

Pengaruh Interaktivitas di Akun Komunitas YouTube Windah Basudara Pada Khalayak Remaja

Mariko Rizkiansyah¹, Prada Hafiz Mahardika^{2*}, Ani Berta³

¹ Bina Nusantara University, Tangerang, Indonesia.

^{2,3} LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia.

ABSTRAK

Interaktivitas adalah elemen penting dalam media baru seperti YouTube, yang memungkinkan pengguna berkomunikasi aktif melalui fitur interaktif, seperti kolom komentar. Penelitian ini berfokus pada kanal YouTube gaming "Windah Basudara," yang dikenal interaktif dengan audiensnya, khususnya remaja. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengetahui pengaruh interaktivitas pada YouTube Windah Basudara terhadap interaksi sosial mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 402 responden remaja berusia 12-25 tahun, yang diambil melalui *purposive sampling* dari *follower* YouTube Windah Basudara. **Metode** yang digunakan mencakup analisis regresi linear sederhana dan korelasi *Spearman Rank* dengan bantuan *software* SPSS 25. **Temuan** penelitian menunjukkan hubungan signifikan dan positif antara interaktivitas dan interaksi sosial ($R = 0,649$; $p < 0,05$). Dimensi *connectedness* memiliki pengaruh terbesar terhadap *social support* ($R = 0,481$), sedangkan *playfulness* memiliki pengaruh terendah terhadap *intimacy* ($R = 0,267$). Interaktivitas hanya menyumbang 39,9% terhadap interaksi sosial, sementara 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. **Kesimpulan**, penelitian menyatakan bahwa interaktivitas pada kanal "Windah Basudara" berkontribusi signifikan terhadap interaksi sosial, dengan *connectedness* sebagai dimensi dominan dalam memenuhi kebutuhan dukungan sosial audiens. Sebaliknya, dimensi *playfulness* kurang mempengaruhi kebutuhan *intimacy*. Penelitian ini mendukung pentingnya indikator interaktivitas dalam konten YouTube, seperti yang disarankan dalam penelitian sebelumnya. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi interaksi sosial di luar interaktivitas, serta menggunakan metode kualitatif untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam, misalnya dengan wawancara atau observasi terhadap audiens dan *content creator*.

Kata kunci: Interaktivitas; Interaksi Sosial; YouTube; Pembuat Konten; Khalayak

ABSTRACT

Interactivity is a crucial element of new media, such as YouTube, allowing users to engage actively through interactive features like comment sections. This study focuses on the YouTube gaming channel "Windah Basudara," known for its interactive engagement with audiences, particularly teenagers. The objective of this paper is to identify the relationship between the channel's interactivity and the social interaction of its audience, as well as to determine which dimensions of interactivity most influence aspects such as social support, friendship, and intimacy. The study employs a quantitative approach, surveying 402 teenage respondents aged 12-25, selected using purposive sampling from the "Fans Windah Basudara" Facebook group and the X (formerly Twitter) account @nocontextwindah. The method involves simple linear regression analysis and Spearman Rank correlation, processed using SPSS 25 software. Findings indicate a significant positive relationship between interactivity and social interaction ($R = 0.649$; $p < 0.05$). The connectedness dimension shows the strongest influence on social support ($R = 0.481$), while playfulness has the weakest impact on intimacy ($R = 0.267$). Interactivity

*only contributes 39,9% to social interaction, with the remaining 60.1% influenced by factors beyond this study. **In conclusion**, interactivity on the "Windah Basudara" channel significantly contributes to social interaction, with connectedness being the dominant dimension in fulfilling the audience's social support needs. Conversely, playfulness has a lesser effect on intimacy needs. This research supports the importance of interactivity as an indicator for YouTube content, as highlighted by previous studies. Future research is recommended to explore other factors influencing social interaction beyond interactivity and to adopt qualitative methods, such as interviews or observations, to provide a deeper understanding of interactive relationships between audiences and content creators.*

Keywords: *Interactivity; Social Interaction; YouTube; Content Creator; Audience*

PENDAHULUAN

YouTube merupakan salah satu media baru sebagai wadah untuk mengunggah video berisi konten tutorial, vlog, musik, pertunjukan dan berbagai karya format video lainnya (Stellarosa et al., 2018). Dalam penelitian Stellarosa et al. (2018) mengutip dari Lister et al. (2009), interaktivitas merupakan karakteristik utama atau nilai dari media baru. Beberapa fitur yang dimiliki oleh YouTube sebagai interaktivitas yaitu fitur komentar, ketika pengguna dapat berinteraksi dengan cara berkomentar di dalam kolom komentar yang tersedia di setiap video. Dengan fitur komentar, audiens dapat memberikan komentar, seperti kritik, debat dan diskusi yang menciptakan interaktivitas (Putri, 2021).

Penelitian terkait interaktivitas digunakan dalam berbagai hal. Pada penelitian sebelumnya Kang et al. (2020), menggunakan interaktivitas yang dikemukakan oleh Ha & James (1998) mengambil dua dimensi interaktivitas yaitu informativeness dan playfulness dalam lingkungan VR (Virtual Reality) terhadap minat beli furniture. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, tingkat interaktivitas dan visualisasi informasi spasial yang tinggi menjadi dua faktor yang dapat meningkatkan informativeness dan playfulness secara signifikan (Kang et al., 2020). Interface atau tampilan antarmuka dalam medium platform VR meningkatkan kemungkinan dimensi playfulness memberikan efek menyenangkan saat menjelajahi item yang mewah, sementara dari dimensi informativeness merupakan salah satu faktor yang lebih penting dalam minat pembelian.

Tur-Viñes & González-Río (2020) mendefinisikan Interaktivitas sebagai kapasitas yang diwujudkan dan dibuat bermakna oleh kinerja interaksi spesifik yang dihasilkan secara spontan oleh setiap pengguna. Penelitian ini merupakan pendekatan awal untuk mengukur interaktivitas konten video dengan indikator yang dikembangkan dalam penelitian agar dapat diterima dan dapat diungkapkan Tur-Viñes & González-Río (2020). Pengukuran kualitas yang lebih besar dari pada korelasi jumlah pelanggan (subscriber) atau views dengan aktivitas rata-rata mereka. Masih dari penelitian Tur-Viñes & González-Río (2020) salah satu jawaban pertanyaan penelitiannya menjelaskan bahwa interaktivitas perlu dijadikan indikator untuk video dan Saluran YouTube. Interaktivitas dapat menjadi indikator dalam mengukur seberapa besar interaksi sosial yang terjadi. Interaksi sosial biasanya bisa didapatkan dari kolom komentar yang aktif, membagikan link channel YouTube ke berbagai saluran lainnya hingga saling merekomendasikan konten yang tersedia dalam channel YouTube tersebut.

Terdapat juga rangkuman terkait dengan interaktivitas yang dilakukan oleh Tham (2018). Pada penelitiannya Tham (2018) merangkum informasi kumpulan teori interaktivitas dari waktu ke waktu lewat studi literatur, termasuk mencantumkan interaktivitas menurut Ha & James (1998). Tham (2018) mendefinisikan interaktivitas sebagai properti dari media tertentu, baik karakteristik umum seperti kontrol pengguna interaksi dua arah dan lain-lain. Tham (2018) juga mengatakan bahwa interaktivitas dapat dikategorikan berdasarkan fokus

utama pada proses fitur, persepsi atau kombinasi dari semuanya. Dimensi Interaktivitas menurut Tham (2018) di antaranya: (1) reciprocity atau ease of response, (2) synchronicity atau context awareness, (3) connectedness atau pervasiveness, (4) navigability atau accessibility, (5) User control atau personalization, (6) entertainment atau sensibility, (7) sensory stimulation atau multimodality.

Pada media offline seperti Radio, interaktivitas juga memiliki peran, hal ini dapat dilihat dari penelitian Astuti & Aritonang (2019). Dalam penelitiannya, Astuti dan Aritonang (2019) menggunakan interaktivitas dan menurut Danesi (2009) interaktivitas merupakan suatu kemampuan untuk bisa berpartisipasi atau melakukan proses kontrol produk dari media, bukan hanya pada batasan sekedar melakukan penerimaan produk dari media tersebut dengan cara yang pasif. Secara kualitatif, penelitian Astuti & Aritonang (2019) menghasilkan tiga faktor terjadinya interaktivitas pada media offline. Di antaranya: (1) Kebutuhan dari pendengar terhadap beragam informasi penting bagi mereka, (2) Kebutuhan pendengar untuk mengaktualisasi diri, (3) Pendengar aktif ingin mengangktualisasikan diri dan diapresiasi.

Di antara artikel tersebut yang menjadi studi literatur, secara keseluruhan dari teori dan dimensi teori interaktivitas memiliki makna yang hampir sama. Namun, yang menjadi pembeda adalah penggunaan interaktivitas pada studi kasus, interaktivitas yang ditemukan penerapannya terdapat pada penggunaan website, public relation dan media offline seperti radio. Hanya satu yang membahas tentang interaktivitas dengan YouTube dan khalayak yaitu penelitian Tur-Viñes & González-Río (2020), menjelaskan bahwa interaktivitas perlu dijadikan indikator untuk video dan saluran YouTube. Maka dari itu, hal ini menjadi dasar utama mengapa penelitian ini dibuat. Sisa artikel jurnal yang ada akan menjadi pembandingan dengan hasil dari penelitian ini.

Dari beragam jenis konten YouTube, penelitian ini berfokus kepada khalayak yang menonton konten YouTube gaming dengan jenis “Let’s Play”. Nurogo (2024) menjelaskan, “Let’s Play” merupakan format konten video yang cukup populer, seorang gamer merekam dirinya bermain video game sambil memberikan komentar secara langsung. Nurogo (2024) menambahkan bahwa fenomena ini telah mengubah cara orang menikmati dan berinteraksi dengan video game sehingga menciptakan komunitas global yang dinamis.

Salah satu channel yang saat ini menjadi fenomena dalam dunia penyiaran dan gamers adalah channel Windah Basudara. Windah Basudara adalah seorang YouTuber dan streamer game asal Indonesia yang telah mencapai popularitas signifikan di platform YouTube. Per Desember 2024, Windah Basudara memiliki lebih dari 15,244,381 pelanggan di channel YouTube-nya. Channel tersebut telah mengumpulkan lebih dari 3,839,964,657 total tayangan video. Pada tahun 2022, Windah Basudara masuk dalam tiga besar streamer dengan rata-rata penonton tertinggi di dunia, dengan rata-rata sekitar 100,000 penonton per-streaming.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh interaktivitas pada *channel* YouTube Windah Basudara terhadap interaksi sosial *user* pada *subscriber* YouTube Windah Basudara? Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah teori interaktivitas Ha & James (1998) terhadap interaksi sosial Dholakia et al. (2004) masih relevan dan signifikan di masa sekarang?

Maka dari itu, penelitian ini akan menguji konsep interaktivitas dalam memenuhi interaksi sosial dari *subscriber*-nya. Untuk itu penelitian ini menggunakan dimensi interaktivitas menurut Ha & James (1998) dan penelitian Tham (2018) yaitu *Information Collection, Playfulness, Choices, Connectedness, Reciprocal Communication*. Sementara dimensi dari interaksi sosial pada penelitian ini berdasarkan Dholakia et al. (2004) dalam Khan (2017) yang terdiri atas *social support, friendship* dan *intimacy*. Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini

Tabel 1: Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Interaktivitas (X) didefinisikan sebagai interaktivitas merupakan sejauh mana komunikator bersedia menanggapi atau memfasilitasi kebutuhan komunikasi satu sama lain (Ha & James, 1998)	<i>Information Collection (X1)</i> didefinisikan sebagai bagaimana organisasi dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan minat dan tingkat pengetahuan audiens sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang terdapat pada YouTube <i>channel</i> ini ini memberikan informasi tentang <i>gameplay</i> sebuah video game 2. Konten yang terdapat pada YouTube <i>channel</i> ini memberikan interaksi tentang <i>gameplay</i> 3. Konten yang terdapat pada YouTube <i>channel</i> ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi
	<i>Playfulness (X2)</i> didefinisikan sebagai sejauh komunikator mampu memenuhi kebutuhan komunikasi diri penonton secara elektronik, game di situs web dapat memenuhi syarat sebagai perangkat interaktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Channel</i> YouTube ini memberikan banyak pilihan konten (navigasi) untuk memenuhi hiburan? 5. interaksi yang terdapat dalam konten di youtube <i>channel</i> ini dapat memenuhi kepuasan 6. Beragam durasi dari sebuah video <i>gameplay</i> dapat memenuhi kebutuhan hiburan
	<i>Choices (X3)</i> Dimensi <i>choices</i> dari interaktivitas dapat dilihat sebagai ketersediaan pilihan dan navigasi yang tidak terbatas di dunia maya. <i>Choices</i> terkait erat dengan dimensi pertama interaktivitas (<i>playfulness</i>) karena itu juga merupakan rasa kepuasan emosional internal.	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Channel</i> YouTube ini memberikan banyak pilihan konten (navigasi) untuk memenuhi hiburan? 8. interaksi yang terdapat dalam konten di youtube <i>channel</i> ini dapat memenuhi kepuasan 9. Beragam durasi dari sebuah video <i>gameplay</i> dapat memenuhi kebutuhan hiburan
	<i>Connectedness (X4)</i> didefinisikan sebagai informasi tekstual, klip video, klip audio, dan grafik animasi yang tersedia di Web dapat	<ol style="list-style-type: none"> 10. Emosi berupa kesal, sedih dan senang yang terdapat dalam YouTube <i>Channel</i> ini dapat dirasakan

	meningkatkan perasaan keterhubungan dengan menunjukkan isyarat non-verbal seperti tindakan, ekspresi wajah, dan nada.	11. Interaksi yang terdapat konten yang terdapat dalam youtube <i>channel</i> ini dapat membangun rasa pertemanan 12. Ekspresi dari <i>content creator</i> dalam video <i>gameplay</i> dapat dirasakan
	<i>Reciprocal Communication (X5)</i> didefinisikan sebagai dengan memberikan informasi dan konten lainnya kepada konsumen di situs web, perusahaan mengharapkan tanggapan dan umpan balik sebagai balasannya, membentuk lingkaran komunikasi timbal balik.	13. Konten yang terdapat pada YouTube <i>channel</i> ini memberikan timbal-balik seperti hiburan 14. Interaksi dalam konten <i>live channel</i> ini memberikan timbal balik seperti hiburan 15. interaksi yang terus menerus dalam video <i>live</i> membangun rasa kenyamanan
Interaksi sosial (Y) (Dholakia et al., 2004)	<i>social support (Y1)</i>	16. Saya menganggap interaksi dalam konten <i>live</i> merupakan salah satu sumber hiburan saya 17. Saya menganggap bahwa ketersediaan <i>content creator</i> memberikan opsi <i>gameplay</i> kepada saya merupakan sebuah hiburan 18. Saya terhibur saat menonton konten <i>live</i>
	<i>Friendship (Y2)</i>	19. Saya merasa senang apabila nama saya disebut dalam konten <i>live</i> 20. Secara tidak langsung, saya merasa bahwa saya memiliki hubungan dengan <i>content creator</i> lewat konten <i>live</i> pada fitur <i>live chat</i> 21. Dalam youtube <i>channel</i> ini, saya ingin berteman dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama

		22. Karena saya berinteraksi dalam <i>channel</i> ini, Saya merasa bahwa saya merupakan bagian dari <i>content creator</i>
	<i>Intimacy (Y3)</i>	23. Saya ikut serta berinteraksi dalam konten <i>live</i> 24. Saya sering menonton konten <i>live</i> dari <i>content creator</i> 25. Saya senang apabila <i>content creator</i> melakukan apa yang disarankan oleh saya dalam sebuah video <i>gameplay</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 selama 6 bulan dari Februari hingga Agustus 2022. Objek penelitiannya yaitu seorang YouTuber gaming Windah Basudara serta subjek penelitiannya yaitu khalayak remaja dari Windah Basudara dengan medium konten yang terdapat pada YouTube channel tersebut.

Metodologi penelitian ini dilakukan secara kuantitatif guna mendukung analisis data. Metode kuantitatif merupakan filsafat post-positivisme yang memberi suatu cerminan kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menilai suatu penyebab yang bisa memberi pengaruh pada hasil seperti yang dilakukan dalam eksperimen (Creswell & Creswell, 2018).

Selain itu, Metode kuantitatif diambil karena mengetahui perlakuan tertentu atau perlakuan terhadap orang lain melalui analisis regresi dan uji hipotesis (Sugiyono, 2021). Penelitian ini tentu menggunakan hipotesis, penetapan hipotesis serta pengumpulan data digunakan untuk mendukung atau membantah hipotesis tersebut (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi yang diambil dari Channel YouTube Windah Basudara. Jenis pengambilan sampel yaitu sampel probabilitas, yaitu sampel yang menganggap bahwa peneliti tidak memiliki kendali dan setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih dalam sampel tersebut (Treadwell & Davis, 2019). Metode pengambilan sampel ini adalah stratified random sampling, merupakan jenis pengambilan sampel sebagai unit dipilih secara acak dari populasi kecil atau minoritas mereka dan dipaksa masuk ke dalam sampel untuk memastikan bahwa responden terwakili secara proporsional berdasarkan kehadiran mereka dalam populasi (Treadwell & Davis, 2019). Pengambilan sampel ini dibatasi pada remaja berusia 12-25 tahun agar remaja terwakili secara proporsional. Menurut Heryanti (2021) usia remaja awal adalah dalam rentang usia 12-16 tahun sedangkan remaja akhir ada pada rentang usia 17-25 tahun.

Penelitian ini memperoleh 402 responden sebagai sampel dengan kriteria remaja awal 12-25 tahun dan remaja akhir 17-25 tahun yang merupakan subscriber atau pelanggan channel YouTube Windah Basudara. Survei ini disebarluaskan melalui Google Forms dengan skala Likert yang didistribusikan di grup bernama Fans Windah Basudara. pengguna atau user di grup ini merupakan remaja serta subscriber atau pelanggan dalam YouTube channel Windah Basudara. Pengujian dalam cakupan penelitian ini mempergunakan uji pilot-study, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi yang meliputi uji-T, Koefisien (R^2) Determinan,

Koefisien Korelasi (R) dan uji hipotesis dengan menggunakan Rank Spearman. Semua pengujian dihitung dan diolah menggunakan software SPSS 25.

Analisis data untuk keperluan subjek penelitian yaitu khalayak remaja rentang usia 12-25 tahun yang mengkonsumsi konten YouTube Windah Basudara, selain itu khalayak tersebut digunakan sebagai sampel untuk memperoleh sampel data, sampel tersebut dibutuhkan kuesioner atau survei yang disebarakan kepada grup Facebook Fans Windah Basudara dan akun X @nocontextwindah sebagai populasi dari subscriber channel YouTube dengan rentang usia remaja usia 12-25 tahun. Hasil dari kuesioner ini memperoleh sebanyak 402 responden sebagai sampel.

Tabel 2: Profil Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-16	87	21.6	21.6	21.6
	17-25	315	78.4	78.4	100.0
Total		402	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan sampel data pada tabel 2, mayoritas diatas usia responden paling banyak berusia 17-25 tahun dengan frekuensi terbanyak yaitu 315 (78.4%) responden. Sisanya, usia 12-16 tahun memiliki frekuensi sebanyak 87 (21.6%). Dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas khalayak dari akun YouTube Windah Basudara berdasarkan sampel yang diambil merupakan remaja akhir berusia 17 – 25 tahun. Menurut Heryanti (2021), terdapat dua klasifikasi usia remaja, yaitu remaja awal 12-16 tahun dan remaja akhir 17-25 tahun.

Tabel 3: Gender Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	346	86.1	86.1	86.1
	Perempuan	56	13.9	13.9	100.0
Total		402	100.0	100.0	

Sumber:

Pengolahan Data Penelitian, 2022

Hasil

Berdasarkan pada tabel 3, sampel responden terbanyak merupakan laki-laki sebanyak 346 (86.1%) responden, disusul kedua oleh perempuan 56 (13.9%) responden.

Tabel 4: Perangkat yang digunakan untuk menonton YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komputer	94	23.4	23.4	23.4
	Smartphone	308	76.6	76.6	100.0
Total		402	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengumpulan sampel penelitian pada tabel 4, perangkat *smartphone* paling banyak digunakan dengan frekuensi 308 (76.6%) responden, lalu komputer atau laptop sebanyak 94 (23.4%) responden. Artinya, mayoritas sampel pada penelitian ini menggunakan perangkat *smartphone* untuk melihat konten YouTube.

PILOT STUDY

Tujuan *pilot study* merupakan cara untuk dapat mengetahui suatu pernyataan yang adanya di kuesioner bisa dilakukan pemahaman dengan cara yang mudah oleh responden (Teresi et al., 2022). Penelitian Teresi et al. (2022) menjelaskan bahwa, cara *pilot study* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan jumlah yang kategorinya kecil. Sampel yang dipergunakan dalam uji pilot sekitar 10 hingga 30 responden. Responden tidak diharuskan bagian dari populasi targetnya, tetapi dapat berupa ragam individual yang terpilih dan melakukan pemahaman pada isu yang dilakukan penelitian (Ismanto & Fitriyani, 2019; Jogiyanto, 2016). Responden atau sampel yang digunakan sebanyak 30 atau $n=30$ dengan prasyarat memahami isu yang diteliti serta individu-individu yang terpilih. *Pilot study* meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 5: Uji Validitas *Pilot Study*

Variabel	Pernyataan n	Rentang R_{hitung}	Tanda	R_{tabel}	Keputusan
Interaktivitas	X1-X15	0.400 - 0.807	\geq	0.361	VALID
Interaksi Sosial	Y1-Y10	0.463 - 0.784	\geq	0.361	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5, untuk keperluan *pilot study* sebanyak 30 sampel. Menurut Penjelasan Wahyuni (2014), dasar pengambilan keputusan uji validitas apabila $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. Maka, dapat disimpulkan bahwa *instrument* penelitian merupakan *instrument* yang valid karena $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. Maka, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 6: Uji Reliabilitas *Pilot Study* variabel Interaktivitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Interaktivitas (X)	.887	15
Interaksi Sosial (Y)	.818	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 6, untuk keperluan *pilot study* sebanyak 30 sampel. Menurut Sugiyono (2021) *instrument* atau kuesioner dapat diterima secara reliabel atau andal apabila nilai koefisien *alpha cronbach* dari suatu *instrument* minimal bernilai 0.60 hingga 0.799.

Maka dapat disimpulkan bahwa *instrument* penelitian merupakan *instrument* yang reliabel karena hasil perhitungan di atas nilai *alpha cronbach* 0.60, yaitu untuk *instrument* variabel X sebesar 0.887 dan *instrument* untuk variabel Y sebesar 0.818. Maka selanjutnya, *instrument* penelitian dapat disebarkan ke seluruh sampel dalam penelitian ini.

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah data dari setiap pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak untuk setiap variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam uji validitas menggunakan rumus $df = n - 2$. Pada penelitian ini, jumlah n adalah 402, sehingga diperoleh $df = 402 - 2 = 400$. Dengan nilai df yang ditemukan yaitu 400 serta tingkat kesalahan sebesar 5%, maka dapat ditentukan bahwa R_{tabel} yaitu 0.098. Menurut Wahyuni (2014), Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$, maka item dari pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 7: Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rentang R_{hitung}	Tand a	R_{tabel}	Keputusan
Interaktivitas	X1-X15	0,449 – 0,646	\geq	0,098	VALID
Interaksi Sosial	Y1-Y10	0,459 – 0,730	\geq	0,098	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 7 yang diolah menggunakan *software SPSS* versi 25 dengan rumus *Bivariate Pearson Product Moment*, dinyatakan bahwa setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel interaktivitas dan variabel interaksi sosial dinyatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.

UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner tersebut bebas dari kesalahan, akurat, dan konsisten saat dilakukan pengujian yang berulang dengan kondisi yang sama (Haradani et al., 2020). Pengujian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Dasar pengambilan keputusan sebuah *instrument* atau pernyataan penelitian dapat dikatakan reliabel atau andal, jika *instrument* atau kuesioner memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* dari suatu *instrument* bernilai minimal 0.60 hingga 0.799 (Sugiyono, 2021). Semakin mendekati angka 1 (satu) *instrument* penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas variabel Interaksi Sosial

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Interaktivitas (X)	.821	15
Interaksi Sosial (Y)	.796	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

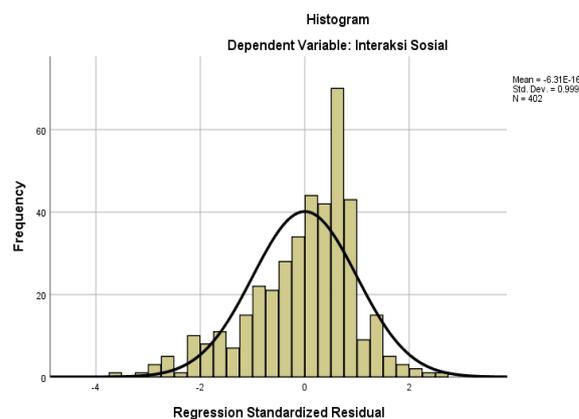
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai α dari variabel X yaitu interaktivitas sebesar 0.821. Maka, berdasarkan pengambilan keputusan *alpha cronbach*, data tersebut dikatakan reliabel karena memiliki nilai $0.821 > 0.60$. Dalam tingkat pengukuran kekuatannya, nilai α yang didapatkan yaitu 0.821 terdapat rentang 0.80 – 1.00 yang termasuk kategori sangat kuat. Begitu juga dengan variabel

interaksi sosial yaitu variabel Y sebesar 0.796. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan *alpha cronbach*, data tersebut dikatakan reliabel karena memiliki nilai $0.796 > 0.60$. Tingkat pengukuran kekuatannya, nilai α yang didapatkan yaitu 0.796 ditemukan pada rentang 0.60 – 0.799 termasuk kategori yang kuat.

UJI NORMALITAS

Menurut Fahmeyzan et al. (2018), uji normalitas ialah proses pengujian yang dilaksanakan dengan melakukan penilaian sebaran data dari suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut distribusinya normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Histogram Regression Standardized Residual* dan *Histogram P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

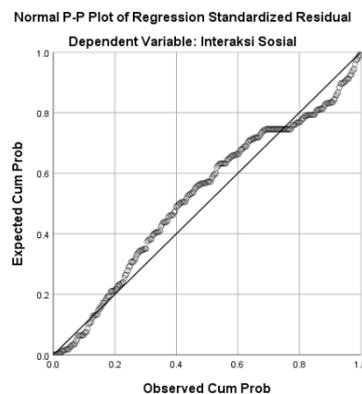
Gambar 1: Hasil Histogram Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan pengambilan keputusan dasar uji normalitas *Histogram regression of Standardized residual*, yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan normal apabila kurva pada grafik membentuk bel atau lonceng (Reviandani, 2019). Maka dari itu dapat diputuskan pada gambar 1 bahwa data yang diperoleh dari 402 responden yang diolah menggunakan SPSS 25 merupakan data yang normal karena kurva pada grafik tersebut membentuk lonceng.

Gambar 2: Hasil Grafik P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan pengambilan keputusan dasar uji normalitas *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, menyatakan bahwa data dapat dikatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan garis diagonal tersebut merupakan acuan distribusi data yang normal (Meiryani, 2021). Maka dari itu dapat diputuskan bahwa distribusi data pada gambar 2 yang diperoleh dari 402 responden merupakan distribusi normal karena titik-titik menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal dan garis diagonal tersebut merupakan acuan distribusi data yang normal.

Maka, dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh dari 402 responden menggunakan uji normalitas, merupakan distribusi yang normal berdasarkan metode grafik yang digunakan yaitu *histogram regression standardized residual* dan metode grafik *P-P Plot Regression Standardized Residual*.

UJI T (T-TEST)

Menurut Yusuf et al. (2024), dalam uji T untuk menentukan keputusan hubungan dua variabel memiliki hubungan atau tidak. Dikutip dari Zay et al. (2024) digunakan dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-(T_{hitung}) < -(T_{tabel})$ berarti hubungan diterima, sebaliknya bila $-(T_{hitung}) < -(T_{tabel}) < (T_{hitung})$ maka hubungan tidak diterima atau ditolak dan dinyatakan tidak memiliki hubungan.

Berdasarkan tabel 8, yang diperhatikan adalah bagian kolom T pada variabel interaktivitas. Diperoleh nilai T sebesar 16.281. Sebelum menentukan hubungan, diperlukan mencari t_{tabel} berdasarkan variabel dan jumlah responden lewat df. Maka dari itu:

$$df = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$df = t\left(\frac{0.05}{2}; 402 - 1 - 1\right)$$

$$df = t(0.025; 400)$$

Berdasarkan hasil rumusan di atas, diperlukan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% didapatkan 0.05 (diambil dari sisa 5% yang didesimalkan) dan dibagi dua menjadi 0.025 pada nilai 400 df. Maka dari itu dibutuhkan nilai T_{tabel} untuk nilai df sebesar 400, maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1.966. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam analisis uji t pada regresi linear sederhana dua variabel memiliki hubungan yang linier karena $T_{hitung} > T_{tabel}$, nilainya yaitu $16.281 > 1.966$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Mulyono, 2019). Pengujian ini dilakukan untuk menemukan hubungan linear antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, variabel interaktivitas sebagai variabel bebas (X) dan interaksi sosial sebagai variabel terikat (Y) dianalisis melalui Koefisien Regresi.

Dalam analisis linearitas pada regresi linear sederhana, signifikansi digunakan untuk menentukan apakah kedua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan atau tidak. Menurut Yusuf et al. (2024), dua variabel dikatakan memiliki hubungan linear jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap tidak linear. Berikut adalah hasil dari pengolahan analisis regresi linear sederhana:

Tabel 9: Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.455	2.766		-.526	.599
	Interaktivitas	.649	.040	.631	16.281	.000

a. Terikat Variable: Interaksi Sosial

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Dilihat dari tingkat signifikansinya, dilihat pada tabel bagian *Sig.* yang merupakan indikator signifikan. Pada tabel 9, pada variabel interaktivitas diperoleh nilai signifikan 0.000. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan nilai signifikan yang diperoleh $0.00 < 0.05$, maka kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Dalam analisis regresi sederhana, secara keseluruhan kedua variabel memiliki hubungan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *sig.* yang diperoleh yaitu $0.00 < 0.05$ yang berarti memiliki hubungan. Pada analisis regresi sederhana, terdapat juga analisis pengujian uji T yang membuktikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$, nilai yang diperoleh yaitu $16.281 > 1.966$.

Tabel 10: Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.397	4.172

a. Predictors: (Constant), Interaktivitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Hasil dari tabel 10 menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Interaktivitas) dan variabel terikat (Interaksi Sosial). Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi (*R*) adalah 0,631. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat, karena mendekati angka 1 dan jauh dari 0. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,399, yang berarti variabel Interaktivitas hanya berpengaruh 39,9% terhadap interaksi sosial. Sisanya, yaitu sebesar 60,1%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar interaktivitas.

Setiap variabel memiliki indikator atau dimensi dalam pengujian untuk menguji dimensi yang saling berhubungan dan berpengaruh. Serta tingkatan yang paling besar dan paling rendah antara kedua variabel menurut *Pearson Correlation*. Dalam variabel interaktivitas (*X*), terdapat indikator *Information Collection* (*X1*), *Playfulness* (*X2*), *Choices* (*X3*), *Connectedness* (*X4*), *Reciprocal Communication* (*X5*). Sementara, untuk interaksi sosial yaitu *Social Support* (*Y1*), *Friendship* (*Y2*), *Intimacy* (*Y3*). Hasil dari setiap indikator tersebut tertera pada tabel 11 berikut:

Tabel 11: Hasil nilai R setiap indikator dalam setiap variabel

Interaktivitas (X) / Interaksi Sosial (Y)	(Y1) <i>Social Support</i>	(Y2) <i>Friendship</i>	(Y3) <i>Intimacy</i>
(X1) <i>Information Collection</i>	0.388 (Rendah)	0.355 (Rendah)	0.399 (Rendah)
(X2) <i>Playfulness</i>	0.444 (Sedang)	0.324 (Rendah)	0.267 (Rendah)
(X3) <i>Choices</i>	0.451 (Sedang)	0.326 (Rendah)	0.359 (Rendah)
(X4) <i>Connectedness</i>	0.481 (Sedang)	0.462 (Sedang)	0.379 (Rendah)
(X5) <i>Reciprocal Communication</i>	0.466 (Sedang)	0.379 (Rendah)	0.371 (Rendah)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Tabel 12: Tingkat Kekuatan Hubungan Koefisien Korelasi (R)

No	Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2021

Berdasarkan penjelasan tabel 11, setiap indikator dalam setiap variabel dalam setiap indikator memiliki hubungan atau pengaruh yang positif. Dalam tingkat kekuatan yang paling kuat dan paling rendah, berdasarkan tabel 11 dan tabel 12 tentang tingkatan pengaruh yang paling kuat, berada pada X4 (*Connectedness*) terhadap Y1 (*Social Support*) dengan nilai R yang diperoleh 0.481 tingkat kekuatan pengaruh yang sedang. Sementara, pengaruh yang paling

rendah berada pada X2 (*Playfulness*) terhadap Y3 (*Intimacy*) dengan nilai R 0.267 dengan tingkat kekuatan hubungan yang rendah.

Tingkatan yang paling kuat dengan kategori sedang menurut *pearson correlation* berdasarkan nilai yang diperoleh dari X4 (*Connectedness*) terhadap Y1 (*Social Support*) dengan nilai R 0.481. Maka, hasil dari pernyataan kuesioner terdapat masing-masing tiga pernyataan yang dipilih oleh responden:

Tabel 13: Pernyataan tingkat pengaruh antar variabel paling tinggi

Interaktivitas (<i>Connectedness</i> X4)	Interaksi Sosial (<i>Social Support</i> Y1)
1. Emosi berupa kesal, sedih dan senang yang terdapat dalam YouTube <i>Channel</i> ini dapat dirasakan	1. Saya menganggap interaksi dalam konten <i>live</i> merupakan salah satu sumber hiburan saya
2. Interaksi yang terdapat konten yang terdapat dalam YouTube <i>Channel</i> ini dapat membangun rasa pertemanan	2. Saya menganggap bahwa ketersediaan <i>content creator</i> memberikan opsi <i>gameplay</i> kepada saya merupakan sebuah hiburan
3. Ekspresi dari <i>content creator</i> dalam video <i>gameplay</i> dapat dirasakan	3. Saya terhibur saat menonton konten <i>live</i>

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2022

Dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang terbesar pengaruhnya berupa emosi dengan bentuk rasa kesal, sedih dan senang yang terdapat pada YouTube *Channel* tersebut. Selain itu, YouTube *channel* tersebut juga menghasilkan interaksi dengan hasil selanjutnya berupa hiburan bagi para penontonnya saat konten *live*. Penonton juga menganggap beragam opsi *gameplay* yang diberikan juga menghasilkan hiburan. Emosi yang diciptakan oleh *content creator* saat sedang menjalankan konten *live* juga merupakan hiburan bagi penontonnya.

Penonton juga menganggap bahwa interaksi dalam konten *live* dan opsi *gameplay* merupakan sumber hiburan yang dapat membangun rasa pertemanan bagi penontonnya. Selain itu, ekspresi saat *content creator* memberikan opsi *gameplay* pada saat bermain juga merupakan hiburan bagi penontonnya.

Pada saat *content creator live*, ekspresinya dapat dirasakan untuk membuat penonton terhibur. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa keterhubungan (*connectedness*) dengan dukungan sosial (*social support*) oleh para penonton saat menonton konten yang dibuat oleh *content creator* paling besar pengaruhnya dalam interaktivitas terhadap interaksi sosial.

Dalam penjelasan tingkatan yang paling rendah dalam kategori menurut *pearson correlation* berdasarkan nilai yang diperoleh dari X2 (*Playfulness*) terhadap Y3 (*Intimacy*) dengan nilai R 0.267 hal ini disimpulkan masih tetap memiliki pengaruh atau hubungan karena bernilai positif namun hasilnya rendah. Maka dari itu berdasarkan kuesioner terdapat masing-masing 3 pernyataan yang diisi oleh responden:

Tabel 14: Pernyataan Tingkat pengaruh antar variabel paling rendah

Interaktivitas (<i>Playfulness</i> X2)	Interaksi Sosial (<i>Social Support</i> Y3)
1. Konten yang terdapat pada YouTube <i>Channel</i> ini memberikan hiburan	1. Saya ikut serta berinteraksi dalam konten <i>live</i>

2. Konten yang terdapat pada YouTube <i>Channel</i> ini memberikan interaksi informasi tentang <i>gameplay</i>	2. Saya sering menonton konten <i>live</i> dari <i>content creator</i>
3. Konten yang terdapat pada YouTube <i>Channel</i> ini mengandung hiburan	3. Saya senang apabila <i>content creator</i> melakukan apa yang disarankan oleh saya dalam sebuah video <i>gameplay</i> .

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2022

Kesimpulannya, indikator yang paling rendah pengaruhnya ada pada konten yang terdapat pada YouTube *Channel* yang diciptakan sebagai konten hiburan saat ada *live content*. Konten hiburan yang terdapat pada YouTube *Channel* tersebut memiliki pengaruh yang rendah dalam frekuensi penonton saat menonton *live content* dari *content creator*-nya. Selain itu, konten yang memberikan hiburan, memiliki pengaruh yang rendah terhadap kesenangan penonton apabila *content creator* melakukan apa yang disarankan oleh penonton pada saat melakukan *video gameplay*.

Konten yang terdapat interaksi informasi tentang *gameplay* memiliki hubungan atau pengaruh yang rendah terhadap keikutsertaan interaksi penonton dalam *live content*. Interaksi informasi tentang *gameplay* tersebut juga memiliki hubungan yang rendah terhadap frekuensi penonton dalam konten *live*. Pada konten *gameplay* memiliki hubungan yang rendah terhadap kesenangan penonton apabila *content creator* melakukan instruksi dari penonton lainnya pada saat melakukan *video gameplay*.

Hubungan konten hiburan pada YouTube *Channel* tersebut terhadap keikutsertaan penonton dalam berinteraksi pada saat *live* juga rendah. Kandungan hiburan dalam konten pada YouTube *Channel* tersebut memiliki hubungan yang rendah terhadap kesenangan penonton apabila *content creator* melakukan apa yang disarankan oleh penonton pada saat *video gameplay*.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keterhubungan (*connectedness*) merupakan pengaruh terbesar dalam alasan khalayak yang sering berinteraksi sosial karena keinginan untuk memenuhi kebutuhan dukungan sosial (*social support*), dalam konten yang disediakan oleh YouTube *channel* Windah Basudara. Sebaliknya, khalayak tidak terlalu mementingkan *playfulness* (*daya hiburan*) dalam konten yang sudah disediakan untuk memenuhi kebutuhan *intimacy* (*keakraban*).

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan (*korelasi*) antar variabel dapat dilakukan menggunakan teknik statistik *korelasi Spearman Rank* atau *Kendall Tau*. Teknik *Korelasi Spearman Rank* digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel serta tingkat kekuatan *korelasi* antar variabel Sugiyono (2021). Adapun kriteria tingkat kekuatan *korelasi* menurut *Spearman Rank* adalah sebagai berikut:

Tabel 15: Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi *Spearman Rank*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.25	Sangat Lemah
0.26 – 0.50	Cukup
0.51 – 0.75	Kuat
0.76 – 0.99	Sangat Kuat
1.00	Sempurna

Sumber: Sugiyono, 2021

Pada penelitian ini, teknik pengujian hipotesis yang digunakan adalah korelasi *Spearman Rank*. Hipotesis ini digunakan untuk menguji teori Interaktivitas sebagaimana didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator bersedia menanggapi atau memfasilitasi kebutuhan komunikasi satu sama lain Ha & James (1998) dengan teori interaksi sosial menurut Dholakia et al. (2004). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (*H₀*) Tidak ada pengaruh yang signifikan antara interaktivitas dan interaksi sosial pada remaja dalam konten YouTube Windah Basudara; (*H_a*) Terdapat pengaruh yang signifikan antara interaktivitas dan interaksi sosial pada remaja dalam konten YouTube Windah Basudara.

Tabel 16: Hasil Pengujian Hipotesis *Spearman Rank*

Correlations			Interaktivitas	Interaksi Sosial
Spearman's rho	Interaktivitas	Correlation Coefficient	1.000	.649**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	402	402
	Interaksi Sosial	Correlation Coefficient	.649**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	402	402
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Dalam menentukan signifikansi pengaruh dalam hipotesis, didasarkan pada pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi hitung < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai signifikansi hitung > 0.05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan (Septiyana & Fariyal, 2024). Berdasarkan hasil dari tabel 16 yang diperoleh dari pengolahan data, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi hitung yang didapatkan sebesar $0.000 < 0.05$, maka artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel interaktivitas dengan interaksi sosial.

Maka dari itu, hipotesis *H_a* diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap interaktivitas dengan interaksi sosial pada remaja dalam konten YouTube Windah Basudara. Dalam kategori kekuatan hubungan yang diperoleh dari pengolahan data penelitian, diketahui nilai correlation coefficient bernilai positif sebesar 0.649. Artinya, arah hubungan korelasi antara variabel interaktivitas dengan interaksi sosial merupakan hubungan yang searah karena nilai variabel memiliki nilai yang positif. Sementara itu, nilai 0.649 terdapat pada rentang 0.51 – 0.75 (mengacu pada tabel 15) memiliki tingkat hubungan kategori yang kuat. Maka dari itu terdapat hubungan yang kuat antara variabel interaktivitas dengan interaksi sosial.

Dalam perbandingan penelitian, apabila dibandingkan dengan penelitian Kang et al. (2020) yang menggunakan interaktivitas yang sama yaitu dari Ha & James (1998), dan dua dimensi yang sama yaitu informativeness dan playfulness, menghasilkan penemuan yang sama dengan penelitian ini. Interaktivitas mempengaruhi variabel terikatnya. Bila penelitian tersebut menggunakan variabel purchase decision, pada penelitian ini menggunakan interaksi sosial. Pembedanya hanyalah variabel terikatnya saja, namun masih sama-sama mempengaruhi.

Berdasarkan penelitian Astuti & Aritonang (2019) yang menggunakan metode kualitatif melalui metode wawancara dari pendengar dan praktisi, hasilnya juga sama dengan penelitian ini. Penelitian Astuti & Aritonang (2019) menghasilkan adanya interaktivitas dari sisi pendengar serta dari sisi praktisi. Dari sisi praktisi mereka mengikuti kemauan khalayaknya untuk mengaplikasikan interaktivitas di media radio. Maka dari itu, terdapat hasil yang sama secara kualitatif dengan penelitian ini karena terdapat pengaruh interaktivitas antara praktisi dengan pendengarnya, sementara di penelitian ini mendapatkan hasil terdapatnya pengaruh interaktivitas terhadap interaksi sosial yang terjadi dalam konten YouTube.

Penelitian ini juga sekaligus membuktikan saran atau pernyataan dari Tur-Viñes & González-Río (2020). Dalam salah satu jawaban pertanyaan penelitiannya Tur-Viñes & González-Río (2020) menjelaskan bahwa interaktivitas perlu dijadikan indikator untuk video dan Saluran YouTube. Indikator memperhitungkan besar tindakan sosial yang tersedia di saluran resmi tempat YouTuber biasanya menyebarkan video baru. Maka dari itu, penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa interaktivitas sudah dijadikan indikator untuk video dan saluran YouTube, indikator yang digunakan interaktivitas menurut Ha & James (1998) dalam Tham (2018) dapat memperhitungkan besar dan tindakan sosial yang tersedia dalam konten YouTube tersebut. Dalam penelitian ini tindakan sosial tersebut yaitu interaksi sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari interaktivitas terhadap interaksi sosial dalam konten YouTube Windah Basudara. Selain itu, Interaktivitas memiliki pengaruh yang kuat apabila mengacu kepada *Spearman rank correlation*.

Dimensi dari interaktivitas yang meliputi information collection, playfulness, choices, connectedness, dan reciprocal communication memiliki hubungan atau pengaruh terhadap interaksi sosial. Dengan pengaruh paling kuat terdapat pada connectedness dari interaktivitas terhadap social support dari interaksi sosial dengan nilai R sebesar 0.481 (Kategori Pearson Correlation Kuat). Sementara, yang paling rendah playfulness dari interaktivitas terhadap intimacy dari interaksi sosial dengan nilai R sebesar 0.267 (Kategori Pearson Correlation Cukup).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa, keterhubungan (connectedness) dari interaktivitas merupakan pengaruh terbesar dalam alasan khalayak remaja sering berinteraksi sosial karena untuk memenuhi dukungan sosial (social support) dalam konten yang disediakan oleh YouTube channel Windah Basudara. Sebaliknya, khalayak remaja tidak terlalu mementingkan playfulness (daya hiburan) dari interaktivitas dalam konten yang sudah disediakan untuk memenuhi kebutuhan intimacy (keakraban) dalam interaksi sosial.

Pengelola channel YouTube Windah Basudara diharapkan kedepannya dapat meningkatkan interaksi dengan khalayak melalui cara yang lebih unik agar khalayak lebih terhibur. Dengan tujuan, menciptakan keakraban atau keterhubungan yang lebih emosional antara khalayak dengan content creator. Sebagai contoh, seperti membuat pendekatan baru dengan metode YouTube membership agar pembuat konten dengan khalayaknya dapat merasa lebih dekat ataupun tetap aktif di grup komunitas Facebook seperti Fans Windah Basudara.

Interaktivitas pada YouTube channel Windah Basudara hanya berpengaruh 39,9% terhadap interaksi sosial. Terdapat 60.1% pengaruh selain interaktivitas terhadap interaksi sosial yang terdapat pada YouTube channel tersebut. Bila mengambil taraf standarisasi 50% maka dapat dikatakan bahwa interaktivitas tidak berpengaruh dan kurang relevan di masa sekarang dalam menganalisis antara khalayak dan content creator YouTube. Diharapkan penelitian berikutnya dapat melakukan riset yang dikembangkan dari sisi interaksi sosial untuk mengisi pengaruh lain terhadap studi kasus konten yang terdapat di YouTube.

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif dan digunakan untuk pengujian teori, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metode kualitatif dengan teori serta definisi yang sama, atau bahkan dengan objek penelitian yang serupa. Penelitian tersebut ditujukan kepada praktisi untuk mengonfirmasi secara deskriptif dan teoritis dalam menganalisis hubungan secara interaktif melalui metode kualitatif, seperti observasi dan wawancara. Mengingat teori ini menggunakan konsep interaktivitas menurut Ha & James (1998), penelitian selanjutnya dapat menerapkan teori interaktivitas yang lebih terkini (misalnya, Tham, 2018) dan menggunakannya dalam bidang tertentu, seperti pada bidang pemasaran yang dilakukan oleh content creator atau influencer.

Diharapkan khalayak atau bahkan masyarakat umum dapat menggunakan penelitian ini sebagai metode pembelajaran serta referensi dalam menganalisis suatu fenomena tertentu dalam media sosial. Khususnya dalam hal interaktivitas, interaksi sosial, dan fenomena media sosial khususnya YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B. W., & Aritonang, B. M. (2019). Interaktivitas Radio Suara Surabaya: Penggunaan, Fungsi dan Model Interaktivitas. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 38-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.41>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705194>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmay, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Jurnal Varian*, 2(1), 31-36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Ghani, Z. B. R. (2023, May 14). 14 Fakta Windah Basudara, YouTuber gaming Favorit para Bocil. Duniaku. <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/zihan-berliana-ramghani/fakta-windah-basudara-youtuber-gaming>
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474. <https://doi.org/10.1080/08838159809364462>
- Hamdan, & Mahmuddin. (2021). YouTube sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63-80. <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>
- Haqu, R., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2019). Teenagers' Entertainment Satisfaction in Watching Talk Show Program through YouTube. *Jurnal The Messenger*, 11(1), 38-45. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v11i1.969>
- Haradani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Faradani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Heryanti, R. B. (2021). Implementasi Perubahan Kebijakan Batas Usia Perkawinan. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(2), 120-143. <http://dx.doi.org/10.26623/jic.v6i1.3190>

- Ismanto, J., & Fitriyanti, P. (2019). Pengaruh Idealisme, Relativisme, Tingkat Pengetahuan Akuntansi Dan Love Of Money Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Krisis Etika Akuntan. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 10(2), 66-75. <https://doi.org/10.23887/jap.v10i2.22867>
- Jogiyanto. (2016). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon* (2nd ed.). BPFY Yogyakarta.
- Kang, H. J., Shin, J.-h., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decision: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khan, M. L. (2017). Social Media engagement: What Motives user participation and consumption on YouTube? *Computer in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction* (Second edition). Routledge.
- Meiryani. (2021, August 6). *Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi*. Binus University School of Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/>
- Mulyono. (2019, December 2019). *Analisis Regresi Sederhana*. BINUS University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Nurogo, B. A. (2024, July 18). Let's Play, Fenomena Konten Gaming dan Komunitas Online. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/hobi/835476/let-s-play-fenomena-konten-gaming-dan-komunitas-online>
- Putri, M. I. (2021). Social Media Journalism: Monetisasi Berita di YouTube melalui News Vlog Packaging. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 64-77. <https://doi.org/10.33592/dk.v9i1.1329>
- Reviandani, W. (2019). Pengaruh Pengalaman Keuangan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Keluarga Di Desa Yosowilangun Kecamatan Manyar Gresik. *Jurnal Manajerial*, 6(1), 48-57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v6i01.862>
- Septiyana, R., & Fariyal. (2024). Korelasi Antara Body Dissatisfaction Dengan Self-Compassion Pada Siswa Penggemar K-POP. *Jurnal Manajemen Pendidikan Al Hadi*, 4(2), 70–77. <https://doi.org/10.31602/jmpd.v3i2.15501>
- Setiawan, D. E. (2021). Signifikansi YouTube Sebagai Medium Pewartaan Injil Bagi Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen Kontekstual*, 4(2), 210-225. <https://doi.org/10.34307/b.v4i2.190>
- Stellarosa, Y., Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018). Pemanfaatan YouTube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.263>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Teresi, J. A., Yu, X., Stewart, A. L., & Hays, R. D. (2022). Guidelines for Designing and Evaluating Feasibility Pilot Studies. *Medical Care*, 60(1), 95–103. <https://doi.org/10.1097/MLR.0000000000001664>
- Tham, J. C. (2018). Interactivity in an Age of Immersive Media: Seven Dimensions for Wearable Technology, Internet of Things, and Technical Communication. *Technical Communication*, 65(1), 46-65. <https://www.jstor.org/stable/26464532>
- Treadwell, D., & Davis, A. (2019). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*. California: SAGE.
- Tur-Viñes, V., & González-Río, M.-J. (2020). Is YouTube being used to its full potential? Proposal for an indicator of interactivity for the top YouTuber content in Spanish. *Communications*, 46(4), 469-491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/commun-2019-0127>
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. BINUS University Quality Management Center. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Yusuf, M. A., Herman, Trisnawati, Abraham, A., Rukmana, & Hardianti. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 6(2), 13331-13344. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.5184>
- Zay, F. P., Fitriani, & Haryono, I. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Alih Fungsi Lahan. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(4), 456-462. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i4.257>