



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6717-6730

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Konten Talkshow Talkpod Di Youtube @Talkpod_Net Terhadap Minat Menonton Subscriber

Muhammad Iqnas Aldiansyah^{1✉}, Renty Yuniarti²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

Email: 1miqnasa@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Jumlah Pengguna Youtube di Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia dengan 127 juta pengguna YouTube dan besar pangsa pasar sekitar 21,42% per April 2022. Talkpod sendiri telah mencapai 1,5 juta subscriber di kanal YouTube @talkpod_net telah per Juni 2023. Penelitian ini bertujuan mencari adanya pengaruh dan besarnya pengaruh konten talkshow Talkpod di YouTube @talkpod_net terhadap minat menonton subscriber. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatif, dengan mengandalkan survei dengan kuesioner berbasis skala Likert 1-5 yang disebarakan kepada subscriber Talkpod di kanal YouTube @talkpod_net sebagai sumber data utama. Penelitian ini menerapkan teori Uses and Gratification, dengan paradigma positivistik. Populasi dalam penelitian ini mencapai 1.540.000 subscriber di kanal YouTube @talkpod_net per Juni 2023, dan responden terkumpul sebanyak 100 subscriber @talkpod_net, yang dipilih menerapkan teknik Non-probability Sampling jenis Purposive Sampling. Analisis data menggunakan metode statistika inferensial, dengan bantuan aplikasi SPSS, dan validitas serta reliabilitas data diuji dengan menerapkan pearson produk moment dan alpha cronbach. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa konten talkshow Talkpod di YouTube @talkpod_net memiliki pengaruh moderat terhadap minat menonton subscriber. Hasil menunjukkan bahwa konten talkshow Talkpod di YouTube @talkpod_net memiliki pengaruh terhadap minat menonton subscriber mencapai 34,4%, sementara 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Konten Talkshow, Minat Menonton, Program Talkshow, Youtube*

Abstract

YouTube users in Indonesia reached third ranks in the world, with 127 million users and a significant market share of about 21.42% as of April 2022. Talkpod itself has reached 1.5 million subscribers on @talkpod_net YouTube channel as of June 2023. This study aims to find the influence and amount of the impact of Talkpod talkshow content on YouTube @talkpod_net on subscriber watching interest. This research using a quantitative explanatory approach, depend on a survey with a Likert scale-based questionnaire (1 to 5 scale) distributed to Talkpod subscribers on @talkpod_net YouTube channel as the primary data source. The study adopts Uses and Gratification theory within a positivist paradigm. The population for this study reaches 1,540,000 @talkpod_net subscribers as of June 2023, with 139 @talkpod_net subscribers gathered as respondents using Non-probability Sampling technique, specifically Purposive Sampling. Using inferential statistical methods for, facilitated by the SPSS software, and the validity and reliability of the data are tested using Pearson's product-moment correlation and Cronbach's alpha, respectively. The result demonstrate that Talkpod talkshow content on YouTube @talkpod_net has moderate influence on subscriber watching interest. The results that Talkpod talkshow content on YouTube @talkpod_net influences subscriber watching interest by around 34.4%, and the rest of 65.6% is affected by other factors.

Keywords: *Talkshow Content, Talkshow Program, Watching Interest, Youtube*

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya kemajuan era globalisasi saat ini maka diperlukan dan dibutuhkan media massa sebagai sumber informasi, dan tanpa media seperti televisi, radio, dan internet akan sulit bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dan perkembangan dari lingkungan sekitar dan perubahan di dunia luar. Televisi juga berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya saluran televisi (Arafat, 2020).

Menurut Morissan suksesnya sebuah stasiun televisi dalam menarik perhatian dan jumlah penonton tidak lepas dari keberhasilan program-program siarannya. Program-program tersebut merupakan siaran stasiun televisi dengan maksud agar penontonnya terhibur (Oktavia, 2022).

Dalam era media baru, terdapat beragam perangkat teknologi yang memanfaatkan digitalisasi dan memiliki jangkauan luas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media baru menarik minat masyarakat dengan bentuk yang kompleks dan menggunakan teknologi canggih. Media baru memiliki pengaruh terhadap media massa konvensional dan dampak yang signifikan dalam komunikasi massa. Berdasarkan Littlejohn dan Foss Media internet merupakan salah satu contoh media baru, khususnya platform seperti YouTube, yang memanfaatkan pesatnya teknologi komunikasi untuk

mendistribusikan informasi kepada audiens. Munculnya istilah media baru (new media) saling berkaitan dengan adanya internet di kehidupan sehari-hari (Musfialdy & Anggraini, 2020).

YouTube adalah platform daring yang memfasilitasi berbagi video secara online. Dengan beragam konten yang tersedia, YouTube berhasil menarik perhatian pengguna dengan video yang bervariasi. Para pembuat konten terus memperbarui video mereka untuk menarik penonton dari saluran mereka. YouTube membuka peluang pada pengguna untuk mengekspresikan diri melalui pembuatan konten video, dengan tetap mematuhi batasan dan aturan yang ditetapkan oleh platform.

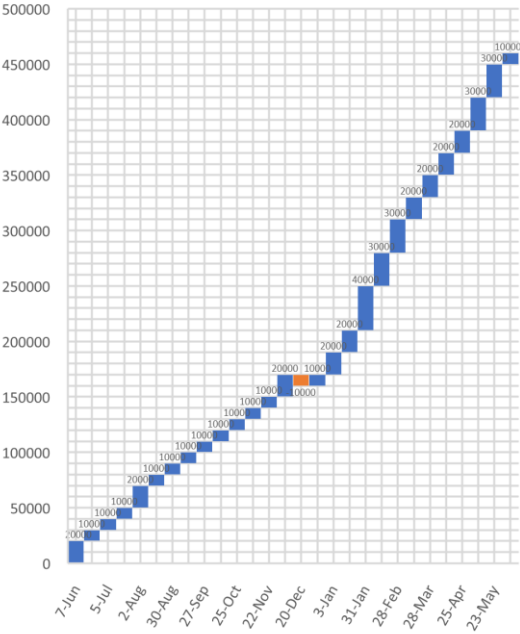
Menurut data dari Business of Apps, YouTube telah menjadi platform video yang sangat populer di seluruh dunia. Pada kuartal 2 per 2022, jumlah pengguna YouTube mencapai 2.41 miliar. Pengguna YouTube di Indonesia sendiri mencapai peringkat ketiga di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social, pada bulan April 2022, jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 127 juta dengan pangsa pasar sebesar 21,42%. (dataindonesia.id diakses pada tanggal 28 November 2022).

NET TV yaitu stasiun televisi swasta nasional Indonesia yang merupakan bagian dari kelompok usaha INDIKA GROUP, NET TV didirikan pada tanggal 26 Mei 2013. NET TV adalah singkatan dari "News and Entertainment Television". Pada tanggal 1 Januari 2022, NET TV mengganti tagline-nya menjadi "Kini Makin Asik" setelah sebelumnya menggunakan tagline "Televisi Masa Kini" (18 Mei 2013 - 31 Desember 2021).

NET TV memiliki program talkshow yang mengundang berbagai bintang tamu dari latar belakang yang beragam, memberikan informasi dan hiburan kepada para penontonnya. Salah satunya tayangan talkshow yang dimiliki NET TV adalah Talkpod. Talkpod merupakan acara talkshow milik NET TV yang hadir eksklusif di platform digital dan tayang perdana di Youtube @talkpod_net pada 3 Oktober 2021. Talkpod dipandu oleh Surya Insomnia dan Mongol sebagai Host, yang kini telah berubah formasi menjadi Surya Insomnia dan Indra Jegel sebagai Host. Talkpod dapat disaksikan pada kanal Youtube @talkpod_net sendiri memiliki subscriber sebanyak 1.5 juta per Juni 2023.

Jumlah subscriber pada kanal YouTube mempengaruhi pemberian penghargaan dari YouTube berupa Youtube Play Button. Silver Play Button diberikan jika jumlah subscriber mencapai 100.000, Gold Play Button diberikan jika jumlah subscriber mencapai 1.000.000, dan Diamond Play Button diberikan jika jumlah subscriber mencapai 10.000.000 (YouTube, 2018). Kanal Youtube @talkpod_net sendiri sudah mendapatkan Gold Play Button karena kanal Youtube @talkpod_net sudah mencapai 1.5 juta subscriber. Berdasarkan data

noxinfluencer.com, kanal Youtube @talkpod_net memiliki subscriber sebanyak 1.080.000 pada 7 Juni 2022 dan mengalami peningkatan subscriber pada 6 Juni 2023 menjadi 1.540.000 subscriber. Berdasarkan data tersebut kanal Youtube @talkpod_net memiliki pertumbuhan subscriber yang signifikan sebanyak 460.000 pertahun (<https://id.noxinfluencer.com/> diakses pada 8 juni 2023, 19.45)



Gambar 1: Diagram Pertumbuhan *Subscriber* akun Youtube @talkpod_net

Sumber : <https://id.noxinfluencer.com/> diakses pada 8 juni 2023, 19.45 (Terkait gambar diagram pertumbuhan akun youtube @talkpod_net terlampir pada lampiran)

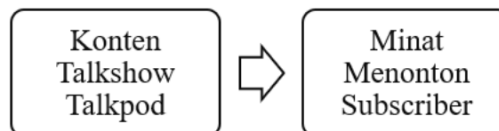
Talkpod termasuk dalam kategori program talkshow yang bersifat light entertainment. Terdapat dua jenis utama talkshow, yaitu hiburan ringan (light entertainment) dan diskusi serius (serious discussion) (Latief & Utud, 2015). Light entertainment jenis talkshow adalah bentuk hiburan yang menyenangkan dan menghibur, di mana selebritas seperti aktor film atau politisi diundang untuk diwawancarai sebagai pembuka acara.

Acara Light Entertainment fokus pada elemen sensasi dan drama dengan menghadirkan tamu-tamu yang tidak dikenal dengan masalah yang sering kali kontroversial. Talkpod dibawakan oleh Surya Insomnia sebagai host dan Indra Jegel sebagai co-host yang dimana mereka membawakan acara dengan gaya bicara yang santai dan diisi gelak tawa. Talkpod kerap mengundang berbagai bintang tamu dan narasumber dari berbagai latar belakang seperti selebriti hingga narasumber yang tidak ditampilkan identitasnya.

Penelitian terkait hal ini pernah dilakukan oleh Oktavia, Widiasanty (Oktavia, 2022) program ilook NET TV memiliki pengaruh positif terhadap minat menonton siswa/i SMK Sahid Jakarta. Kemudian penelitian oleh Naning, Stefanus (Naning, 2022) yang membuktikan bahwa berdasarkan uji hipotesa adanya pengaruh konten game di akun YouTube Miawaug terhadap minat menonton Subscriber. Terakhir, kajian yang pernah dilakukan oleh Aprilliani, (Aprilliani, 2020) menyatakan bahwa brand image memperoleh pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton program talkshow Tonight Show.

Perbedaan penelitian-penelitian di atas dengan penelitian kali ini adalah, penelitian ini akan berfokus kepada konten Talkpod sebagai program talkshow yang tayang pada platform Youtube dan membahas lebih dalam terkait dengan pengaruh konten talkshow talkpod di youtube @talkpod_net terhadap minat menonton subscriber.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencari adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh konten talkshow Talkpod di Youtube @talkpod_net terhadap minat menonton subscriber? Penelitian ini mempunyai tujuan, untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh konten talkshow Talkpod di Youtube @talkpod_net terhadap minat menonton subscriber.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian 2023

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian ini memiliki alur untuk mengetahui hubungan dari konten talkshow talkpod terhadap minat menonton subscriber yang terdiri dari Konten Talkshow talkpod sebagai variabel x dan Minat Menonton Subscriber sebagai variabel y.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik, dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, serta survei, dengan menyebarkan kuesioner mengandung pernyataan yang telah disiapkan dan menerapkan skala Likert kepada responden yaitu subscriber Talkpod di YouTube @talkpod_net.

Berdasarkan dari kajian penelitian sebelumnya maka dari itu penelitian kali ini akan dihipotesiskan bahwasanya:

Ho: Tidak adanya pengaruh dari konten talkshow Talkpod di Youtube @talkpod_net terhadap minat menonton subscriber.

Ha: Terdapat pengaruh dari konten talkshow Talkpod di Youtube @talkpod_net terhadap minat menonton subscriber.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2017:80). populasi merupakan area generalisasi dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan perilaku tertentu untuk ditelaah dan kemudian kesimpulan dapat ditarik. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna YouTube yang berlangganan atau subscriber dari Talkpod serta telah menonton setidaknya dua atau tiga episode Talkpod. Saluran YouTube @talkpod_net memiliki 1.5 juta subscriber maka, Non-probability Sampling digunakan dengan jenis Purposive Sampling untuk pengambilan sampel. Responden yang merupakan subscriber saluran YouTube @talkpod_net menjadi kriteria sampel penelitian. Sebanyak 100 responden ditetapkan menjadi sampel berdasarkan perhitungan menerapkan rumus slovin tingkat kesalahan sebesar 10% dari besaran populasi 1.540.000 subscriber @talkpod_net per Juni 2023.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{1.540.000}{1 + 1.540.000 \cdot 0,10^2}$$
$$n = 99.993506915135 (100)$$

Keterangan:

n merupakan besaran sampel, sedangkan N merupakan besaran populasi, dan e^2 merupakan tingkat toleransi kesalahan yang ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapat dengan sumber primer dan sekunder. Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebar terhadap responden pada kolom komentar tiap konten Talkpod di Youtube @talkpod_net maupun kolom komentar Instagram akun @talkpod_net. Untuk data sekunder didapat dari artikel, jurnal, buku, dan daftar kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan pemanfaatan teknik komputerisasi dengan memanfaatkan system atau software SPSS. Dengan menggunakan software ini, data statistik dapat diolah secara efisien dan hasilnya dapat diperoleh dengan cepat. Selain

SPSS, terdapat juga beberapa software lain yang dapat membantu dalam pengolahan data statistik, seperti Amos, Eviews, Matlab, dan Mintab (Sujarweni, 2015: 21).

Menurut (Istijanto, 2009) dalam (Widiasanty & Oktavia, 2022) skala likert digunakan sebagai alat ukur yang ditujukan kepada responden untuk mengekspresikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan atas rangkaian pernyataan terkait dengan objek penelitian. Skala ini dikemukakan oleh Rensis Likert dan terdiri atas lima segmen, dari "sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu, setuju, dan sangat setuju".

Statistika inferensial adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menelaah data kuantitatif secara objektif, serta untuk membuat kesimpulan tentang karakteristik populasi yang telah ditetapkan berdasarkan sampel yang dianalisis dari populasi yang relevan dan dipilih secara acak (Sutopo & Slamet, 2017:2).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2017:125) menjelaskan uji validitas diterapkan guna menafsir seberapa jauh data yang terhimpun sesuai dengan kenyataan yang ada pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, data kuesioner yang diisi oleh 33 orang penonton atau subscriber Talkpod di YouTube @talkpod_net akan diolah dan dilakukan uji validitas.

Penelitian ini menerapkan korelasi Pearson Product Moment sebagaimana untuk uji validitas yang akan dilakukan. "Pada setiap butir item dilakukan uji validitas, dan hasilnya akan dipadankan dengan r tabel $df = n - k$ tingkat kesalahan 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$, maka butir soal terbilang valid." (Noor, 2016:169).

Jika skor butir item pernyataan atau pertanyaan ($r \text{ hitung}$) lebih besar dari $r \text{ tabel}$, dapat disimpulkan bahwa butir item tersebut sebagai konstruksi (construct) yang terbilang valid.

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini memanfaatkan metode skala Alpha Cronbach 0 hingga 1. Data dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila hasilnya melebihi angka 0,6. Proses pengujian reliabilitas dilakukan melalui satu kali uji coba instrumen, diikuti oleh analisis menggunakan metode Alpha Cronbach.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan memanfaatkan program Microsoft Excel dan SPSS. Berikut adapun hasil uji validitas seperti yang terlampir pada tabel:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X

item	rhitung	item	rhitung	item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1	0,783	X8	0,694	X15	0,438	0,344	Valid
X2	0,696	X9	0,563	X16	0,598		
X3	0,742	X10	0,514	X17	0,524		
X4	0,689	X11	0,523	X18	0,513		
X5	0,774	X12	0,608	X19	0,465		
X6	0,832	X13	0,797	X20	0,409		
X7	0,790	X14	0,722	X21	0,451		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Y

item	rhitung	item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,737	Y6	0,573	0,344	Valid
Y2	0,508	Y7	0,780		
Y3	0,501	Y8	0,571		
Y4	0,703	Y9	0,574		
Y5	0,412	Y10	0,579		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil perhitungan validitas butir soal berdasarkan tabel di atas, bahwa butir soal variable x sebanyak 21 butir pernyataan dan butir soal variabel y sebanyak 10 butir pernyataan dengan jumlah 31 butir kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas menerapkan skala Alpha Cronbach, data terbilang reliabel melebihi 0,6. Uji coba instrument dilakukan sebanyak satu kali dalam melaksanakan pengujian reliabilitas, kemudian diikuti oleh analisis dengan memanfaatkan metode alpha cronbach.

Berikut adapun hasil uji reliabilitas seperti yang terlampir pada tabel:

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	rtabel	Keterangan
(X) Konten Talkshow Talkpod	0,923	21	0,6	reliabel
(Y) Minat Menonton Subscriber	0,784	10	0,6	reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai pada tabel 4 diketahui bahwa variabel mempunyai Alpha Cronbach > 0,6. Maka dari itu variabel dinyatakan sebagai reliabel.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan menerapkan run test. Keputusan diambil dengan merujuk pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari uji run test, dengan tujuan guna menganalisis nilai residual. Data yang digunakan merupakan data residual dari variabel x dan variabel y. Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yaitu jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka autokorelasi tidak terjadi, sedangkan jika signifikansi < 0,05 nilai residual terjadi autokorelasi.

Tabel 5: Uji Autokorelasi

Run Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.00050
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)	.229

a. Median

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai pada tabel 5 hasil uji autokorelasi skor signifikansi lebih besar dari 0,05 sebesar 0,229. Artinya tidak terjadi autokorelasi dan data dinyatakan tidak ada masalah.

Uji T

Uji T ini memiliki tujuan menganalisis nilai signifikansi seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel x secara parsial atas variabel y. Apabila skor sig > 0,05 dapat diartikan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya apabila skor sig < 0,05 dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian jika t hitung < t tabel dapat diartikan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya jika t hitung > t tabel dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 6: Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.525	3.603		4.864	.000
	x	.283	.040	.586	7.165	.000

a. Dependent Variable: y
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai tabel 6 dinyatakan skor signifikan pengaruh (parsial) variabel x terhadap variabel y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan skor t tabel dengan df 100 yaitu 1.983. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $7.165 > 1.983$. Dengan begitu maka H_a diterima H_o ditolak, bahwa terdapat pengaruh konten talkshow talkpod di Yooutube @talkpod_net terhadap minat menonton subscriber.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi memiliki tujuan menganalisis seberapa besar persentase kontribusi dari variabel x secara bersamaan atas variabel y. Berikut adapun hasil uji koefisien determinasi seperti yang terlampir pada tabel:

Tabel 8: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.337	2.951

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai tabel 8 diketahui bahwa nilai uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,344. Dengan demikian variabel x berpengaruh atas variabel y sebesar 34,4%.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan sebuah studi yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 33 responden sebagai uji coba soal kuesioner telah lolos uji validitas dan reliabilitas, yang menandakan bahwa tiap butir item pernyataan pada kuesioner layak digunakan dan dapat diandalkan sebagai tolak ukur hasil penelitian. Seperti yang diketahui pada penelitian ini bahwa uji validitas maupun reliabilitas telah lolos, maka telah terkumpul

sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian dari total subscriber @talkpod_net sebanyak 1.540.000 kemudian menerapkan rumus slovin menggunakan tingkat kesalahan 10%.

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap konstan. Hasil uji ini dinilai berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Pada uji T nilai t tabel dengan df 100 yaitu 1.983 dan nilai signifikan pengaruh (parsial) variabel x atas variabel y sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan t hitung $> t$ tabel atau sebesar $7.165 > 1.983$. Dengan demikian data dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak maka dapat diartikan konten talkshow talkpod secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menonton subscriber. Dalam pengujian hipotesis dianggap signifikan jika nilai t hitung melebihi nilai 1,96, sedangkan jika nilai t hitung kurang dari 1,96, maka tidak dapat dianggap signifikan.

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi memiliki mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Chin W (1998) dalam (Widianto et al., 2023), nilai R Square dikategorikan dari tiga kategori, nilai R Square dianggap kuat apabila melebihi 0,67. Sementara itu, nilai dianggap moderat jika berada di atas 0,33 namun kurang dari 0,67, dan dianggap lemah jika nilainya lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33.

Pada uji koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,344 yang berarti variabel x berpengaruh terhadap variabel y sebesar 34,4%. Berarti konten talkshow talkpod mempengaruhi minat menonton subscriber sebesar 34,4%.

Sesuai dengan teori Uses and Gratification yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Berdasarkan hasil hipotesis dalam penelitian ini bahwa konten talkshow talkpod di Youtube @talkpod_net maka teori Uses and Gratification berkaitan dengan penelitian ini bahwa sistem media, institusi sosial, dan audiens saling membutuhkan satu sama lain dan memiliki objek yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini meyakini bahwa Subscriber @talkod_net memiliki minat untuk menonton konten talkshow talkpod. Responden dianggap menganggap konten talkshow talkpod ini sebagai sesuatu yang mereka butuhkan untuk hiburan mereka. Oleh karena itu, responden memberikan respon terhadap berbagai aspek dari konten talkshow talkpod, seperti host, co-host, isi materi, narasumber, dan gimmick. Hal ini terkait dengan teori Uses and Gratification yang menjelaskan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari dan merespons media dengan cara yang berbeda, dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu-individu tersebut. Selain itu, teori ini juga mengemukakan bahwa penonton dianggap aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan kepuasan dari penggunaan media tersebut.

SIMPULAN

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap variabel menunjukkan bahwa data dari setiap variabel dapat dianggap valid dan dapat diandalkan, sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji selanjutnya untuk menganalisis hipotesis, yang bertujuan untuk menentukan apakah konten talkshow di kanal YouTube @talkpod_net memiliki pengaruh terhadap minat menonton subscriber.

Pada hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan data dinyatakan tidak ada masalah. Maka penelitian ini memiliki keabsahan untuk melakukan uji hipotesis yaitu uji t dalam rangka menentukan apakah konten talkshow talkpod di Youtube @talkpod_net terdapat pengaruh ataupun tidak memiliki pengaruh atas minat menonton subscriber.

Uji T menyatakan konten talkshow talkpod di Youtube @talkpod_net terdapat pengaruh atas minat menonton subscriber. Dengan begitu maka hasilnya H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti konten talkshow talkpod di Youtube @talkpod_net memiliki pengaruh terhadap minat menonton subscriber.

Dari uji koefisien determinasi dihasilkan bahwa konten talkshow talkpod di Youtube @talkpod_net berpengaruh secara moderat terhadap minat menonton subscriber berjumlah tiga puluh empat koma empat persen sedangkan sisanya berjumlah enam puluh lima koma enam persen dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Judul Program terhadap Minat Menonton Program Talkshow Tonight Show Net TV.
- Arafat, L. O. M. Y. (2020). Peran Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Kasus Penayangan Gender Di Inews. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 34(2), 14–23.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2018). *Teori Komunikasi Massa* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusa Media.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo.
- Diwangsa, C., Aritonang, I., & Wijayanti, A. (2019). Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Program Mata Najwa di YouTube Channel Narasi TV. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Konten Program TV Magazine Terhadap Minat Menonton. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 58–70.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Yusanto, F., & Aprianti, A. (2016). Pengaruh Program Breakout Terhadap Pengetahuan Musik Penonton Net Tv Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 3(1), 810–817.
- Khairani, M. (2013). *Psikologi Belajar* (2nd ed.). Aswaja Pressindo.
- Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran televisi non-drama : kreatif, produksi, public relations, dan iklan* (1st ed., Vol. 2). Prenadamedia Group.
- Musfialdy, Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Naning, S., Stefanus (2022). Pengaruh Konten Game Akun Miawaug di Youtube Terhadap Minat Menonton Subscribers. *KALBISIANA: Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. (2017). *Pengantar komunikasi massa* (8th ed.). PT. Rajagrafindo Persada.

- Oktavia, D. L., Wideasanty G. (2022). Pengaruh Tayangan Program Ilook Net Tv Terhadap Minat Menonton Siswa/I Smk Sahid Jakarta. *Inter Script: Journal of Creative Communication*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>
- Sutopo, E. Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. ANDI.
- Widianto, H., Kuswiadji, A., & Kartika, K. (2023). Pengaruh Sistem Pendaftaran Online terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan. *JPKM: Jurnal Profesi Kesehatan Masyarakat*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/10.47575/jpkm.v4i1.475>