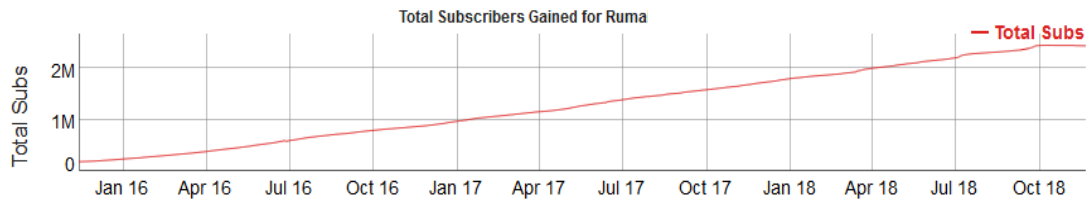


SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	COUNTRY	CHANNEL TYPE	USER CREATED
2,444,148	6,628,064	ID	Games	Nov 1st, 2012

Sumber <https://socialblade.com/youtube/user/rapwestwood> (Oktober 2018)

Gambar 1.6 Jumlah *Subscribers* Reza Oktovian

Pada Oktober 2018, YouTube *channel* Reza Oktovian sudah mencapai jumlah 2.444.148 orang. Dan jumlah *subscribers* yang tidak sedikit tersebut didapatkan oleh Reza Oktovian selama 6 tahun karirnya di *platform* YouTube.



Sumber <https://socialblade.com/youtube/user/rapwestwood/monthly> (Oktober 2018)

Gambar 1.7 Grafik Penambahan Jumlah *Subscribers* Reza Oktovian

Jika diruntut dari masa pada 2 tahun terakhir yaitu Januari 2016 hingga terakhir Oktober 2018 terlihat bahwa grafik penambahan jumlah *subscribers* menunjukkan peningkatan yang terus naik hingga pada akhirnya berjumlah 2,4 juta.