

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON PADA YOUTUBE TERHADAP
PERILAKU REMAJA DI DESA CIASMARA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Fifid Fadilah

044117199



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2022

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON PADA YOUTUBE TERHADAP
PERILAKU REMAJA DI DESA CIASMARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Fifid Fadilah

044117199



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JUNI 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ffid Fadilah
NPM : 044117199
Tanda Tangan :
Tanggal : 23 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Fifid Fadilah
NPM : 044117199
Judul : Pengaruh Intensitas Menonton Pada Youtube Terhadap Perilaku Remaja di Desa Ciasmara

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

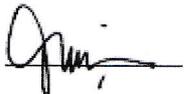
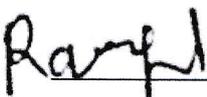
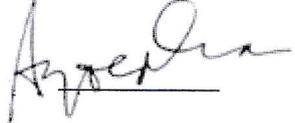
Menyetujui

Pembimbing I : Diana Amaliasari, M.Si
NIK. 1.0133 001 606

Pembimbing II : Ratih Siti Aminah, M.Si
NIK. 1.0314 004 625

Pembaca : Wiranta Yudha Ginting, M.A
NIK: 1.0616 049 758

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 27 Juli 2022

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Ketua Program Studi


Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001




Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh intensitas pada youtube terhadap perilaku remaja di desa Ciasmara, tayangan youtube yang melatar belakangi penelitian ini. Intensitas menonton dijadikan sebagai variabel karena intensitas menonton merupakan salah satu alat ukur dalam dalam pengaruh tayangan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku remaja di desa Ciasmara yang kemudian dijadikan sebagai variabel terkait. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis dekriptif.

Bogor, 22 Juni 2022

Peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M,Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Diana Amalajari, M.Si., pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan Skripsi;
4. Ratih Siti Aminah M.Si., pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan Skripsi;
5. Dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran positif untuk penelitian ini;
6. Pihak Desa Ciasmara yang telah banyak banyak membantu dan memberikan data yang saya perlukan;
7. Orang tua saya, ayah saya H. Cucun dan ibu saya Hj. Iis keluarga, dan saudara terdekat saya yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan material yang tiada henti selama penelitian menyusun skripsi ini;
8. Firda Khoerunisa, Silva Farlah, Deftri Ramdhiani, Ulya Nurul Haq, selaku sahabat yang selalu membantu dan memberi dukungan;
9. Muhammad Nur Falah, yang telah membantu dalam proses penyebaran kuesioner;
10. Meutia Nurul Maftuhah, yang selalu saya jadikan kosannya untuk tempat mengerjakan Skripsi ini;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

FIFID FADILAH. 044117199. 2022. Pengaruh Intensitas Menonton Pada Youtube Terhadap Perilaku Remaja Di Desa Ciasmara. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Diana Amalasari, M.Si dan Ratih Siti Aminah M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton tayangan pada youtube terhadap perilaku remaja, mendeskripsikan intensitas menonton pada remaja di Desa Ciasmara, dan menganalisis hubungan intensitas menonton youtube remaja terhadap perilaku remaja di Desa Ciasmara. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, yaitu intensitas menonton tayangan pada youtube . Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel intensitas menonton tayangan pada youtube adalah frekuensi dan durasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku remaja yaitu menggunakan kognitif, afektif, dan behavioral. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ciasmara, Bogor pada bulan April 2022. Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu remaja yang ada di Desa Ciasmara. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan pengamatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, asumsi klasik, dan analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas menonton tayangan pada youtube terhadap perilaku remaja di Desa Ciasmara.

Kata Kunci: intensitas menonton, perilaku remaja, youtube

ABSTRACT

FIFID FADILAH. 044117199. 2022. *The Influence of Watching Intensity on Youtube on Adolescent Behavior in Ciasmara Village.* Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: Diana Amalasari, M.Si and Ratih Siti Aminah M.Si

This study aims to determine the effect of the intensity of watching shows on youtube on adolescent behavior, describe the intensity of watching teenagers in Ciasmara Village, and analyze the relationship between the intensity of watching teenagers' youtube on the behavior of teenagers in Ciasmara Village. This study uses one independent variable, namely the intensity of watching shows on YouTube. The indicators used to describe the variable intensity of watching shows on YouTube are frequency and duration. The indicators used to measure the variables of adolescent behavior are cognitive, affective, and behavioral. This research was conducted in Ciasmara Village, Bogor in April 2022. This study used 100 respondents, namely teenagers in Ciasmara Village. Data collection techniques used were questionnaires, interviews and observations. Data analysis techniques used in this study were descriptive statistical analysis, classical assumptions, and linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the intensity of watching shows on youtube on the behavior of adolescents in Asmara Village.

Keywords: *watching intensity, adolescent behavior, youtube*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	i
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Media Sosial.....	8
2.2.1 Ciri-Ciri Media Sosial	8
2.2.2 Jenis Media Sosial	9
2.2.3 Fungsi Media Sosial	9
2.2.4 Manfaat Sosial Media.....	10
2.3 Youtube.....	10
2.4 Intensitas Tayangan.....	11
2.5 Perilaku	11
2.6 Remaja	13
2.7 Teori Kultivasi.....	14
2.8 Penelitian Terdahulu	15

2.9	Kerangka Berpikir	16
2.10	Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1	Desain Penelitian	18
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	18
3.2.2	Waktu Penelitian	18
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.3.1	Populasi Penelitian.....	19
3.3.2	Sampel Penelitian.....	19
3.4	Data Instrumen.....	20
3.5	Validitas dan Reliabilitas.....	20
3.5.1	Validitas	20
3.5.2	Reliabilitas	23
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.6.1	Jenis Data	25
3.6.2	Sumber Data	25
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.8	Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	27
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.8.3	Analisis Regresi Linera Sederhana.....	30
3.8.4	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	30
3.8.5	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	31
3.8.6	Analisis Koefisien Determinasi	32
3.9	Definisi Operasional	32
3.9.1	Variabel Independen.....	33
3.9.2	Variabel Dependen	33
4.1	Gambaran Umum Desa Ciasmara.....	43
4.1.1	Profil Desa Ciasmara.....	43
4.1.2	Visi dan Misi Desa Ciasmara	44

4.1.3	Kondisi Geografi Desa Ciasmara	44
4.1.4	Kondisi Demografi Desa Ciasmara	44
4.2	Pembahasan dan Analisa Data.....	46
4.2.1	Analisis Deskriptif Penilaian atau Jawaban Responden.....	46
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	51
4.2.4	Hasil Hipotesis Uji Signifiansi (Uji t).....	52
4.2.5	Hasil Hipotesis Uji Simultan (Uji F).....	53
4.2.6	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	53
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Presentase Penggunaan Sosial Media Youtube Pada Remaja Dikota Bogor	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Instrumen Variabel Penelitian	20
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Indikator Frekuensi (X)	21
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Indikator Durasi (X)	21
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Indikator Kognitif (Y).....	22
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Indikator Afektif (Y).....	22
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Indikator Behavioral (Y)	23
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Intensitas Menonton (X)	24
Tabel 3.10 Skala Likert	26
Tabel 3.11 Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Memakai Uji Durbin-Watson (DW <i>Test</i>)	29
Tabel 4.1 Tabel Interval Tanggapan Responden.....	46
Tabel 4.2 Jawaban Responden Berdasar Variabel Intensitas Menonton (X).....	47
Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Perilaku (Y).....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji t Signifikansi Parameter Individual	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	53
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berpikir

17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar kuesioner	46
Lampiran 2 Tabulasi Data	50
Lampiran 3 SPSS Data	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup. Mempertahankan hidup bukan hanya menjaga kebutuhan fisik, akan tetapi juga kebutuhan untuk saling berinteraksi. Satu-satunya cara untuk dapat berinteraksi dengan manusia lain adalah dengan berkomunikasi. Proses komunikasi sendiri sudah dimulai jauh sebelum manusia mengenal peradaban. Bedanya dulu manusia berkomunikasi dengan cara yang sangat sederhana yakni menggunakan symbol atau tanda sedangkan sekarang, manusia telah berkomunikasi dengan alat canggih atau modern. Intinya perkembangan zaman telah mempengaruhi perkembangan komunikasi itu sendiri. Komunikasi merupakan aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia (Morissan, 2013:1).

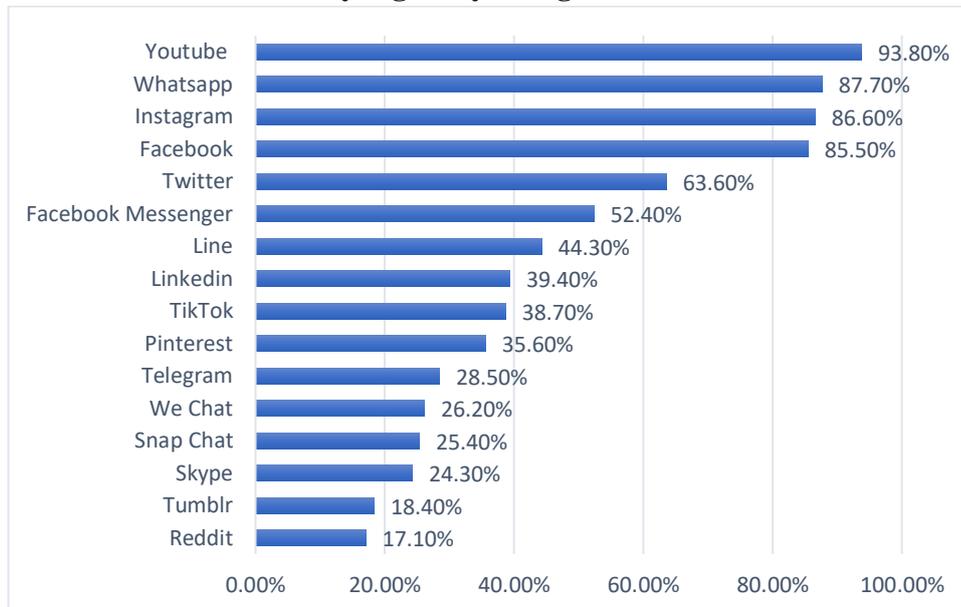
Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sampai saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi dan komunikasi. Penyampaian informasi atau pesan beragam sekali bentuknya, pada komunikator dengan leluasa memilih media penyampaian informasi atau pesan dan dibantu oleh teknologi sebagai perangkat proses komunikasi yang menghasilkan sebuah yang efektif dan efisien. Media massa merupakan penghubung komunikator terhadap komunikan yang memberikan dampak yang luar biasa sebagai pembentuk pola pikir, pandangan dan hubungan masyarakat luas.

Media sosial menjadi primadona baru dalam perkembangan media. Media sosial atau sering disebut jejaring sosial ini juga menyita perhatian masyarakat Indonesia, remaja pada khususnya, media sosial dinilai sebagai wadah bagi karya, ide, tanggapan, opini, bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi hanya dengan membuat akun pribadi. Para pengguna bisa menuliskan kemudian mempublikasikan karya maupun tanggapannya pada khalayak. Inilah yang menjadi daya tarik media sosial. Beberapa jejaring media sosial tersebut antara lain, Facebook, Instagram,

WhatsApp, Youtube, dan masih banyak yang lain yang telah digunakan masyarakat.

Media sosial youtube digemari oleh remaja untuk berbagai macam sarana, baik untuk sekedar melihat video ataupun mengunggah video kedalam youtube. Youtube sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lain sebagainya. Banyak masyarakat beranggapan bahwa youtube sebagai penyaluran bakat, namun adapula dari situs ini sebagian masyarakat memanfaatkannya sebagai ajang kreativitas. Berikut ini merupakan platforms media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 menurut :

Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021



Grafik 1.1

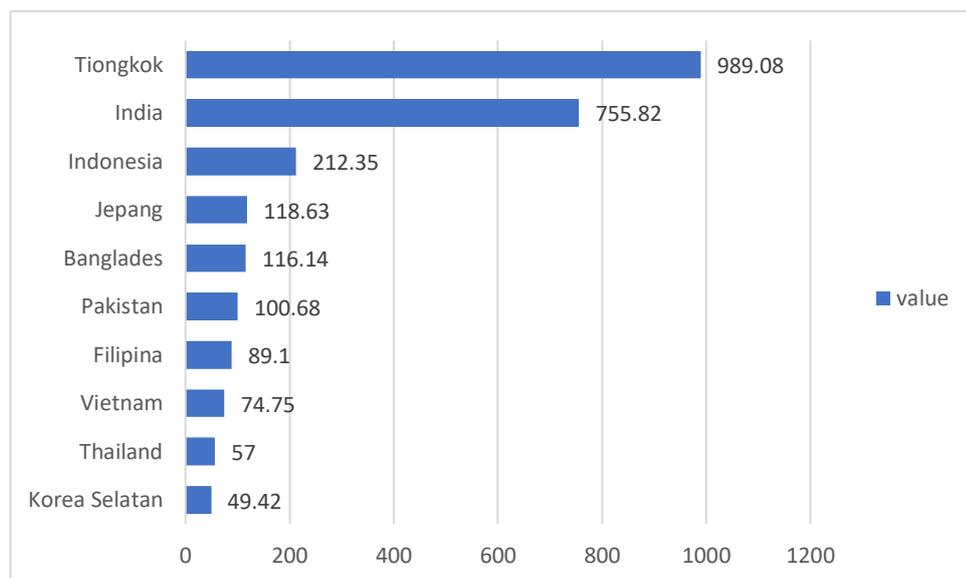
Sumber: *We Are Social and Houtsuite* (2021).

Pandangan orang mengenai media sosial youtube berbeda-beda, karena fungsi yang paling utama dalam media ini adalah mengaplikasikan suatu objek agar dapat disaksikan oleh para penggunanya. Tidak lepas dari itu youtube juga memiliki kekurangan, misalnya kurangnya penyaringan video yang mencerminkan citra negatif. Masyarakat dapat secara bebas mengunggah video dari youtube karena tidak adanya batasan khusus. Oleh karena itu

youtube dapat dijadikan sebagai kesempatan suatu oknum yang tidak bertanggung jawab menampilkan video yang kurang pantas.

Munculnya internet yang di gemari masyarakat ini secara langsung maupun tidak langsung pasti mempengaruhi perilaku seseorang baik sedikit maupun banyak. Misalnya dengan internet banyak orang yang merasa dimudahkan dalam urusannya, ada sebagian orang dengan adanya internet mereka kecanduan menonton film di media sosial karena dengan internet menyebabkan mudahnya untuk mengakses. Ada yang sebagian menghabiskan waktunya di depan komputer untuk bermain permainan online, dan masih banyak perilaku masyarakat yang dipengaruhi dengan adanya internet. Berdasarkan data yang dikutip dari *internetworldstats.com*, Indonesia berada di posisi ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Berikut adalah grafik 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Mar 2021) :

10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (2021)



Grafik 1.2

Sumber: www.internetworldstats.com

Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet

mencapai 989,08 juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa. Jepang berada di urutan ke-4 dengan pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Diikuti, Bangladesh di posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet 116,14 juta jiwa. Pakistan berada di urutan ke-6 dengan pengguna internet 100,68 juta jiwa. Pengguna internet terbesar ke-7 adalah Filipina dengan jumlah 89,1 juta jiwa. Kemudian, Vietnam di urutan ke-8 dengan 74,75 juta jiwa pengguna internet. Thailand di posisi ke-9 dengan 57 juta jiwa pengguna internet serta Korea Selatan di urutan ke-10 dengan 49,42 juta jiwa. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa.

Pengguna internet di Indonesia tidak hanya diperkotaan, diwilayah pedesaan pun sudah dimasuki oleh perkembangan teknologi informasi, teknologi diyakini sebagai alat pengubah. Teknologi berperan dalam perubahan sosial masyarakat, perubahan perilaku, gaya hidup. Hadirnya internet di desa, harus dibarengi dengan dukungan yang kuat dari pemerintah, ini menjadi penting mengingat latar belakang pendidikan setiap warga di desa sangat beragam sehingga sangat mempengaruhi mereka dalam menggunakan dan menyikapi dampak internet dalam kehidupan sehari-harinya. Meski sebagian masyarakat desa sudah mulai akrab dengan internet, namun sebagian besar dari mereka masih butuh sosialisasi agar tidak pasif dalam memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi.

Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo,2003). Sedangkan dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat, berfikir, bersikap dan lain sebagainya. Yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik.

Apakah media sosial youtube dapat mempengaruhi perilaku para remaja yang ada di Kota Bogor? Topik inilah yang menjadi daya tarik untuk

di bahas pada penelitian ini. Penulis bermaksud ingin mengetahui pengaruh sikap dan tingkah laku yang ditimbulkan oleh media sosial youtube terhadap khalayak muda saat ini. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial youtube terhadap perilaku khalayak terutama pada kalangan remaja di Kota Bogor. Dapat di lihat dari tabel di pra survei yang di lakukan peneliti dengan mengambil 50 responden menunjukkan hasil seberapa tahu sering menggunakan media sosial youtube :

Tabel 1.2

Presentase Penggunaan Sosial Media Youtube Pada Remaja Dikota Bogor

No	Pertanyaan	Presentase
1	Responden yang sering menggunakan media sosial youtube	85% / 100%
2	Responden yang tidak menggunakan media sosial youtube	15% / 100%

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial youtube dikalangan remaja dikota bogor sekitar 85% dari presentase 100%, 40 dari 50 responden menggunakan media sosial youtube, sedangkan sisanya sebesar 15% dari presentase 100%, yang berarti 10 dari 50 responden tidak menggunakan media sosial youtube.

Dari fenomena-fenomena yang berkembang, betapa besarnya pengaruh yang dibawa oleh kemajuan ilmu teknologi pada media sosial youtube dalam pembentukan perilaku remaja. Penggunaan media sosial youtube dimungkinkan dapat mempengaruhi perilaku positif maupun negatif bagi para remaja. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Intensitas Menonton Pada Youtube Terhadap Perilaku Remaja Di Desa Ciasmara”.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial youtube memiliki pengaruh terhadap perilaku terutama pada kalangan remaja yang rawan terhadap pergaulan bebas. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana intensitas menonton remaja di Desa Ciasmara?
2. Bagaimana perilaku remaja di Desa Ciasmara?
3. Bagaimana pengaruh intensitas menonton pada youtube terhadap perilaku remaja di Desa Ciasmara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui intensitas menonton remaja di Desa Ciasmara.
2. Untuk mengetahui perilaku remaja di Desa Ciasmara.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton pada youtube terhadap perilaku remaja di Desa Ciasmara.

1.4 Manfaat Penelitian

Menjadi harapan peneliti penulis skripsi ini kiranya dapat berguna untuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi melalui media massa khususnya media sosial youtube yang berkaitan dengan mempengaruhi sesuatu tayangan dan perilaku untuk remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber informasi tambahan dan masukan bagi para masyarakat di luar sana, dan sekaligus bisa menjadi referensi tentang kenakalan remaja seberapa jauh pengaruhnya oleh media sosial khususnya pada media sosial youtube.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintergrasi oleh informasi, masing masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*sharing information*) untuk mencapai tujuan bersama. komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan. Antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan (Rohim,2009:8).

Menurut definisi lain yang di kemukakan oleh Ruben & Stewart dalam Liliweri (2011), komunikasi merupakan proses yang menjadi dasar pertama memahami hakikat manusia, dikaitkan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peran banyak elemen atau tahapan yang meskipun terpisah-pisah namun semua tahapan ini saling terkait sepanjang waktu. Contoh, dalam percakapan sederhana ada langkah seperti pencipta perasaan, pengiriman, penerimaan, dan interpretasi terhadap pesan.

Laswell *dalam* Cangara (2011:10) menjelaskan komponen komunikasi meliputi siapa saja yang menyampaikan, apa saja yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Menurut Rogers *dalam* Cangara (2011:10) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Cangara, 2011:10).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama (Effendy, 2011:11).

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Eko Nur, 2020).

2.2.1 Ciri-Ciri Media Sosial

Dengan muatan seperti itu, maka media sosial tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014:25-27), yaitu:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui hambatan dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreatif dan juga pemeran yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri

6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok.

2.2.2 Jenis Media Sosial

Menurut (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, (2014:65-82), media sosial juga dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video
Aplikasi berbagi video tentu sangat aktif untuk menyebarkan beragam program tayangan video.
2. Aplikasi Media sosial Mikroblog
Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup menginstal aplikasinya dengan jaringan internet.
3. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial
Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia. Khususnya untuk tipe-tipe yakni facebook, google plus, serta path. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri.
4. Aplikasi Berbagi Foto
Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan.

2.2.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus

tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Media sosial adalah media yang di rancang untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak.
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.4 Manfaat Sosial Media

Menurut Hermawan dan Ardhi (2013) media sosial memiliki beberapa manfaat seperti berikut ini :

1. Sarana belajar
2. Sarana dokumentasi
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

2.3 Youtube

Youtube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan diseluruh penjuru negeri (Baskoro,2009). Youtube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal dikalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan youtube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi bahkan untuk hiburan, seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial.

Menurut Sianipar (2013) youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Youtube dirancang sebagai situs berbagai video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan

bahkan youtube sebagai situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini. Generasi muda hampir menggunakan youtube dalam kehidupan sehari-hari.

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar gerak dan bisa diandalkan, situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah video ke server Youtube dan membaginya keseluruh dunia. (Bakoro,2011:58)

Format berkas yang gampang dicari di mana-mana sebagai standar pengodean film yang diunggah oleh para *user*. Membuat youtube mudah diakses oleh masyarakat secara instan di Internet. Sebagai tambahan, dengan teknologi yang memungkinkan, Youtube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan jaringan sosial *Web-2,0*, seperti komentar grup, halaman beranda untuk anggota, langganan dan ide-ide lainnya.

2.4 Intensitas Tayangan

Intensitas tayangan yaitu jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh khalayak dalam program di media massa. Dalam intensitas terdapat frekuensi dan durasi (Ardianto *dalam* Setyawan 2015:21). Dari pengertian tersebut maka penulis menurunkan subvariabel menjadi dua indikator yaitu :

1. Frekuensi Menonton Tayangan

Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program televisi (berapa kali dalam seminggu) atau seberapa sering khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya.

2. Durasi Menonton Tayangan

Durasi yaitu berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap penayangannya.

2.5 Perilaku

Menurut Skinner *dalam* Notoatmodjo (2010) seorang ahli psikolog, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Perilaku manusia dari segi biologis adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas seperti berjalan, berbicara, menangis, bekerja dan sebagainya. Sedangkan remaja adalah masa peralihan dimana perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Hurlock, 2003). Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi dan kehidupan sosial.

Dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan tindakan yang dilakukan makhluk hidup. Perilaku adalah suatu aksi dan reaksi terhadap lingkungannya. Hal ini berarti bahwa perilaku baru berwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan. Dengan demikian suatu rangsangan tentu akan menimbulkan perilaku tertentu pula (Notoatmojo 2012:56-57).

Ada beberapa efek diantaranya kognitif, afektif, dan konatif.

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya *informative* bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media sosial dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan. Melalui media sosial, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

2. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari efek kognatif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya efek afektif :

a. Suasana emosional

Respon kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita.

b. Skema kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa.

c. Situasi terpaan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendiri atau ditempat gelap. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan mempengaruhi emosi kita pada waktu memberikan respons.

d. Faktor predisposisi individual

Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca, atau pendengar, menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan tokoh, karena itu, ketika tokoh identifikasi itu kalah, ia juga kecewa, dan ketika identifikasi berhasil, ia gembira.

3. Efek konatif

Efek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang-orang meniru adegan tersebut.

2.6 Remaja

Sarlito (2013:8), dalam ilmu kedokteran dan ilmu-ilmu lain yang terkait (seperti ilmu biologi dan ilmu faal) remaja dikenal sebagai suatu tahap perkembangan fisik, yaitu masa alat-alat kelamin manusia mencapai kematangan, secara anatomis berarti alat-alat kelamin khususnya dan keadaan tubuh pada umumnya memperoleh banyaknya yang sempurna dan secara faal alat kelamin tersebut sudah berfungsi secara sempurna.

Pada akhirnya dari peran perkembangan fisik ini akan terjadi seorang pria berotot dan berkumis/berjanggut yang mampu menghasilkan beberapa ratus juta sel mani (*spermatozoa*) setiap kali ia berejakulasi (memancarkan air

mani), atau seorang wanita yang berpayudara dan berpingsul besar yang setiap bulannya mengeluarkan sel telur dari indung telurnya. Sebagai makhluk yang lambat perkembangannya, masa pematangan fisik ini berjalan lebih kurang dua tahun dan biasanya mulai haid yang pertama pada wanita atau sejak seorang laki-laki mengalami mimpi basah (mengeluarkan air mani pada waktu tidur) yang pertama.

Menurut Sarlito (2013:30-31) dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan ada dua tahap perkembangan remaja :

1. Remaja awal (12-14 tahun)

Seorang remaja pada tahap ini masih terheran-heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan-perubahan itu. Mereka mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat, tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Dengan dipegang bahunya saja oleh lawan jenis, ia sudah berantasi erotic. Kepekaan yang berlebihan ini ditambahkan dengan berkurangnya kendali pada ego menyebabkan para remaja awal ini sulit mengerti dan dimengerti orang dewasa.

2. Remaja Madya (14-17 tahun)

Tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan. Ia senang keluar jika ia banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang mempunyai sifat-sifat yang sama pada dirinya. Selain itu, ia berada dalam kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana, peka atau tidak peduli, ramai-ramai atau sendiri optimis atau pesimis, idealis atau materialisme, dan sebagainya. Remaja pria harus membebaskan diri dari perasaan cinta pada ibu sendiri pada masa kanak-kanak dengan mempererat hubungan dengan kawan lawan jenis.

2.7 Teori Kultivasi

Teori kultivasi di kemukakan oleh George Gerber, dalam bukunya, Morissan (2013:519) mengatakan bahwa teori kultivasi yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian, dan

kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dan mengosumsi pesan media dalam jangka panjang. Di dalam jurnal “*Cultivation Theory: effect and Underlying Process*” juga mengemukakan tentang perkembangan dari teori kultivasi sendiri, yaitu kemungkinan media dalam memberikan efek pengaruh kepada khalayak dan lebih besar dari pada televisi di era sekarang ini. Media baru ini menyediakan konten baru dan pengalaman menonton baru yang dapat berkontribusi pada penyempurnaan teori kultivasi dan proses-proses yang mendasarinya (Shrum,2009:66-89).

Kriyanto menambahkan riset kultivasi dengan demikian adalah riset tentang efek sosial terpaan media massa, sama dengan yang dilakukan melalui riset uses and gratification atau agenda setting, tetapi kultivasi lebih memfokuskan bagaimana realitas sosial setelah dia menonton.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Annisa Tiara Larasati	Dampak menonton vlog terhadap perilaku viewers remaja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa vlogger memainkan peran penting dalam mempengaruhi kehidupan remaja yang yang aktif mengkonsumsi youtube, kebanyakan remaja meniru beberapa perilaku dari seorang vlogger.

Perbedaan : Penelitian ini berfokus pada vlogger konten creator di youtube

Persamaan : Penelitian ini tentang perilaku remaja

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Suti yana Fachruddin		Menunjuk pada perubahan pengalaman dalam menggunakan media baru dibandingkan dengan model produk/konsumsi media lama sebelumnya.

Perbedaan : Penelitian ini meneliti tentang perilaku remaja sebagai media sosial baru di 4.0.

Persamaan : Penelitian ini meneliti tentang perilaku remaja

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Munasiatul Ifadah	Pengaruh penggunaan media sosial youtube terhadap perilaku positif siswa di MI Nurul iman kebonsari Madiun	Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial youtube terhadap perilaku positif di MI Nurul Iman Kebonsari Madiun

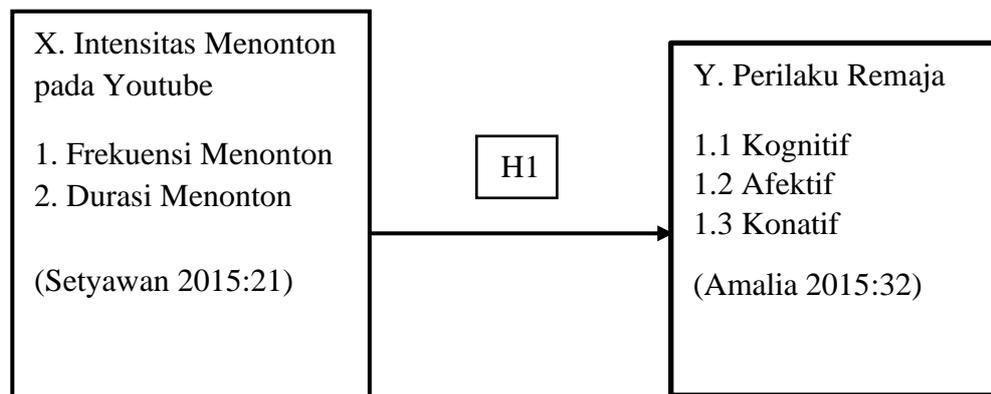
Perbedaan : Penelitian ini meneliti pada Siswa MI Nurul Iman Kebonsari Madiun

Persamaan : Penelitian ini meneliti pengaruh penggunaan youtube terhadap perilaku remaja

2.9 Kerangka Berpikir

Konsep-konsep yang telah diungkapkan dalam landasan teoritis harus dapat dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Menurut Prastyo dan Janah (2012) variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terkaitnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terkait adalah variabel yang akibatnya atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini Media sosial youtube (X) sebagai variabel bebas serta terhadap perilaku remaja (Y) sebagai variabel terikat



Gambar 2.1
Kerangka berfikir Perilaku remaja dalam menggunakan youtube di desa Ciasmara

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berfikir dari penelitian di atas, maka dari itu dapat di simpulkan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

H0 : Intensitas menonton pada youtube tidak berpengaruh terhadap perilaku remaja di desa Ciasmara.

H1 : Intensitas menonton pada youtube berpengaruh terhadap perilaku remaja
di desa Ciasmara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Nurslam *dalam* Sujarweni (2014:41) Desain penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah di tetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif serta menghasilkan data yang berupa perhitungan. Variabel yang akan di teliti adalah menggunakan youtube (X) dan perilaku remaja di desa Ciasmara sebagai variabel (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kepemimpinan dan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dengan menggunakan data primer. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di Desa Ciasmara, Kecamatan Pamijahan, Bogor, Jawa Barat. Akan dilaksanakan dari bulan September s/d Maret 2022.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian diperkirakan selesai dalam delapan bulan, dari bulan januari sampai bulan oktober 2021, adapun rincian kegiatannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan ke :									
		5	6	7	8	9	3	3	3	6	
1	Penyusunan Proposal	■									
2	Penyusunan Instrumen Penelitian		■								
3	Seminar Proposal			■							
4	Penyusunan Bab I – III				■						
5	Penyebaran Angket Penelitian					■					
6	Pengolahan Data Bab IV						■				
7	Penyusunan Bab V dan Lampiran							■			
8	Penyusunan Laporan Penelitian								■		
9	Sidang Skripsi									■	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Desa Ciasmara yang berada di kecamatan Pamijahan, Kota Bogor, Jawa Barat. Jumlah populasi remaja di Desa Ciasmara yaitu 546 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose method sampling*, yaitu penentuan sampel dengan mengambil data-data tertentu yang dianggap terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017: 81). Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *Sampel Random Sampling*. Teknik *Random Sampling* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100

orang remaja dipilih sebagai sampel penelitian, dengan pertimbangan 100 responden dianggap sudah memenuhi syarat pengolahan data statistik (Singarimbun dan Effendi, 2010).

3.4 Data Instrumen

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara, dan angket metode tertutup. Indikator-indikator untuk kedua variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan-pertanyaan sehingga diperoleh data primer. Data ini akan dianalisis dengan menggunakan uji statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Sedangkan teknik ukuran yang digunakan yaitu teknik Skala Likert.

Tabel 3.2
Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Intensitas Menonton (X)	1. Frekuensi Menonton	Likert
	2. Durasi Menonton	
Perilaku Remaja (Y)	1. Kognitif	Likert
	2. Afektif	
	3. Konatif	

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2014). Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah dengan uji Pearson Correlation. Pengujian validitas data dapat diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item pertanyaan dengan skor total dari masing-masing konstruk. Apabila koefisien pearson yang diperoleh memiliki signifikansi di bawah level 0,05 berarti data yang

diperoleh adalah valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang sudah diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Indikator Frekuensi (X)

		P1	P2	P3	FREKUENSI
P1	Pearson Correlation	1	.616**	.616**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.616**	1	1.000**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.616**	1.000**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
FREKUENSI	Pearson Correlation	.811**	.960**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.3 menunjukkan dimensi frekuensi memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh pernyataan yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Selain itu, dengan melihat dari seluruh nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari rTabel yakni 0,199 yang berarti bahwa secara keseluruhan indikator frekuensi adalah sah atau valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Indikator Durasi (X)

		P4	P5	P6	DURASI
P4	Pearson Correlation	1	.346**	.353**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.346**	1	.821**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.353**	.821**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
DURASI	Pearson Correlation	.650**	.896**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.4 menunjukkan dimensi durasi memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh pernyataan yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Selain itu, dengan melihat dari seluruh nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari rTabel yakni 0,199 yang berarti bahwa secara keseluruhan indikator durasi adalah sah atau valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Indikator Kognitif (Y)
Correlations

		P7	P8	P9	KOGNITIF
P7	Pearson Correlation	1	.372**	1.000**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.372**	1	.372**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	1.000**	.372**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KOGNITIF	Pearson Correlation	.905**	.732**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.5 menunjukkan dimensi kognitif memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh pernyataan yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Selain itu, dengan melihat dari seluruh nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari rTabel yakni 0,199 yang berarti bahwa secara keseluruhan indikator kognitif adalah sah atau valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Indikator Afektif (Y)
Correlations

		P10	P11	P12	AFEKTIF
P10	Pearson Correlation	1	1.000**	.164	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.103	.000
	N	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	1.000**	1	.164	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.103	.000
	N	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.164	.164	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.103	.103		.000
	N	100	100	100	100
AFEKTIF	Pearson Correlation	.957**	.957**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.6 menunjukkan dimensi afektif memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh pernyataan yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Selain itu, dengan melihat dari seluruh nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari rTabel yakni 0,199 yang berarti bahwa secara keseluruhan indikator afektif adalah sah atau valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Indikator Behavioral (Y)
Correlations

		P13	P14	P15	BEHAVIORAL
P13	Pearson Correlation	1	.616**	.616**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.616**	1	1.000**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.616**	1.000**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
BEHAVIORAL	Pearson Correlation	.811**	.960**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.7 menunjukkan dimensi behavioral memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh pernyataan yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Selain itu, dengan melihat dari seluruh nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari rTabel yakni 0,199 yang berarti bahwa secara keseluruhan indikator behavioral adalah sah atau valid.

3.5.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation

Between Forms. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berikut adalah hasil olah data reliabilitas pada aplikasi SPSS:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Intensitas Menonton (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variable Intensitas Menonton (X) lebih besar dari 0,70 dengan nilai 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliable atau memiliki tingkat kehandalan yang baik sehingga dapat digunakan dalam analisis penelitian berikutnya.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Perilaku (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	9

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variable Perilaku (Y) lebih besar dari 0,70 dengan nilai 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliable atau memiliki tingkat kehandalan yang baik sehingga dapat digunakan dalam analisis penelitian berikutnya.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada remaja di desa Ciasmara yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui :

a. Studi Kepustakaan.

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian dan untuk menemukan penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung dan data pendukung lainnya seperti buku-buku, jurnal, masalah, literatur dan lainnya.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 199). Kuesioner dimaksudkan untuk mencari data primer responden yang dalam hal ini adalah remaja desa Ciasmara.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet

a. Studi Kepustakaan, diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

b. Buku, data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

3.6.2 Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari data 546 Remaja di Desa Ciasmara yang akan diambil 100 orang responden yang diharapkan dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019:296). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kualitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya.

Dalam penelitian fenomena sosial ini, variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini skala likert dan nilai (*scoring*) yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.10
Skala Likert

Jawaban	Disingkat	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Di adaptasi dari Sugiyono (2017:92)

Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik, adapun tahapan analisis data yang akan dilakukan untuk melakukan pengujian adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:147).

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel, sehingga secara kontekstual dapat lebih mudah dimengerti oleh pembaca.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan lainnya untuk memastikan bahwa didalam model regresi yang digunakan mempunyai data yang terdistribusikan secara normal, bebas dari auto korelasi serta heterokedistisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi uji normalitas apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2017). Alat uji yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot, adapun analisis grafik dan uji statistik sebagai berikut:

a. Model Grafik

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas suatu data adalah dengan melihat normal *probability plot* sehingga hampir semua aplikasi *computer statistic* menyediakan fasilitas ini. Normal *probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal (*hypothetical distribution*), dimana:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah menggunakan uji normalitas dengan teknik *kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas dengan kriteria:

- a) Probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena data berdistribusi secara normal.
- b) Probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena data tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi linear berganda apakah terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan uji examination of partial correlation yaitu dengan membandingkan antara koefisien determinasi (R^2) keseluruhan dengan nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebas. Jika nilai koefisien determinasi lebih besar dari nilai koefisien parsial semua variabel bebasnya, maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinear (Suliyanto, 2011).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik auto korelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada

korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ ". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin–Watson (DW test)* dengan rumus:

$$d = \frac{\sum_{t=1}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan :

e_t : adalah residual tahun t

e_{t-1} : adalah residual satu tahun sebelumnya.

Menurut Algifari (2014:88) "Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varian sampel tidak dapat menjelaskan varian populasinya". Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 26. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dilakukan uji *Durbin-Watson* dengan ketentuan:

Tabel 3.11
Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Memakai
Uji Durbin-Watson (DW Test)

	Kriteria	Keterangan
Sumber: Singgih Santo so	< 1,000	Ada autokorelasi
	1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
	1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
	2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
	> 2,900	Ada autokorelasi

(2015:234)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu

dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Salah satunya adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara residulnya dengan variabel terikat. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linera Sederhana

Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.8.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini rumusan hipotesis yang dibuat, sebagai berikut:

$H_0: \rho_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas (X_1), Frekuensi (X_2), dan Durasi (X_3) terhadap Perilaku Remaja (Y) secara simultan pada remaja di desa Ciasmara.

$H_a: \rho_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas (X_1), Frekuensi (X_2), dan Durasi (X_3) terhadap Perilaku Remaja (Y) secara simultan pada pada remaja di desa Ciasmara.

Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2017:252) “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”. Untuk mencari nilai F hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:252)

Keterangan:

- r^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah data (sampel responden).

Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung $>$ F tabel atau *probability* signifikansi $<$ 0,05.

3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini, yaitu dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinasi, jika R^2 semakin besar mendekati 1 (satu) maka model semakin tepat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel Independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Sumbangan prediktor digunakan untuk mengetahui berapa sumbangan (kontribusi) masing-masing variabel bebas. Ada dua jenis sumbangan yaitu sumbangan efektif dan sumbangan *relative*. Jumlah sumbangan efektif untuk semua variabel sama dengan koefisien determinasi, sedangkan jumlah sumbangan *relative* untuk semua variabel bebasnya sama dengan 1 atau 100%. Sumbangan efektif disajikan dengan SE dan sumbangan *relative* disajikan dengan SR, terhadap terjadinya regresi linier disajikan dalam bentuk formula sebagai berikut.

$$SE(X)\% = b_{x1\dots n} \times r_{yx1\dots n}$$

$$SR(X)\% = SE(X)\% : R^2$$

Keterangan:

$B_{x1\dots n}$ = standar koefisien beta

$R_{yx1\dots n}$ = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

R^2 = nilai *R square*.

3.9 Definisi Operasional

Peneliti ini merujuk pada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut terbagi menjadi indikator. Masing-masing variabel dan indikator diberi batasan terlebih dulu sehingga dapat ditemukan skala pengukurannya. Berdasarkan definisi konseptual dari variabel penelitian diperoleh indikator-indikator operasional sebagai berikut :

3.9.1 Variabel Independen

1. Intensitas Tayangan

Intensitas menonton diartikan bukan hanya melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya. Menurut Sari dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan: penggunaan media, frekuensi penggunaan media, durasi seseorang berinteraksi dengan media (Wibawa, 2018). Dalam intensitas terdapat frekuensi dan durasi.

a. Frekuensi Menonton Tayangan

Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program televisi (berapa kali dalam seminggu) atau seberapa sering khalayak mengonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya. Pengukuran pada indikator frekuensi yaitu menggunakan skala *Likert*.

b. Durasi Menonton Tayangan

Durasi yaitu berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengonsumsi sebuah program dalam setiap penayangannya. Pengukuran pada indikator durasi yaitu menggunakan skala *Likert*.

3.9.2 Variabel Dependen

1. Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2017) perilaku dari segi biologis adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan. Perilaku manusia dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang sangat kompleks sifatnya, antara lain perilaku dalam berbicara, berpakaian, berjalan,

persepsi, emosi, pikiran dan motivasi. Dalam perilaku terdapat kognatif, afektif dan koatif.

a. Kognitif

Dalam sikap kognitif pada remaja di Desa Ciasmara adalah apa yang dipercayai oleh Remaja di Desa Ciasmara setelah menonton tayangan pada youtube. Peubah ini diukur dengan skala ordinal dengan pengukuran Skala Likert.

b. Afektif

Afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Dalam penelitian ini afektif adalah perasaan remaja di Desa Ciasmara setelah menonton tayangan pada youtube. Peubah ini diukur dengan skala ordinal dengan pengukuran Skala Likert.

c. Konatif

Konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Sikap pergaulan yang dimiliki oleh remaja di Desa Ciasmara setelah menonton tayangan pada youtube. Peubah ini diukur dengan skala ordinal dengan pengukuran Skala Likert.

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Ciasmara

4.1.1 Profil Desa Ciasmara



Sumber: <https://www.ciasmara.com/>

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak potensi pariwisata, karena letak geografisnya yang di kelilingi oleh perbukitan dan pengunungan sehingga panorama alam yang di suguhkan sangat memikat perhatian siapa saja, baik masyarakatnya sendiri maupun masyarakat di luar Bogor.

Desa ini memiliki sejumlah destinasi wiasata yang patut di kunjungi, seperti wisata alam air terjun, selain memiliki berbagai pesona alam lainnya seperti Agro wisata, seni budaya lokal, aneka jenis makanan khas (kuliner), hand made (kerajinan tangan/handycraft) untuk dijadikan buah tangan (oleh-oleh).

Dengan memiliki potensi ini, merupakan salah satu langkah untuk mencapai visi misi Kabupaten Bogor sebagai kabupaten termaju se-Indonesia dengan membangun sektor ekonomi berbasis pedesaan dimana masyarakat desa menjadi pelaku langsung dari kegiatan ekonomi untuk mendapatkan penghasilan secara mandiri. Salah satu kegiatan pembangunan ekonomi yang dilakukan di Desa-Desa tersebut, ialah melalui program Desa Wisata (Deswita) yang gencar dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata (disbudpar) Kabupaten Bogor.

4.1.2 Visi dan Misi Desa Ciasmara

Desa Ciasmara memiliki visi dan misi, yaitu :

1. Visi : Peningkatan sarana prasarana pendidikan, kesehatan dan kelembagaan yang didukung sumber daya manusia, ilmu pengetahuan & teknologi serta peningkatan pelayanan terhadap masyarakat yang transparansi sehingga terciptanya pemerintahan yang lebih baik.
2. Misi : Mewujudkan harmonisasi antar lembaga desa sehingga terjalin sinergitas kinerja yang optimal." Dan "Menciptakan kelompok-kelompok usaha , pertanian, secara terencana dan berkelanjutan dengan dibekali ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat."

4.1.3 Kondisi Geografi Desa Ciasmara

Desa Ciasmara merupakan salah satu desa diwilayah Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, dengan luas : 626 Ha, diatas permukaan laut 700 – 900 M, dan Tinggi curah hujan 120 M3, yang terbagi dalam 3 Dusun, 11 Rukun Warga dan 30 Rukun Tetangga.

Batas Wilayah Desa Ciasmara adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Ciasihan
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kabandungan Kab. Sukabumi
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Purwabakti
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Cibunian

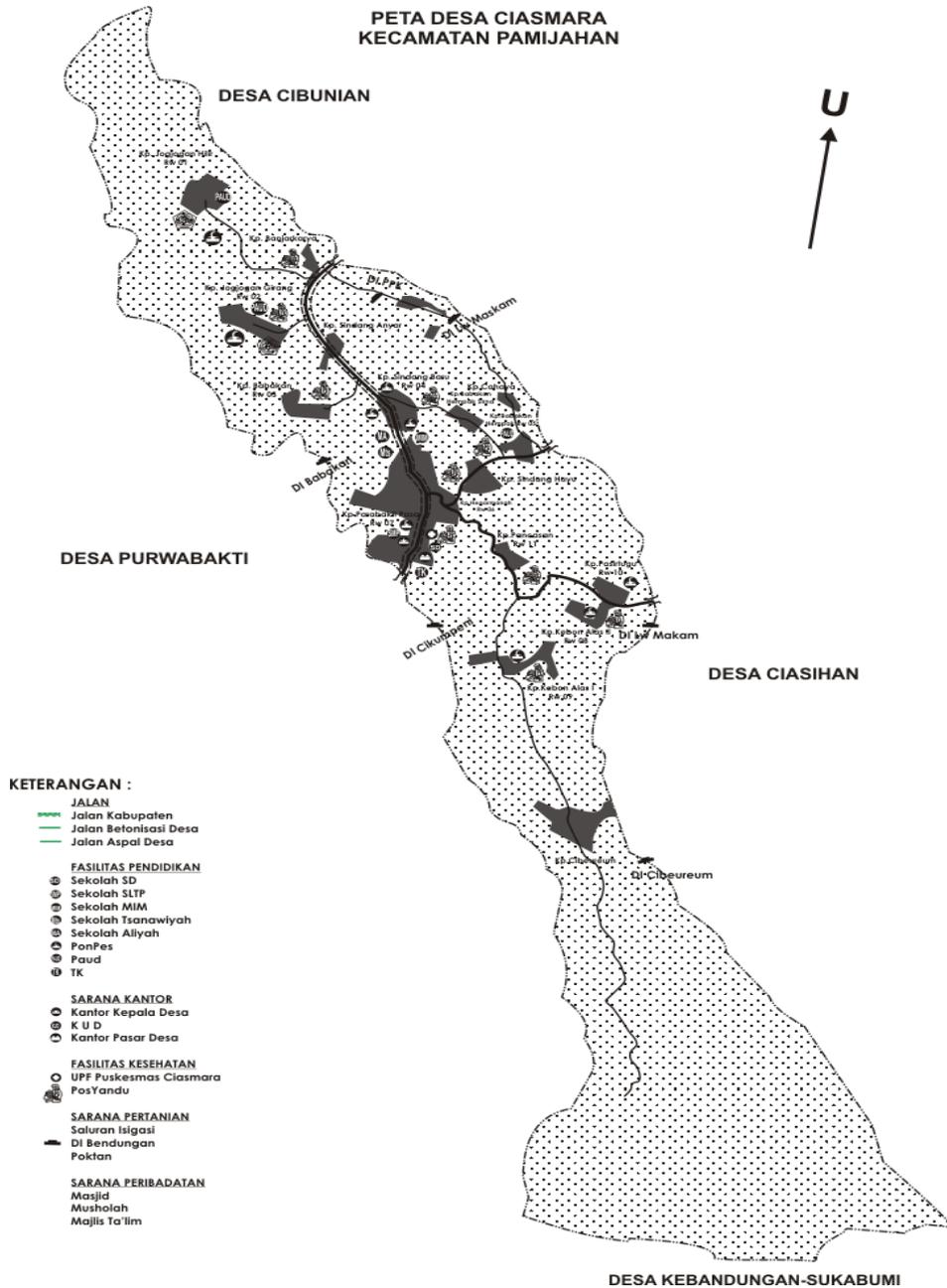
Jarak Kantor Desa dengan Ibu Kota Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat dan ke Ibu Kota Negara adalah sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|----------|
| 1. Ibu Kota Pamijahan | : 50 Km |
| 2. Ibu Kota Kabupaten | : 40 Km |
| 3. Ibu Kota Propinsi | : 152 Km |
| 4. Ibu Kota Negara | : 85 Km |

4.1.4 Kondisi Demografi Desa Ciasmara

Jumlah Penduduk Desa Ciasmara sampai dengan Bulan Juni 2020 adalah sebanyak 8.615 Jiwa terdiri dari :

1. Laki-laki : 4.486 Jiwa
2. Perempuan : 4.129 Jiwa
3. Jumlah Kepala Keluarga : 2.228 KK



Gambar 4.1
Geografi dari Desa Ciasmara

4.2 Pembahasan dan Analisa Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Penilaian atau Jawaban Responden

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini intensitas menonton pada youtube (X) dengan dua indikator yaitu frekuensi menonton, dan durasi menonton. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Sikap Remaja (Y) dengan tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dalam menganalisis, penulis menggunakan analisa deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan peneliti dalam kuesioner. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *Likert*, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasar baik dan tidak baik. yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel Interval Tanggapan Responden

Rentang Skala	Keterangan / Kriteria	Disingkat
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	SR
1,80 – 2,59	Rendah	R
2,60 – 3,39	Sedang	S
3,40 – 4,19	Tinggi	T
4,19 – 5,00	Sangat Tinggi	ST

Sumber: Sugiyono (2018:95)

Berdasar pada kriteria di atas, maka dapat dilakukan penilaian atau jawabanresponden menurut item pernyataan sebagai berikut:

1. Penilaian Responden Variabel Intensitas Menonton (X)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel intensitas menonton pada youtube dengan indikator frekuensi menonton dan durasi menonton sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jawaban Responden Berdasar Variabel Intensitas Menonton (X)

Indikator	Pernyataan	Intensitas Menonton					X	Rata-Rata	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
Frekuensi Menonton	FM1	17	58	18	7	0	3.85	3.78	T
	FM2	14	60	25	1	0	3.87		
	FM3	4	57	37	2	0	3.63		
Durasi Menonton	DM1	32	54	14	0	0	4.18	4.16	T
	DM2	26	55	19	0	0	4.07		
	DM3	28	69	3	0	0	4.25		

Berdasarkan data pada tabel di atas dari 100 responden skor rata-rata yang didapat untuk variabel intensitas menonton (X) masing-masing indikator terdapat nilai rata-rata yang berbeda, pada indikator frekuensi menonton nilai rata-ratanya yaitu 3,78 atau dalam kriteria tinggi. Pada indikator durasi menonton dengan nilai rata-rata yaitu 4,16 atau berada dalam kriteria tinggi. Skor rata-rata tertinggi ada pada indikator konatifdurasi menonton dengan item pertanyaan DM3 yaitu sebesar 4,25 dengan pernyataan bahwa “60 menit adalah waktu yang ideal untuk menonton youtube setiap harinya”.

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel intensitas menonton berada dikategori tinggi yang diwakili oleh indikator durasi menonton, dimana remaja di Desa Ciasmara menganggap bahwa waktu yang ideal dalam menonton youtube yaitu 60 menit lamanya untuk setiap hari.

2. Penilaian Responden Variabel Perilaku (Y)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel perilaku (Y) dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Perilaku (Y)

Indikator	Pernyataan	Perilaku					Y	Rata-Rata	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
Kognitif	KG1	3	67	27	3	0	3.70	3.71	T
	KG2	5	67	24	4	0	3.73		

Afektif	AF1	25	47	28	0	0	3.97	4.09	T
	AF2	32	58	10	0	0	4.22		
Konatif	KN1	35	54	11	0	0	4.24	4.24	ST
	KN2	48	45	7	0	0	4.41		
	KN3	29	50	21	0	0	4.08		

Berdasarkan data pada tabel di atas dari 100 responden skor rata-rata yang didapat untuk variabel perilaku (Y) masing-masing indikator terdapat nilai rata-rata yang berbeda, pada indikator kognitif nilai rata-ratanya yaitu 3,71 atau dalam kriteria tinggi. Pada indikator afektif dengan nilai rata-rata yaitu 4,09 atau berada dalam kriteria tinggi, kemudian pada indikator konatif dengan nilai rata-rata yaitu 4,24 atau berada dalam kriteria sangat tinggi. Skor rata-rata tertinggi ada pada indikator konatif dengan item pertanyaan KN2 yaitu sebesar 4,42 dengan pernyataan bahwa “dengan menonton video di youtube mempengaruhi kehidupan sosial saya”.

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel perilaku (Y) yang diwakili oleh indikator konatif berada dikategori sangat tinggi, dimana remaja di Desa Ciasmara menganggap bahwa youtube mampu memberikan pengaruh pada kehidupan sosialnya khususnya bagi para remaja di Desa Ciasmara.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2011:160). Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Kolmogorov-Smirnov Test yang paling sering digunakan di SPSS dalam hal mengecek normalitas (Sufren dan Yonathan, 2013:65). Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test adalah dengan memperhatikan angka pada Asymp. Sig. (2-tailed), data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan data tidak

berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi $<0,05$ (Sufren dan Yonathan, 2013:68).

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.29408883
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan table 4.4 diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,374 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi linear berganda apakah terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan uji examination of partial correlation yaitu dengan membandingkan antara koefisien determinasi (R^2) keseluruhan dengan nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebas. Jika nilai koefisien determinasi lebih besar dari nilai koefisien parsial semua variabel bebasnya, maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinear (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X	.682	.682	.682

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.5, menunjukkan hasil bahwa variable *interventing* dan seluruh variable independent memiliki nilai *correlations* partial lebih besar dari pada nilai $R^2 >$ yaitu 0.682. Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel yang diteliti.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2011:139).

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi adanya atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser, uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak untuk residualnya. Gejala heteroskedastisitas juga ditunjukkan apabila hasil dari uji gleser kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2011:143).

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.470	.830		4.179	.000
	X	.010	.045	.022	.215	.830

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan hasil uji glesjer pada Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat pada kolom signifikan terlihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari probabilitas 0,05. Variable independent (X) memiliki nilai $0.830 > 0.05$ hal tersebut menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji model regresi linier mengenai pengaruh data dari pengamatan sebelumnya. Apabila suatu model regresi mengandung gejala autokorelasi, maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala autokorelasi dapat dilihat dari besarnya angka Durbin – Watson (DW) yang dihasilkan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.459	4.316	1.845

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai Durbin – Watson (DW) pada penelitian adalah sebesar 1,845 atau terletak diantara 1,550 – 2,460. Disimpulkan bahwa pengujian dengan Durbin – Watson (DW) berada pada daerah yang tidak terdapat autokorelasi sehingga model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu Frekuensi (X₁), dan Durasi

(X2) sebagai variable bebas, sedangkan Perilaku (Y) merupakan variable terikat.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.929	1.588		9.404	.000
	X	.802	.087	.682	9.223	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,929 + 0,802X$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,929 diartikan bahwa jika variabel Intensitas Menonton (X) tidak dipertimbangkan maka perilaku (Y) hanya akan bernilai sebesar 14,929 *point*.
- Nilai Intensitas Menonton (X) 0,802 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Intensitas Menonton (X), maka setiap perubahan 1 unit pada variable Intensitas Menonton (X) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Perilaku (Y) sebesar 0,802 *point*.

4.2.4 Hasil Hipotesis Uji Signifiansi (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variable dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t Signifikansi Parameter Individual

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.929	1.588		9.404	.000
	X	.802	.087	.682	9.223	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapata dijelaskan bahwa :

- a. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,223 > 1,660)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,001$ atau $(0,001 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Intensitas Menonton terhadap Perilaku remaja di Desa Ciasmara.

4.2.5 Hasil Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji F yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1584.479	1	1584.479	85.062	.000 ^b
Residual	1825.481	98	18.627		
Total	3409.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan table 4.10 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 85,062 lebih besar dari pada F table $> 3,938$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini mengidikasi bahwa model yang digunakan pada penelitian ini layak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan model regresi ini dapat menjelaskan pengaruh intensitas menonton pada youtube dengan indikator Frekuensi dan Durasi terhadap Perilaku Remaja di Desa Ciasmara.

4.2.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan Adjusted R2 dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variable dependen dapat dijelaskan dengan variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.459	4.316	1.845

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,465 maka dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi (X_1), dan durasi (X_2) terhadap variabel perilaku (Y) sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-46,5\%) = 53,5\%$ dipengaruhi faktor lain.

4.2.7 Pembahasan

1. Pengaruh Intensitas Menonton Pada Youtube Terhadap Perilaku Remaja Di Desa Ciasmara

Penelitian menggunakan Teori Kultivasi ini menjelaskan tentang pengaruh yang memberikan efek pengaruh kepada khalayak dan lebih besar dari pada televisi di era sekarang ini, teori ini menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian, dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dan mengkonsumsi pesan media dalam jangka panjang. Seperti yang di ketahui dalam penelitian ini, yang dijadikan responden adalah remaja di desa Ciasmara karena ingin mengetahui seberapa pengaruh responden setelah menonton pada tayangan youtube ini.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini bahwa intensitas menonton pada youtube berpengaruh terhadap perilaku remaja. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima, artinya intensitas menonton pada youtube berpengaruh

signifikan terhadap perilaku remaja. Dilihat dari tabel 4.10 probabilitas signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya meningkatnya intensitas menonton pada youtube akan berpengaruh terhadap perilaku remaja di desa ciasmara.

Berdasarkan hal-hal yang disampaikan sebelumnya dapat dikaitkan sesuai dan relevan dengan teori yang digunakan di dalam penelitian, yaitu teori kultivasi. dalam teori kultivasi di jelaskan bagaimana media massa membentuk persepsi. Dalam penelitian terjadi perubahan pada perilaku remaja di desa ciasmara. Dengan penyebaran kuesioner ke responden dan hasil jawaban yang telah di olah dengan SPSS, penulis menemukan adanya pengaruh intensitas menonton pada youtube terhadap perilaku remaja di desa Ciasmara, jadi signifikan pengaruh intensitas tayangan pada youtube terhadap perilaku remaja di desa Ciasmara memiliki hubungan, kedua variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang sangat kuat, sehingga variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini intensitas menonton pada youtube (X) dengan dua indikator yaitu frekuensi menonton, dan durasi menonton. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Perilaku Remaja (Y) dengan tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini intensitas menonton pada youtube (X) dengan dua indikator yaitu frekuensi menonton, dan durasi menonton. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Perilaku Remaja (Y) dengan tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dalam menganalisis, penulis menggunakan analisa deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan peneliti dalam kuesioner. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *Likert*, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasar baik dan tidak baik
2. Berdasarkan data pada tabel di atas dari 100 responden skor rata-rata yang didapat untuk variabel intensitas menonton (X) masing-masing indikator terdapat nilai rata-rata yang berbeda, pada indikator frekuensi menonton nilai rata-ratanya yaitu 3,78 atau dalam kriteria tinggi. Pada indikator durasi menonton dengan nilai rata-rata yaitu 4,16 atau berada dalam kriteria tinggi. Skor rata-rata tertinggi ada pada indikator konatifdurasi menonton dengan item pertanyaan DM3 yaitu sebesar 4,25 dengan pernyataan bahwa “60 menit adalah waktu yang ideal untuk menonton youtube setiap harinya”.Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel intensitas menonton berada dikategori tinggi yang diwakili oleh indikator durasi menonton, dimana remaja di Desa Ciasmara menganggap bahwa waktu yang ideal dalam menonton youtube yaitu 60 menit lamanya untuk setiap hari.
3. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka

dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,929 + 0,802X$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 14,929 diartikan bahwa jika variabel Intensitas Menonton (X) tidak dipertimbangkan maka perilaku (Y) hanya akan bernilai sebesar 14,929 *point*. Nilai Intensitas Menonton (X) 0,802 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Intensitas Menonton (X), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Intensitas Menonton (X) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Perilaku (Y) sebesar 0,802 *point*.

yang akan diteliti yaitu Frekuensi (X1), dan Durasi (X2) sebagai variabel bebas, sedangkan Perilaku (Y) merupakan variabel terikat.

5.2 Saran

1. Kehadiran youtube di era sekarang ini diharapkan menjadi platform berbasis video yang mampu menyajikan segala pengetahuan yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Selain daripada menjadi sumber pengetahuan youtube haruslah lebih aktif dalam menangkal dan mencegah banyanyak tindak kejahatan dalam jenis apapun. Mengingat sekarang ini segala bentuk aktifitas bisa direkam melalui smartphone dan diunggah ke dalam situs internet, apa tahlagi bagi youtube itu sendiri.
2. Seiring berkembangnya era teknologi selain daripada youtube mengembangkan platformnya untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Maka para penggunanya juga haruslah bijak dalam menggunakannya. Hal ini didukung dengan banyak informasi positif yang berada di youtube. Informasi positif tersebut dapat menjadi landasan awal terbentuknya nilai nilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons
- Annisa Tiara Larasati, dan S. Rouli Manalu. (2017). Dampak Menonton Vlog terhadap Perilaku Viewers Remaja (Studi Eksploratif Penonton Vlog). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Ary Setyawan, Reni Nuraeni, dan Agus Aprianti. (2015). Pengaruh Terpaan Tayangan Televisi Terhadap Sikap Pengguna Pesawat Terbang Di Bandara Juanda Surabaya (Studi Pasca Kejadian Jatuhnya Pesawat Domestik Di Televisi Lima Tahun Terakhir). e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Rajawali Pers, Jakarta.
- Baskoro, Adi, (2009), Panduan Praktis Searching di Internet, Jakarta: PT Trans Media.
- Brogan, Chris. (2010). Sosial Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online: Jhon Wiley & Sons
- Cangara Hafied. (2013). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Eko Nur Syahputro, Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial, (Gresik: Caremedia Communication, 2020), 41-42
- Fachruddin, Sutiyana. Jaya, A. (2020). Perilaku Remaja dalam Penggunaan Media Sosial YouTube sebagai Media Baru 4.0. Komunikasi,

- Pembangunan, Dan Media, 18.
<https://uho.ac.id/prodi/pemerintahan/wp-content/uploads/sites/53/2020/02/perilakuremaja-dalam-penggunaan-media-sosial-youtube-sebagai-mediadikonversi.pdf>
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrieved
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.
- Hurlock, E. B. (2003). Psikologi perkembangan. Jakarta: Erlangga
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi : Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mulyati, Ani dkk. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Munasiatul Ifadah (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Youtube Terhadap Perilaku Positif Siswa Kelas 5 Di Mi Nurul Iman Kebonsari Madiun Tahun Ajaran 2019/2020. Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Notoatmodjo S. (2010). Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Notoatmodjo S. (2012). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Notoatmodjo, S. (2003). Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurudin, 2003. Komunikasi Massa, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 181
- Rohim, Syaiful. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ruli Nasrullah. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi, (Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Sarlito. (2013). Psikologi Remaja. Jakarta :Rajawali Pers
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW, 2(3), 1–10. Retrieved from <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). 3(1): 311-316. <https://www.ciasmara.com/>
www.internetworldstats.com

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

“Pengaruh intensitas menonton pada youtube terhadap perilaku remaja di desa Ciasmara ”

Responden yang terhormat, saya Ffid Fadilah mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi saya. Setiap jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang tak ternilai besarnya bagi penelitian saya. Penulis mengucapkan terima kasih untuk kesediaan saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

- **Identitas Responden**

Jenis kelamin :

Umur :

Tempat tinggal (kecamatan) :

Petunjuk pengisian :

Berilah penilaian anda sebagai remaja mengenai pengaruh tayangan sinetron dari jendela smp terhadap sikap berpacaran dengan memberikan tanda (X) pada pilihan yang sesuai.

Adapun kategori jawabannya adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X. ASPEK INTENSITAS MENONTON (X)

X1. FREKUENSI

= Kata frekuensi dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer diartikan sejumlah pengulangan kejadian tertentu.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1. (VALID)	Apakah dengan frekuensi menonton youtube sebanyak lebih 5 kali seminggu dari Senin - Jumat sudah sesuai karena bisa memberikan hiburan bagi anda?					
	Apakah dengan frekuensi menonton youtube sebanyak 5 kali seminggu dari Senin - Jumat sudah sesuai karena bisa memberikan hiburan bagi anda?					
2. (VALID)	Apakah anda selalu menonton media sosial youtube lebih dari 2 kali setiap harinya?					
3. (VALID)	Apakah anda selalu menonton media sosial youtube kurang dari 2 kali setiap harinya?					

X2. DURASI

= Durasi yaitu berapa lamanya kemampuan penggunaan untuk melakukan kegiatan. Dari indikator ini dapat dipahami bahwa motivasi akan terlihat dari kemampuan seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
4. (VALID)	Apakah anda selalu menonton media social youtube lebih dari 60 menit setiap harinya?					
5. (VALID)	Apakah anda selalu menonton media social youtube kurang dari 60 menit setiap harinya?					
6. (VALID)	Apakah 60 menit adalah waktu yang ideal bagi anda untuk menonton media social youtube					

	setiap harinya?					
--	-----------------	--	--	--	--	--

Y. PERILAKU

Y1. KOGNITIF

= Efek kognatif adalah respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
7. (VALID)	Apakah dengan video yang anda tonton menambah pengetahuan?					
8. (VALID)	Apakah video yang anda tonton memenuhi kebutuhan akan informasi?					
9. (VAID)	Apakah dengan video yang anda tonton menambah keterampilan atau kemampuan anda dalam hal apapun?					

Y2. AFEKTIF

= Efek afektif adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan pada apa yang disenangi khalayak

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
10. (VALID)	Apakah video yang anda tonton mempengaruhi pola pikir serta pandangan anda tentang Sesutu?					
11.	Apakah anda cenderung setuju/tidak					

(VALID)	dengan isi video yang ditonton?					
12. (VALID)	Apakah anda sering terbawa emosi Ketika sedang menonton video youtube?					

Y3. Behavioral

= Efek behavioral adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
13. (VALID)	Apakah dengan menonton video di ytb mempengaruhi kehidupan sosial anda?					
14. (VALID)	Apakah dengan menonton video di ytb mempengaruhi kebiasaan anda sehari-hari dalam melakukan aktivitas anda?					
15. (VALID)	Apakah peran social media youtube dalam kehidupan saat ini sangat penting?					

Lampiran 2 Data SPSS:

RESP	P1	P2	P3	FREKUENSI	P4	P5	P6	DURASI	X	P7
RESP1	4	3	5	12	5	3	5	13	25	4
RESP2	5	5	5	15	4	5	5	14	29	5
RESP3	4	4	4	12	4	4	4	12	24	2
RESP4	5	4	5	14	3	4	5	12	26	5
RESP5	5	4	5	14	5	4	5	14	28	4
RESP6	5	5	5	15	4	5	5	14	29	5
RESP7	5	4	5	14	4	4	5	13	27	3
RESP8	5	3	3	11	2	3	5	10	21	2
RESP9	4	3	4	11	4	3	4	11	22	4
RESP10	5	5	4	14	4	5	5	14	28	3
RESP11	4	2	4	10	2	2	4	8	18	2
RESP12	4	4	5	13	2	4	4	10	23	2
RESP13	5	4	4	13	3	4	4	11	24	2
RESP14	5	4	5	14	2	4	4	10	24	2
RESP15	5	4	4	13	5	4	4	13	26	5
RESP16	5	3	4	12	3	3	4	10	22	2
RESP17	5	3	4	12	4	3	4	11	23	4
RESP18	5	4	2	11	4	4	4	12	23	4
RESP19	4	4	4	12	2	4	4	10	22	5
RESP20	4	3	4	11	2	3	4	9	20	1
RESP21	4	4	4	12	2	4	4	10	22	2
RESP22	5	4	5	14	3	4	3	10	24	2
RESP23	5	4	4	13	2	4	4	10	23	2
RESP24	4	2	5	11	3	2	4	9	20	2
RESP25	5	4	4	13	2	4	4	10	23	2
RESP26	4	3	4	11	3	3	4	10	21	3
RESP27	5	3	4	12	2	3	5	10	22	2
RESP28	4	3	3	10	2	3	4	9	19	3
RESP29	4	3	3	10	2	3	4	9	19	3
RESP30	4	2	4	10	2	2	4	8	18	2
RESP31	5	4	4	13	1	4	5	10	23	1
RESP32	4	4	3	11	2	4	3	9	20	4
RESP33	3	2	4	9	2	2	4	8	17	1
RESP34	5	3	5	13	2	3	5	10	23	2
RESP35	3	2	4	9	2	2	4	8	17	3
RESP36	4	4	3	11	2	4	3	9	20	5
RESP37	4	4	4	12	2	4	4	10	22	2

RESP38	5	3	4	12	3	3	4	10	22	3
RESP39	4	4	5	13	4	4	3	11	24	4
RESP40	5	4	4	13	2	4	3	9	22	3
RESP41	4	5	5	14	3	5	4	12	26	4
RESP42	5	5	5	15	4	5	4	13	28	4
RESP43	5	5	5	15	2	5	5	12	27	4
RESP44	4	5	3	12	1	5	4	10	22	1
RESP45	4	2	4	10	3	2	4	9	19	2
RESP46	4	3	2	9	3	3	2	8	17	2
RESP47	3	2	2	7	2	2	4	8	15	2
RESP48	5	4	5	14	2	4	4	10	24	4
RESP49	5	4	5	14	3	4	4	11	25	2
RESP50	4	3	4	11	3	3	4	10	21	3
RESP51	3	4	3	10	5	5	5	15	25	5
RESP52	5	5	5	15	5	5	5	15	30	5
RESP53	4	2	4	10	2	4	4	10	20	4
RESP54	4	4	4	12	2	4	5	11	23	4
RESP55	4	5	4	13	4	5	5	14	27	5
RESP56	5	5	5	15	4	5	5	14	29	5
RESP57	4	1	4	9	2	4	4	10	19	3
RESP58	3	1	3	7	2	4	4	10	17	4
RESP59	3	1	3	7	3	4	4	11	18	3
RESP60	5	3	5	13	2	4	5	11	24	5
RESP61	2	2	2	6	2	4	4	10	16	4
RESP62	4	2	4	10	2	4	5	11	21	4
RESP63	4	2	4	10	2	5	5	12	22	4
RESP64	4	4	4	12	2	4	4	10	22	4
RESP65	4	3	4	11	3	3	4	10	21	3
RESP66	3	2	3	8	2	4	4	10	18	4
RESP67	3	1	3	7	3	5	5	13	20	4
RESP68	4	2	4	10	2	4	2	8	18	4
RESP69	4	4	4	12	2	4	2	8	20	4
RESP70	3	2	3	8	2	4	4	10	18	4
RESP71	4	2	4	10	2	4	2	8	18	4
RESP72	4	3	4	11	2	3	3	8	19	4
RESP73	4	2	4	10	2	5	5	12	22	4
RESP74	2	1	2	5	2	4	4	10	15	4
RESP75	4	2	4	10	2	4	5	11	21	4
RESP76	3	2	3	8	4	4	4	12	20	4
RESP77	3	2	3	8	2	4	3	9	17	4
RESP78	3	2	3	8	2	4	3	9	17	4
RESP79	3	1	3	7	1	4	5	10	17	4
RESP80	2	2	2	6	2	4	3	9	15	4

RESP81	4	1	4	9	1	3	3	7	16	4
RESP82	4	2	4	10	2	5	3	10	20	3
RESP83	2	1	2	5	3	5	4	12	17	4
RESP84	3	1	3	7	1	5	3	9	16	5
RESP85	2	3	2	7	2	4	4	10	17	2
RESP86	4	2	4	10	2	3	2	7	17	3
RESP87	4	2	4	10	2	4	3	9	19	4
RESP88	3	2	3	8	2	4	4	10	18	4
RESP89	4	3	4	11	2	3	3	8	19	4
RESP90	4	1	4	9	1	4	5	10	19	4
RESP91	5	2	5	12	2	4	5	11	23	4
RESP92	5	4	5	14	4	4	4	12	26	4
RESP93	5	2	5	12	2	5	5	12	24	5
RESP94	5	1	5	11	1	5	5	11	22	4
RESP95	2	2	2	6	2	4	5	11	17	4
RESP96	3	3	3	9	2	3	2	7	16	4
RESP97	2	2	2	6	2	4	3	9	15	3
RESP98	4	2	4	10	2	4	5	11	21	4
RESP99	4	4	4	12	2	4	4	10	22	4
RESP100	3	2	3	8	2	4	4	10	18	4

LAMPIRAN 3 DATA SPSS

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.29408883
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1					
(Constant)					
X	.682	.682	.682	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.235	1	.235	.046	.830 ^b
	Residual	499.366	98	5.096		
	Total	499.601	99			

a. Dependent Variable: ABS_RES1

b. Predictors: (Constant), X

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.929	1.588		9.404	.000
	X	.802	.087	.682	9.223	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.459	4.316	1.845

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Uji t Signifikansi Parameter Individual

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.929	1.588		9.404	.000
	X	.802	.087	.682	9.223	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1584.479	1	1584.479	85.062	.000 ^b
	Residual	1825.481	98	18.627		
	Total	3409.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Uji Validitas Indikator Frekuensi

		Correlations			
		P1	P2	P3	FREKUENSI
P1	Pearson Correlation	1	.616**	.616**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.616**	1	1.000**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.616**	1.000**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
FREKUENSI	Pearson Correlation	.811**	.960**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Indikator Durasi

Correlations

		P4	P5	P6	DURASI
P4	Pearson Correlation	1	.346**	.353**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.346**	1	.821**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.353**	.821**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
DURASI	Pearson Correlation	.650**	.896**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Indikator Kognitif (Y)

Correlations

		P7	P8	P9	KOGNITIF
P7	Pearson Correlation	1	.372**	1.000**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.372**	1	.372**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

P9	Pearson Correlation	1.000**	.372**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KOGNITIF	Pearson Correlation	.905**	.732**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Indikator Afektif (Y)

		Correlations			
		P10	P11	P12	AFEKTIF
P10	Pearson Correlation	1	1.000**	.164	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.103	.000
	N	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	1.000**	1	.164	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.103	.000
	N	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.164	.164	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.103	.103		.000
	N	100	100	100	100
AFEKTIF	Pearson Correlation	.957**	.957**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Indikator Behavioral (Y)

		Correlations			
		P13	P14	P15	BEHAVIORAL
P13	Pearson Correlation	1	.616**	.616**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.616**	1	1.000**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

P15	Pearson Correlation	.616**	1.000**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
BEHAVIORAL	Pearson Correlation	.811**	.960**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Indikator Frekuensi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

Uji Reliabilitas Indikator Durasi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Uji Reliabilitas Indikator Kognitif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Uji Reliabilitas Indikator Afektif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Uji Reliabilitas Indikator Behavioral (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

Statistik Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	100	8	30	17.58	4.991
Y	100	19	44	29.02	5.869
Valid N (listwise)	100				