



PENGARUH TERPAAN DAN ISI PESAN TAYANGAN CHANNEL YOUTUBE KOK BISA EPISODE “INILAH HARGA MENGEJUTKAN DATA PRIBADI KITA” TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN SUBSCRIBER

Widad Salma Salsabila¹, Ahmad Nasher², Ahmad Fatoni³

Ahmad Yazid Lubis⁴, Prasetyo Bonifasius Sitanggang⁵

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2,3,4,5}

Jl. Margonda No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat

sayacacaaa@gmail.com , ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id,

ahmadfatoni@staff.gunadarma.ac.id , ahmadyazidlubis@staff.gunadarma.ac.id,

prasetyo_bs@staff.gunadarma.ac.id⁵

ABSTRACT

The background of this research is due to the increasing number of cyber crimes, making the public are urged to be more careful in maintaining or using privacy data. A youtube channel called "how come", comes with a variety of content that may be needed by the public, one of which is content entitled "This is the Shocking Price of Our Personal Data". In the video it is explained that often we are not aware that we have given away a lot of our personal data voluntarily, through various challenges or trends that are viral on social media, even though our personal data is something valuable, until someone trades the data. private on the internet. This study aims to find out whether there is an influence between exposure and message content on the show "This is the Shocking Price of Our Personal Data" on the level of knowledge of subscribers about the importance of personal data. The theory used is Uses and Gratification. The research method used is a survey method - quantitative with a research sample of 400 respondents according to the respondents' criteria in this study. The data obtained and analyzed using SPSS 20.0. The results showed that there was an influence between exposure and the message content of the show Kok Bisa eps "This is the Shocking Price of Personal Data" on the level of subscriber knowledge about personal data on social media.

Keyword: *exposure, message content, level of knowledge*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di era globalisasi seperti saat ini sudah tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. Internet merupakan salah satu media baru atau new media yang saat ini sangat di gemari oleh khalayak. McQuail menjelaskan bahwa *new media* adalah sebuah wadah dimana semua pesan komunikasi bisa terpusat dan mudah untuk disalurkan menggunakan teknologi internet dan melibatkan audiens untuk meningkatkan

proses interaksi dan komunikasi. ciri utama dari *new media* adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi (McQuail, 2011). *New media* khususnya internet menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunaanya, sehingga tidak heran jika khalayak tertarik untuk menggunakan media ini.

Instagram pernah memiliki trend yang dimana tersebut mengajak pengguna instagram untuk membagikan, hal yang di perintahkan melalu sticker yang kemudian postingan melalui sticker tersebut postingan kita dapat dilihat oleh setiap khalayak yang ikut menggunakan postingan tersebut. Tanpa kita sadari trend tersebut banyak memposting tentang data diri pribadi kita, seperti nama panggilan, tempat tinggal, tanggal lahir, kota asal, bahkan hingga foto identitas diri (KTP/KTM/dan lain sebagainya). Hal-hal tersebut sangatlah membuka peluang terjadinya kejahatan siber, seperti penipuan, *phishing*, dan lain sebagainya.

Sepanjang Januari hingga Juli 2019, setidaknya terdapat 39,3 juta serangan siber di Indonesia. Angkanya melonjak hampir lima kali lipat setahun setelahnya. BSSN melaporkan ditemukan 189,9 juta hingga Juli lalu. Jenis yang sering ditemui berupa serangan terhadap situs internet, pengumpulan informasi, dan trojan. Trojan dapat diartikan sebagai serangan yang dapat diam-diam menginstallkan diri dan mencuri data pengguna terkait. Peneliti keamanan siber dari Communication Information System Security Research Center (CISSReC) Pratama Persada mengatakan, secara umum, serangan siber pada 2022 tidak akan jauh berbeda dari tahun sebelumnya

Meningkatnya angka kejahatan siber, membuat khalayak di himbau untuk lebih berhati-hati dalam menjaga atau menggunakan data privasi, dikarenakan akan banyak kerugian yang bisa ditimbulkan jika kita tidak bijak dalam menggunakan data diri pada ruang siber. Mungkin masih banyak khalayak yang belum mengetahui betapa pentingnya menjaga data diri pribadi dan bijak dalam menggunakannya. Sebuah channel youtube bernama “kok bisa”, hadir dengan berbagai konten yang mungkin banyak di butuhkan oleh khlayak, salah satunya adalah konten yang berjudul “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita”. Di dalam video tersebut dijelaskan bahwa sering kali kita tidak sadar jika kita telah banyak memberi data pribadi kita dengan suka rela, melalui berbagai challenge atau trend yang sedang viral di media sosial, padahal data diri kita merupakan sesuatu yang berharga, hingga ada yang memperjual belikan data pribadi di internet. Dalam video tersebut juga dijelaskan banyaknya dampak negatif yang dapat ditimbulkan apabila kita tidak menjaga data pribadi kita dengan baik.

“Kok bisa” merupakan channel edukasi pertama yang ada di Indonesia, dibentuk oleh tiga mahasiswa semester akhir jurusan komunikasi, yang berinisiatif untuk membentuk sebuah kanal edukasi untuk ditargetkan untuk membentuk sebuah kanal edukasi untuk ditargetkan untuk para remaja di internet, seperti YouTube. Di dasari oleh



rasa ketidak puasan atas tayangan di televisi yang dianggap kurang mengedukasi dan minimnya konten edukatif di Indonesia, kok bisa hadir dengan tujuan untuk mengajikan konten edutainment (edukasi entertainment). Konsep utama dari chanel ini adalah mengusung video berupa motion grafis, di mana menampilkan deretan animasi menarik sehingga tidak membuat bosan penontonnya. Keunikan sekaligus menjadi ciri khas dari channel ini ialah jenis informasi yang ia sampaikan sangat menarik dimana ia memberikan penjelasan yang ilmiah terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sering kita tanyakan di kehidupan kita sehari-hari, dengan cara yang mudah untuk dipahami. Ko bisa memiliki 2 kunci utama dalam visinya, yakni *curiosity* dan *simplicity*, yang mana mampu menjawab rasa penasaran orang-orang dengan penjelasan sederhana. Setiap orang pasti memiliki rasa ingin tahu akan sesuatu, ketika terdapat pertanyaan yang sulit, namun di jawab dengan cara yang sulit pula hal itu akan sulit di terima dan pahami. Maka dari itu ko bisa mencoba menjawab rasa penasaran khalayak dengan cara yang menarik melalui video-video edukatif.

Melalui terpaan dan isi pesan tayangan Kok Bisa eps “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita” di harapkan akan menambah pengetahuan khalayak terkait pentingnya data pribadi. Terpaan sendiri di artikan sebagai suatu perilaku audiens dalam menggunakan media massa. Terpaan media juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana audiens diterpa oleh isi media atau bagaimana konten dalam media tersebut menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Triandra dan Imran, 2017).

Isi pesan merupakan materi yang dipilih oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan demi tercapainya suatu tujuan. Isi pesan dalam tayangan Kok Bisa eps “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita” adalah untuk memberikan informasi terkait pentingnya data pribadi kita, melalui informasi khalyak juga dapat meningkatkan tingkat pengetahuannya tentang suatu hal. Pengetahuan merupakan suatu istilah yang digunakan guna menuturkan hasil pengalaman seseorang tentang sesuatu. Dalam tindakan mengetahui kita akan selalu menemukan dua unsur utama yaitu subyek yang mengetahui dan sesuatu yang diketahui atau obyek pengetahuan. Keduanya secara fenomenologis tidak mungkin dipisahkan (Konard,2011:40).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan dan isi pesan tayangan konten youtube kok bisa episode Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita terhadap tingkat pengetahuan subscriber kok bisa tentang pentingnya data pribadi . Dengan judul “Pengaruh Terpaan Dan Isi Pesan Tayangan Youtube Kok Bisa Episode “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita” Terhadap Tingkat Pengetahuan Subcriber.

TINJAUAN PUSTAKA

Uses and Gratification Theory berasal dari kritik terhadap teori peluru (Bullet) yang awalnya dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada 1930-an. Sebelumnya, teori peluru berpendapat bahwa khalayak media dipandang sebagai khalayak pasif yang mudah dipengaruhi oleh media. Dengan demikian, munculah teori Uses and Gratification yang menyatakan bahwa khalayak media dianggap sebagai khalayak aktif yang menggunakan media karena kebutuhannya akan informasi, pendidikan, dan hiburan.

Pada teori Uses and Gratification khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka sadar akan kebutuhannya dan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka akan bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Media hanya menjadi salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan, individu bisa saja memilih untuk menggunakan media atau tidak dan menggunakan cara lain.

Baran Stanley J dan Dennis K.Davis (2018) menyebutkan terdapat 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori Uses and Gratifications, yaitu :

- 1) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- 2) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- 3) Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
- 4) Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
- 5) Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Ulasan teori diatas menyatakan bahawa pada teori Uses and Gratification khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka sadar akan kebutuhannya dan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka akan bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terkait pengaruh terpaan dan isi pesan tayangan di channel youtube “Kok Bisa”, hal ini mengartikan bahwa khalayak telah memilih media youtube khususnya channel kok bisa guna memenuhi kebutuhan mereka salah satunya adalah kebutuhan pemenuhan informasi yang dapat bermanfaat guna meningkatkan tingkat pengetahuan serta memperluas wawasan audience. Khalayak secara sadar menentukan media pilihannya sesuai dengan kebutuhan mereka, kok bisa merupakan salah satu channel youtube yang bersifat edutainment (edukasi intertainment) serta memiliki banyak tayangan yang informatif dan disajikan

secara menarik karna menggunakan animasi, pemakaian Bahasa yang mereka gunakan juga mudah dipahami oleh audience sehingga informasi ataupun edukasi yang memiliki pembahasan cukup berat dapat di terima dan dipahami oleh audience. Maka dari itu tidak mengeherankan jika khalayak memilih tayangan youtube “Kok Bisa” sebagai media untuk memenuhi kebutuhannya guna meningkatkan tingkat pengetahuan yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Metode Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini ada variabel Terpaan (X1), Isi Pesan (X2) tayangan channel youtube Kok Bisa episode “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita”, dan Tingkat Pengetahuan (Y) Subscriber. Kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert, awalnya peneliti mengumpulkan dan mengolah hasil yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan pertanyaan berdasarkan skala likert. Skala likert sendiri akan digunakan untuk mengukur pendapat dari orang lain dan persepsi orang lain mengenai kejadian yang sedang terjadi. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Langkah selanjutnya setelah data yang diperlukan terkumpul yaitu dengan menganalisis data dengan menggunakan SPSS 20.

Uji Validitas

Instrumen yang dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel secara tepat. Dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, maka harus dilakukan uji validitas agar mengetahui apakah kuesioner yang dibuat peneliti benar-benar valid atau tidak untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas instrumen tes dapat juga menggunakan rumus korelasi *Person Product Moment*.

Uji Realibitas

Pada dasarnya secara teori instrumen yang valid seluruh item (butir soal) nya pasti *reliable*. Tetapi, di dalam praktek nya perlu dilakukan pengujian, dimana untuk instrumen penelitian yang berbentuk angket skala sikap, pada penelitian menggunakan formula *Alfa Cronbach*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji nonparametric Test yang digunakan untuk menguji sebuah normalitas data, yang nantinya akan membuktikan apakah data tersebut sudah terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. pada penelitian ini dengan menggunakan Uji Kolmogorov Sminov dengan tingkat signifikansi 5%, data yang dihasilkan berasal dari 1 sampel dan nilai signifikasinya lebih dari 0,05 ($>0,05$).

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Cara mengetahuinya adalah dengan melihat nilai VIF dan toleransi. Dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF)

Uji Heteroskesastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain beda maka disebut heteroskedastisitas. Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear

Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk memprediksi variabel Y dari Variabel X. analisis regresi digunakan untuk memprediksi variabel Y jika salah satu variabel X dimanipulasi.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara kinier antara variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji statistik T adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam penelitian terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial variabel independen dan variabel dependen.

Uji F (Stimulan)

Uji statistik F adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen atau variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2013) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil $Y = a + bX$ berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan antara korelasi setiap skor pernyataan dengan jumlah responden $n=30$ orang, dan jumlah pernyataan sebanyak 44 pernyataan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 20. Suatu pernyataan atau pertanyaan dikatakan valid apabila korelasi atau r hitung $> r$ tabel atau dapat dikatakan simbol $p > 0,361$ berarti pernyataan atau pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

	Pernyataan	Pearson correlation	r_{tabel}	Validitas
Variabel X₁ (Terpaan Tayangan)	X₁-1	0.842	0.361	Valid
	X₁-2	0.788	0.361	Valid
	X₁-3	0.751	0.361	Valid
	X₁-4	0.862	0.361	Valid
	X₁-5	0.548	0.361	Valid
	X₁-6	0.883	0.361	Valid
	X₁-7	0.767	0.361	Valid
	X₁-8	0.788	0.361	Valid
	X₁-9	0.798	0.361	Valid

Hasil dari tabel diatas dapat dinyatakan semua pernyataan pada kuesioner variabel X₁ dinyatakan valid karena R hitung lebih besar ($>$) dibandingkan R tabel. Dengan demikian semua item pernyataan dapat digunakan ke semua sampel.

Variabel X₂ (Isi Pesan Tayangan)	Pernyataan	Pearson correlation	r_{tabel}	Validitas
	X ₂ -1	0.393	0.361	Valid
	X ₂ -2	0.373	0.361	Valid
	X ₂ -3	0.477	0.361	Valid
	X ₂ -4	0.667	0.361	Valid
	X ₂ -5	0.629	0.361	Valid
	X ₂ -6	0.679	0.361	Valid
	X ₂ -7	0.716	0.361	Valid
	X ₂ -8	0.701	0.361	Valid
	X ₂ -9	0.440	0.361	Valid

Hasil dari tabel diatas dapat dinyatakan semua pernyataan pada kuesioner variabel X₂ dinyatakan valid karena R hitung lebih besar (>) dibandingkan R tabel. Dengan demikian semua item pernyataan dapat digunakan ke semua sampel

Variabel Y (Tingkat Pengetahuan)	Pernyataan	Pearson correlation	r_{tabel}	Validitas
	Y-1	0.829	0.361	Valid
	Y-2	0.598	0.361	Valid
	Y-3	0.592	0.361	Valid
	Y-4	0.834	0.361	Valid
	Y-5	0.691	0.361	Valid
	Y-6	0.753	0.361	Valid
	Y-7	0.737	0.361	Valid
	Y-8	0.827	0.361	Valid
	Y-9	0.841	0.361	Valid
	Y-10	0.827	0.361	Valid
	Y-11	0.878	0.361	Valid
	Y-12	0.848	0.361	Valid
	Y-13	0.752	0.361	Valid
	Y-14	0.854	0.361	Valid
	Y-15	0.815	0.361	Valid
	Y-16	0.752	0.361	Valid
	Y-17	0.635	0.361	Valid
	Y-18	0.775	0.361	Valid

Hasil dari tabel diatas dapat dinyatakan semua pernyataan pada kuesioner variabel Y dinyatakan valid karena R hitung lebih besar (>) dibandingkan R tabel. Dengan demikian semua item pernyataan dapat digunakan ke semua sampel

Pengujian Realibitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* dan diolah menggunakan *IBM Statistical Product Service Solution (SPSS) VERSI 20.0*. dapat diketahui nilai hasil uji reliabilitas pada penelitian melalui tabel dibawah ini:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	9

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Terpaan tayangan kok bisa adalah 0,916. yang termasuk di dalam interval korelasi 0,800-1,000 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas “Sangat Tinggi / Sangat Kuat”.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	9

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Isi pesan tayangan kok bisa adalah 0,721. yang termasuk di dalam interval korelasi 0,600-0,799 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas “Tinggi / Kuat”.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	18

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Tingkat pengetahuan adalah 0,957. yang termasuk di dalam interval korelasi 0,800-1,000 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas “Sangat Tinggi / Sangat Kuat”.

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada pernyataan penelitian ini peneliti menganalisis data variabel bebas X1 (terpaan) dan X2 (isi pesan) terhadap Y (tingkat pengetahuan). Peneliti menggunakan interval skala likert, dengan rentang jawaban yang digunakan bernilai 1 hingga 4. Berdasarkan hasil dari pengisian kuesioner yang didapatkan dari responden, maka diperoleh data persentase dan nilai perhitungan data untuk ketiga variabel. Variabel X1 atau variabel bebas (Variabel Independen) pada pernyataan ini adalah terpaan. Pada hasil uji validitas variabel X1 (Terpaan), variabel X2 (Isi Pesan) dan variabel Y (Tingkat

Pengetahuan) memiliki signifikan lebih besar dari nilai r-tabel. Artinya 36 pernyataan dapat dikatakan layak, dengan tingkat signifikan 5% dari r-tabel 0,306.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penulisan ini dilakukan pada 400 Subscriber Channel Youtube Kok Bisa. Pengolahan data uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 dan hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.84955254
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas pengujian normalitas dengan metode kolmogorov –smirnov didapatkan nilai sig. 0,109 > 0,05 sehingga model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi harus mempunyai nilai tolerance, jika nilai toleransi lebih besar dari > 0.10 dan jika nilai VIF yang didapat lebih kecil dari < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

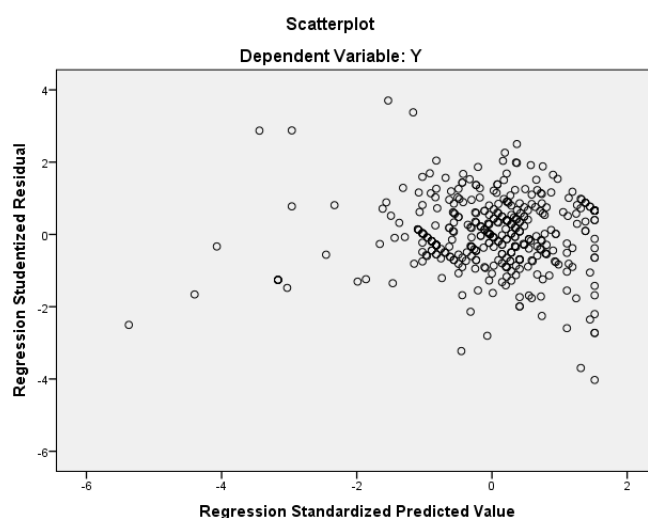
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.110	1.530		7.918	.000		
	X1	.419	.063	.255	6.685	.000	.491	2.038
	X2	1.174	.069	.645	16.917	.000	.491	2.038

a. Dependent Variable: Y

pada table diatas , dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen yaitu nilai tolerance Terpaan adalah sebesar $0,491 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $2,038 < 10$ dan nilai tolerance Isi pesan sebesar $0,491 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $2,038 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi yang berarti tidak adanya masalah yang terdapat pada data variabel.

Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan output scaatterplots (grafik plot) diatas diketahui bahwa, Titik penyebaran data berada di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, penyebaran titik tidak mengumpul pada hanya di atas atau di bawah saja,dan pola penyebaran titik tidak berpola bergelombang kemudian menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Hipotesis Variabel X1 (Terpaan) ke Variabel Y (Tingkat Pengetahuan)

Koefisien Determinasi Variabel Terpaan (X1) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.511	5.056	2.051

a. Predictors: (Constant), Terpaan

b. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

Dari output SPSS *model summary* diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0.511 Angka tersebut mengandung arti bahwa Pengaruh Terpaan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita terhadap Tingkat Pengetahuan subscriber channel youtube kok bisa sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,1\% = 48,9\%$) 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini

Regresi Linier Sederhana Variabel Terpaan (X1) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.526	1.713		14.897	.000		
Terpaan	1.176	.058	.716	20.442	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

Koefisien Regresi Terpaan (X1) sebesar 1,176 menggambarkan bahwa Terpaan mempunyai pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan Tingkat Pengetahuan sebesar 1,176..

Uji T Variabel Terpaan (X1) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Hasil uji statistic t-test untuk variable X_1 yaitu terpaan tayangan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita, diketahui nilai t hitung sebesar 20,442 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20,442 > 1,965$) dan juga nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial terpaan tayangan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan subscriber

Hasil Uji Hipotesis Variabel Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Koefisien Determinasi Variabel Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.685	.684	4.066	1.949

a. Predictors: (Constant), Isi Pesan

b. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

Dari
model

output SPSS
summary diatas,

diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0.684 Angka tersebut mengandung arti bahwa Pengaruh Isi Pesan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita terhadap Tingkat Pengetahuan subscriber channel youtube kok bisa sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,4\% = 31,4\%$) 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini

Regresi Linier Sederhana Variabel Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.383	1.571		9.155	.000		
	Isi Pesan	1.505	.051	.827	29.393	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

Koefisien Regresi Isi Pesan (X2) sebesar 1,505 menggambarkan bahwa Isi Pesan mempunyai pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan Tingkat Pengetahuan sebesar 1,505.

Uji T Variabel Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Dari output SPSS *model summary* diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0.684 Angka tersebut mengandung arti bahwa Pengaruh Isi Pesan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita terhadap Tingkat Pengetahuan subscriber channel youtube kok bisa sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,4\% = 31,4\%$) 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini

Hasil Uji Hipotesis Variabel Terpaan (X1) dan Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Koefisien Determinasi Variabel Terpaan (X1) dan Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1					
1	.846 ^a	.717	.715	3.859	2.024

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari output SPSS *model summary* diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0.715. Angka tersebut mengandung arti bahwa Pengaruh Terpaan dan Isi Pesan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita terhadap Tingkat Pengetahuan subscriber channel youtube kok bisa sebesar 71,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 71,5\% = 28,5\%$) 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini

Regresi Linier Berganda Variabel Terpaan (X1) dan Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.110	1.530		7.918	.000		
	X1	.419	.063	.255	6.685	.000	.491	2.038
	X2	1.174	.069	.645	16.917	.000	.491	2.038

a. Dependent Variable: Y

Artinya apabila Terpaan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita (X_1), dan Isi Pesan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka Tingkat Pengetahuan (Y) akan meningkat sebesar 12,110

Uji F Variabel Terpaan (X1) dan Isi Pesan (X2) ke Tingkat Pengetahuan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14945.637	2	7472.819	501.743	.000 ^b
	Residual	5912.803	397	14.894		
	Total	20858.440	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas F hitung adalah 501,743 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sedangkan f tabel adalah 3,018. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $501,743 > 3,018$ Sehingga hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Terpaan dan Isi pesan tayangan Kok bisa eps inilah harga mengejutkan data pribadi kita merupakan penjelasan nyata dari Tingkat Pengetahuan subscriber

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Terpaan tayangan channel youtube Kok bisa eps “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita” memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan subscriber tentang data pribadi di media sosial.
2. Isi pesan dari tayangan channel youtube Kok Bisa eps “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita” memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan subscriber tentang data pribadi di media sosial.

Terpaan dan Isi pesan dari tayangan channel youtube Kok Bisa eps “Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita” memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan subscriber tentang data pribadi di media social secara simultan.

Saran

1. Disarankan kepada Kok Bisa, untuk terus membuat konten-konten yang bersifat edutainment sehingga dapat menambah pengetahuan serta wawasan penonton dengan penyajian yang lebih menarik agar tidak monoton dan membosankan sehingga subscriber akan lebih sering mengunjungi serta menonton konten-konten Kok Bisa. Hal tersebut harus lebih diperhatikan dikarenakan berdasarkan penelitian ini aspek frekuensi merupakan aspek paling kecil yang mempengaruhi tingkat pengetahuan subscriber.
2. Pada variabel isi pesan aspek yang paling kecil dalam mempengaruhi adalah aspek informatif. Ini berarti, Kok Bisa harus lebih banyak menyajikan konten yang bersifat informatif agar tingkat pengetahuan subscriber bertambah berkat informasi dari tayangan-tayangan yang disajikan Kok Bisa.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel selain terpaan dan isi pesan tayangan yang berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan. Hal ini disarankan agar hasil peneliti lebih akurat dalam menjalankan faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan subscriber

DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga T. 2017. *Pengaruh Isi Pesan Program Mata Pancing MNC TV terhadap Tingkat Pengetahuan Memancing Komunitas Mancing Kaskus*. Universitas Mercu Buana
- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.

- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis. 2018. *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, Edy. 2017. *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jakarta: Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. Vol. 1 (2): 406-417.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faiqah, Fatty, dkk. 2016. *Content communities Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol. 5 No.2
- Fajriansyah, Rifky.2021. *Pengaruh Tayangan Ilook Net Tv Terhadap Tingkat Pengetahuan Busana Dan Make Up*. Universitas Budi Luhur. Vol 5 No 02 (2021): Pantarei.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Penelitian bagi Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Herdono, Ismojo. 2019. *Pengaruh Terpaan Tayangan Youtube "LONDON KAMPUNG" Terhadap Tingkat Pengetahuan Bahasa Suroboyoan pada Subscriber di Surabaya*. Vol. 7 No. 1 (2019): Jurnal Spektrum Komunikasi.
- Humaizi.2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurhaliza. 2021. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Isi pesan, dan Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Kemenkes_RI Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Covid-19*. Universitas Gunadarma
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ramadhan, Aditya Faiz. 2019. *Pengaruh Tayangan Net Soccer Di Net Tv Terhadap Tingkat Pengetahuan Sepak Bola Remaja*. Universitas Budi Luhur. Vol 3 No 04 (2019): Pantarei
- Rani, Dewi Ayu Ambar. 2013. *Pengaruh Terpaan Drama Korea Terhadap Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Tentang Budaya Korea*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Triandra, D., & Imran, A. I. (2017). *Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung*. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management, 4(2), 1970–1977