

# PENGARUH KONTEN VIDEO VLOG PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) DI KOTA SAMARINDA

Tasya Lailatul Hakim <sup>1\*</sup>, Kezia Arum Sary <sup>2</sup>.

<sup>1\*2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

*Email:* tasyalailatulhakim@gmail.com <sup>1\*</sup>, kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 17 Mei 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Juni 2023; *Diterima* 1 Juli 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Vlog adalah video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Vlog pada awalnya menjadi sarana yang kreatif bagi para Vlogger maupun penontonnya. Namun, muncul tren-tren kontroversial yang berpotensi menjadi pengaruh buruk bagi penonton, beberapa Vlogger mengekspresikan dirinya terlalu bebas dan cenderung secara negatif. Untuk mengetahui Pengaruh Konten Video Vlog Pada Aplikasi TikTok terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda. Penelitian ini berjenis kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sample dan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 100 orang sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten video vlog pada aplikasi TikTok memberikan pengaruh sebesar 51,6% terhadap pembentukan sikap, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti. Secara hasil uji t, nilai t- hitung sebesar 10,216 lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang berarti hipotesis  $H_a$  diterima bahwa konten video vlog berpengaruh terhadap pembentukan sikap pada mahasiswa PTN di Kota Samarinda.

**Kata Kunci:** Konten Video Vlog; Pembentukan Sikap; TikTok.

## Abstract

Vlogs are videos containing opinions, stories or daily activities that are usually written on blogs. Vlogs were initially a creative outlet for both Vloggers and their audiences. However, controversial trends have emerged that have the potential to be a bad influence on the audience, some Vloggers express themselves too freely and tend to be negative. To find out the Effect of Video Vlog Content on the TikTok Application on the Formation of Attitudes of State University Students (PTN) in Samarinda City. This research is quantitative, using a questionnaire to obtain data. The sampling technique used purposive sample and used the Slovin formula, which resulted in 100 people as respondents. The results of this study indicate that the video vlog content on the TikTok application has an influence of 51.6% on attitude formation, while the remaining 48.4% is influenced by other factors not included by the researcher. In the t-test results, the t-calculated value of 10.216 is greater than the t-table value of 1.984, which means that the  $H_a$  hypothesis is accepted that video vlog content affects attitude formation in state university students in Samarinda City.

**Keyword:** Video Vlog Content; Attitude Formation; TikTok.

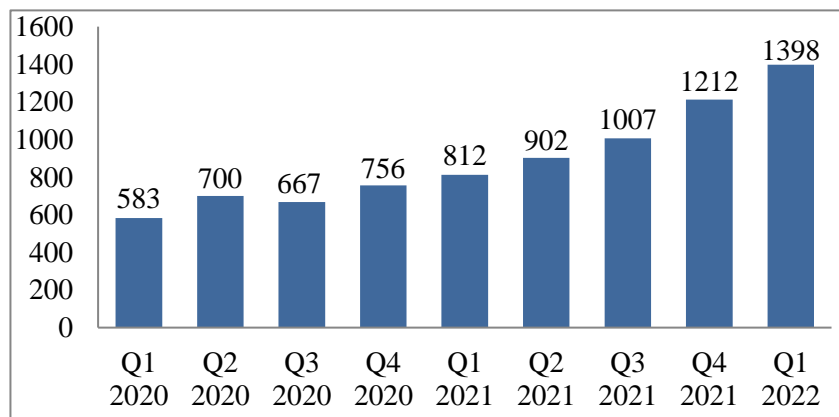
## 1. Pendahuluan

Setiap manusia terlibat dalam komunikasi pada tingkat tertentu, apakah itu melalui interaksi interpersonal atau melalui saluran komunikasi massa yang dikenal sebagai media. Komunikasi massa telah berkembang pesat dari waktu ke waktu. Di masa lalu, masyarakat memanfaatkan radio, surat kabar, dan televisi sebagai media komunikasi massa, di masa sekarang telah berkembang menggunakan media internet, juga dikenal sebagai “Old Media” dan “New Media”[1].

Internet dan media sosial merupakan dua contoh media baru, mulai menggeser media tradisional sebagai sarana penyebaran berita dan informasi [2]. Keberadaan internet, yang secara bersamaan dapat menjangkau dan menghubungkan sejumlah besar orang di mana saja dan kapan saja, telah menciptakan ruang global baru bagi orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain, baik itu untuk tujuan pekerjaan, pendidikan, perdagangan, atau hanya ingin mengembangkan citra diri tanpa bertemu secara langsung [3].

Menurut riset *We Are Social* tertanggal Januari 2022, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Tingginya persentase pengguna internet di Indonesia tentu berdampak pada penggunaan media sosial oleh masyarakat umum. Banyak platform media sosial yang saat ini sangat digemari masyarakat, seperti Facebook (platform yang berbasis pertemanan dengan menampilkan halaman komunitas), Instagram (platform dengan konten berupa gambar atau foto dan video singkat yang mengutamakan estetika), Twitter (platform yang baik untuk menyebarkan informasi), Youtube (platform penampil video) hingga aplikasi terpopuler saat ini yaitu TikTok (platform video pendek dimana penggunaanya bebas berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video).

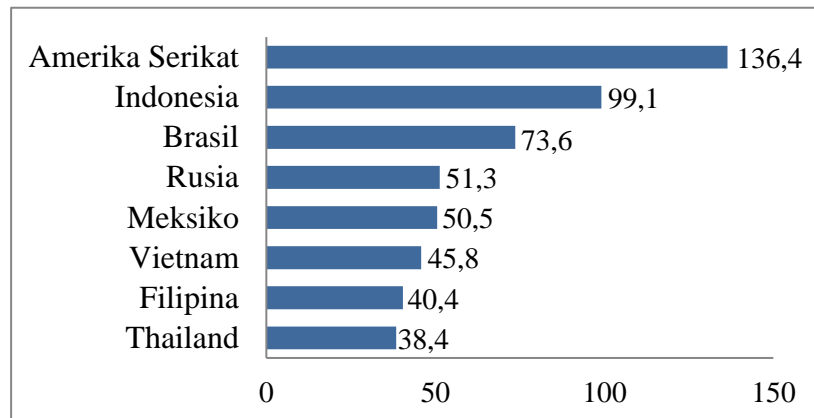
Jumlah pengguna TikTok menunjukkan bahwa ia telah mencapai audiens targetnya. Menurut Business of Apps, TikTok memiliki 1.39 miliar pengguna aktif bulanan pada kuartal I pertama tahun 2022 [4]. Populasi global pengguna TikTok juga tampaknya terus bertambah (dapat dilihat pada gambar 1.).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global

Sumber : *We Are Social*, 2022.

Platform media sosial lain yang dulunya terkenal dan sering digunakan oleh masyarakat umum bisa dibilang telah digantikan oleh TikTok. Jika mengurutkan negara berdasarkan jumlah orang yang menggunakan TikTok, Indonesia berada di urutan kedua dengan 99,1 juta pengguna dengan waktu penggunaan rata-rata perbulan 23,1 jam (dapat dilihat pada gambar 2).



Gambar 2. 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia  
Sumber : *We Are Social*, 2022.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah vitur jejaring sosial platform video dan musik yang berasal dari negara Tiongkok dan mulai diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi TikTok dapat memberi akses dan bermacam-macam vitur yang dapat digunakan para pemilik dan pemakai aplikasi tersebut untuk membuat berbagai macam konten video mulai dari gaya hidup, olahraga, vlog, *gaming* dan sesuai kreatifitas masing-masing. Membuat video TikTok dinilai lebih mudah dibandingkan dengan aplikasi lainnya, dimana penggunaannya bisa menyalurkan kreativitas dan niatnya dengan membuat konten video di handphone [5].

Blog video merupakan video dari postingan blog yang lebih tradisional tentang pemikiran dan pengalaman blogger[6]. Kemunculan TikTok pada tahun 2018 membuka jalan popularitas bagi para blogger. Vlog biasanya disajikan sebagai video yang berisi kegiatan sehari-hari, maka vlog tidak dapat dikategorikan sebagai konten pendidikan melainkan memberi informasi umum, seperti tempat baru, tren mode baru, informasi pribadi, atau ekspresi pikiran dan perasaan seseorang mengenai sesuatu[3]. Membuat video vlog itu sederhana karena yang dibutuhkan hanyalah alat perekam dan berbicara mengenai keseharian itu sudah tergolong sebagai vlog [7]. Semakin maraknya *Vlogger* di Indonesia muncul persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan penayangan. Seorang *Vlogger* akan berusaha keras untuk memastikan bahwa video mereka menarik bagi audiens, termasuk berbagai konten jenis "*a day in my life*", bepergian ke tempat wisata, makan di restoran baru yang trendi, mengenakan tren mode terkini dan unik sampai akhirnya definisi menarik mulai beranjak ke sisi negatif.

Vlog pertama kali muncul sebagai media untuk berbagi pengalaman pribadi atau mengekspresikan diri serta untuk mendapatkan pendapat kepada public [7]. Menurut artikel dari *Educase Learning Initiative* menyatakan bahwa manfaat blog video antara lain simple dibuat, lebih dinamis daripada konten berbasis teks, memperluas opsi komunikasi, berpotensi menjadi alat komersial yang terkini, dan dapat digunakan sebagai bentuk mengekspresikan diri [8].

Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan vlog. Namun seiring berjalannya waktu, hasilnya adalah beberapa *Vlogger* mengekspresikan dirinya terlalu "bebas" dan cenderung "negatif" yang mengarah ke tren seperti penggunaan kata kasar atau umpatan dalam video yang menjadi penarik perhatian, serta mengikuti tren gaya hidup berbudaya barat yang bebas mulai dari gaya "pacaran" yang vulgar, berlibur berdua di hotel dengan menggunakan gaya pakaian yang terbuka. Anya Geraldine yang memiliki 940.000 pengikut di TikTok menjadi salah satu *Vlogger* yang ditegur oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Video vlog Anya saat liburan bersama pasangannya di Bali menjadi viral di dunia maya karena memicu kontroversi yang dianggap membawa pengaruh negatif dan disebut sebagai tolak ukur gaya hidup anak muda di Indonesia (Lova, 2021).

Berdasarkan kasus tersebut, maka muncul permasalahan antara apa yang ada pada konten vlog terhadap sikap penonton terutama anak muda. Harapannya, membuat konten yang diekspresikan

secara bebas dan dibuat secara praktis untuk dapat dinikmati oleh *Vlogger* dan audiensnya. Namun kenyataannya, muncul tren-tren kontroversial yang berpotensi menjadi impek negatif bagi penonton. Vlog mereka ini dipandang melanggar aturan yang ada di Indonesia karena menampilkan budaya “kebarat-baratan” yang bebas dan tidak bisa diterima dalam budaya timur. Selain itu, *Vlogger* umumnya anak muda sehingga menargetkan penonton yakni anak muda juga. Maraknya vlog di media sosial menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan mahasiswa, lebih khususnya mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda. Mahasiswa dianggap sebagai anak muda yang berpendidikan tinggi. Oleh karena itu, seharusnya tidak akan mudah menerima hal-hal yang dinilai negatif dan mampu menyaring tontonan yang ada.

Karena itu penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda. Selain aktif menggunakan media sosial khususnya TikTok, maka akan dilihat pengaruh apa yang terjadi dari konten berbasis vlog di TikTok yang mengandung unsur baik positif maupun negatif. Maka peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh Konten Video Vlog Pada Aplikasi TikTok Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda”. Sehingga pada penelitian ini peneliti berharap dapat mengetahui apakah Konten Video Vlog berpengaruh terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa.

## 2. Metode Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Disebut dengan kuantitatif karena angka-angka yang terkumpul dapat dianalisis menggunakan analisis statistik. “sebuah studi yang menggunakan angka untuk memperoleh informasi atau menemukan sebuah keterangan dikenal sebagai penelitian kuantitatif”.

Penelitian kuantitatif, sebagaimana didefinisikan oleh [10] melibatkan banyak penggunaan angka pada tahap penyelidikan, mulai dari pengumpulan dan analisis data hingga penampilan dari hasilnya. Peneliti akan memberikan kuisisioner tersebut kepada sampel yang telah ditentukan, yakni Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda. Kuisisioner tersebut berisikan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden tanpa perantara, data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berdasarkan sumber yang ada, data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil kajian-kajian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ewing, 2012). Populasi dalam metode penelitian digunakan untuk menyebutkan serumpunan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda, yakni Universitas Mulawarman dengan jumlah Mahasiswa Registrasi Tahun Akademik Semester Ganjil 2021/2022 yang berjumlah 29.673 (pada lampiran 1), dan Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) dengan jumlah Mahasiswa Aktif UINSI Program Sarjana 2018 s/d 2021 yang berjumlah 44.395, dengan total populasi mahasiswa PTN di kota Samarinda berjumlah 74.068.

Namun karena jumlah populasinya sangat besar sehingga sangat tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyelidikinya karena keterbatasan waktu, tenaga dan ekonomi, maka peneliti menggunakan teknik sampel dalam penelitian ini. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan memiliki karakteristik dari populasi tersebut. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* karena untuk pengambilan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dari populasi tersebut [10]. Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin* [11]. Berdasarkan jumlah sampel yang peneliti peroleh, maka jumlah sampel yang akan peneliti teliti yaitu sebanyak 99,86 responden. Berdasarkan jumlah tersebut peneliti menetapkan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun metode yang dikumpulkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). SPSS merupakan bagian integral dari rentang proses analisa, menyediakan akses data. SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS data editor, pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS [12]. Tujuan penggunaan aplikasi SPSS dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya variabel independen Konten Video Vlog terhadap variabel Pembentukan Sikap Mahasiswa, yang menjelaskan secara teoritis adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut dalam analisis data penelitian, peneliti menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 1) Uji Validitas

[12] Tingkat validitas di ukur dengan cara membandingkan 0,05 pada r-tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah jumlah responden yang ada dalam penelitian ini yaitu 100 responden, maka  $100 - 2 = 98$  dan diperoleh r- tabel sebesar 0,196. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel. Berdasarkan analisis data, didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konten Video Vlog dan Pembentukan Sikap mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai batas ( r tabel ) untuk n = 98 yaitu sebesar 0,196, dimana semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur. Suatu variabel dapat dikatakan diterima sebagai indikator yang reliabel jika mendapat nilai Cronbach Alpha > 0.60 [13]. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Status
1	Konten Video Vlog	0,713	0,6	Reliabilitas
2	Pembentukan Sikap	0,657	0,6	Reliabilitas

Sumber : (Olahan data primer hasil SPSS versi 25, 2023).

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan seluruh item-item pertanyaan pada penelitian bersifat reliabel dan mengandung arti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat mumpuni untuk diteliti.

##### a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel independen adalah konten video vlog (X) dan variabel dependen yang digunakan adalah pembentukan sikap (Y), dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.598	1.152		1.387	.169
	X	.408	.040	.718	10.216	.000

Sumber : (Olahan data primer hasil SPSS versi 25, 2023).

Berdasarkan Tabel 2, maka hasil regresi dapat diketahui bahwa nilai a (constanta) adalah sebesar 1,598 dan konten video vlog sebesar 408 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,598 + 408 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,598 dapat diartikan variabel konten video vlog dianggap nilainya adalah 0 (nol), maka konten video vlog pada pembentukan sikap mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dikota samarinda sebesar 1,598.
2. Konten Video Vlog (X)  
Nilai B sebesar 408 merupakan bilangan koefisien variabel konten video vlog (X) yang artinya jika efek dari konten video vlog mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka pembentukan sikap akan mengalami peningkatan sebesar 0,408%.

### b) Koefisien Korelasi

Koesifien korelasi digunakan untuk melihat seberapa kuatnya pengaruh antara variabel konten video vlog (X) terhadap pembentukan sikap (Y). Hasil dari analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara konten video vlog (X) terhadap pembentukan sikap (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.511	1.24731

Sumber : (Olahan data primer hasil SPSS versi 25, 2023).

Berdasarkan Tabel 3, nilai R sebesar 0,718 atau sebesar 71% ini berarti antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

### c) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,516 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel konten video vlog terhadap pembentukan sikap adalah sebesar 51,6%, sedangkan sisanya yaitu 48,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### d) Hasil Uji Persial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya digunakan untuk menunjukan pengaruh variabel independen konten video vlog terhadap variabel dependen pembentukan sikap. Uji ini dinilai berdasarkan perbandingan nilai yang menjadi signifikasi yang telah diterapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Tabel 4. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	1.152	1.387	.169
	X	.408	.040	.718	10.216

Sumber : (Olahan data primer hasil SPSS versi 25, 2023).

Diketahui nilai signifikasi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 10,216 > t_{tabel} 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh antara konten video vlog (X) terhadap pembentukan sikap (Y).

### 3.2 Analisis Deskriptif Penelitian

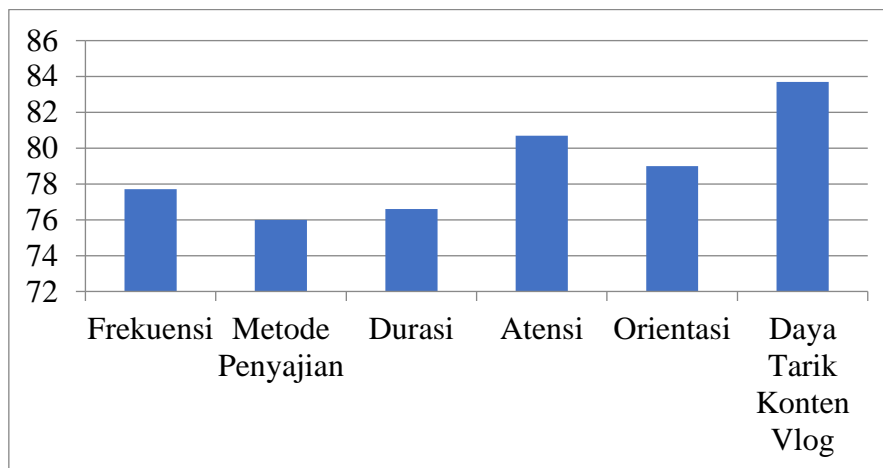
#### 1) Deskriptif Variabel Konten Video Vlog (X)

Hasil rekapitulasi jawaban responden tentang variabel konten video vlog dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 5. Indeks Jawaban Variabel Konten Video Vlog (X)

No	Indikator	Jawaban Responden								Indeks
		1		2		3		4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	(X1.1)	3	3	16	16	48	48	33	33	77,7
2	(X1.2)	2	2	10	10	73	73	15	15	76
3	(X1.3)	2	2	9	9	69	69	20	20	
4	(X1.4)	6	6	14	14	42	42	38	38	76,6
5	(X1.5)	3	3	16	16	58	58	23	23	
6	(X1.6)	0	0	4	4	73	73	23	23	80,7
7	(X1.7)	0	0	4	4	65	65	31	31	
8	(X1.8)	2	2	10	10	58	58	30	30	79
9	(X1.9)	1	1	4	4	51	51	44	44	83,7
10	(X1.10)	0	0	1	1	66	66	33	33	
Rata-rata										79,1

Sumber : (Olahan data primer, 2023).



Gambar 3. Diagram Indeks Jawaban Variabel Konten Video Vlog (X)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis dapat dijabarkan sebagai berikut :

- X1.1, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 33 responden (33%), yang memilih Setuju sebanyak 48 responden (48%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 16 responden (16%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 3 responden (3%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 77,7 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
- X1.2, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 15 responden (15%), yang memilih Setuju sebanyak 73 responden (73%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 10 responden (10%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 2 responden (2%). Data analisis menunjukkan nilai 76 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
- X1.3, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 20 responden (20%), yang memilih Setuju sebanyak 69 responden (69%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 9 responden (9%), dan

- yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 2 responden (2%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 76 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
- d) X1.4, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 38 responden (38%), yang memilih Setuju sebanyak 42 responden (42%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 14 responden (14%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 6 responden (6%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 76 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
  - e) X1.5, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 23 responden (23%), yang memilih Setuju sebanyak 58 responden (58%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 16 responden (16%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 3 responden (3%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 76 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
  - f) X1.6, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 23 responden (23%), yang memilih Setuju sebanyak 73 responden (73%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 80,7 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
  - g) X1.7, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 31 responden (31%), yang memilih Setuju sebanyak 65 responden (65%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 80,7 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
  - h) X1.8, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 30 responden (30%), yang memilih Setuju sebanyak 58 responden (58%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 10 responden (10%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 2 responden (2%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 79 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
  - i) X1.9, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 44 responden (44%), yang memilih Setuju sebanyak 51 responden (51%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 1 responden (1%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 83,7 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
  - j) X1.10, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 33 responden (33%), yang memilih Setuju sebanyak 66 responden (66%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 83,7 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.

## 2) Deskriptif Variabel Pembentukan Sikap (Y)

Hasil rekapitulasi jawaban responden tentang variabel pembentukan sikap dapat dilihat dari tabel 6, dibawah ini.

Tabel 6. Indeks Jawaban Variabel Pembentukan Sikap (Y)

No	Indikator	Jawaban Responden								Indeks
		1		2		3		4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	(Y1.1)	0	0	6	6	67	67	27	27	80,2
2	(Y1.2)	0	0	3	3	67	67	30	30	80,3
3	(Y1.3)	0	0	5	5	74	74	21	21	
4	(Y1.4)	8	8	15	15	42	42	35	35	76,8
5	(Y1.5)	2	2	10	10	63	63	25	25	
Rata-rata										78,9

Sumber : (Olahan data primer, 2023).

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Y1.1, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 27 responden (27%), yang memilih Setuju sebanyak 67 responden (67%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 6 responden (6%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 80,2 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
- b) Y1.2, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 30 responden (30%), yang memilih Setuju sebanyak 67 responden (67%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 80,3 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
- c) Y1.3, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 21 responden (21%), yang memilih Setuju sebanyak 74 responden (74%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 5 responden (5%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 80,3 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
- d) Y1.4, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 35 responden (35%), yang memilih Setuju sebanyak 42 responden (42%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 15 responden (15%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 8 responden (8%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 76,8 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.
- e) Y1.5, berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dari keempat kategori jawaban tersebut, responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 25 responden (25%), yang memilih Setuju sebanyak 63 responden (63%), yang memilih Tidak Setuju sebanyak 10 responden (10%), dan yang memilih Sangat Tidak setuju sebanyak 2 responden (2%). Data hasil analisis menunjukkan nilai 76,8 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga instrumen dari variabel ini dapat diterima.

### 3.3 Pembahasan

#### 1) *Pembahasan Variabel Konten Video Vlog (X)*

Konten vlog di TikTok merupakan salah satu bentuk *new media* yang berupa video dengan menampilkan berbagai aktivitas dari para pembuatnya atau yang disebut dengan *Vlogger* [14]. *Vlogger* membuat konten vlog yang berisi kegiatan sehari-hari, menunjukkan opini, dan gaya hidup. Vlog lebih bersifat pribadi dibanding jenis video yang lain, oleh karena itu *Vlogger* biasanya bebas dalam mengekspresikan diri, mengemukakan pendapat, dan sebagainya [8]. Pada variabel konten video vlog dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 6 dimensi yaitu frekuensi, metode penyajian, durasi, atensi, orientasi dan daya tarik konten vlog. Setelah dilakukan perhitungan dan mengeluarkan hasil yang terlihat pada tabel 4.6, maka dapat diartikan bahwa dimensi dari variabel konten video vlog dengan jumlah persentase tertinggi adalah daya tarik konten vlog sebesar 83,7%. Daya tarik konten vlog

merupakan bagaimana isi dalam konten tersebut memiliki hal-hal yang baru dan mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain. Dimensi ini digunakan untuk mengetahui hal apa yang menjadi menarik perhatian dalam konten vlog buat penontonnya.

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa sebagian besar responden menganggap konten video vlog yang menarik perhatian adalah video yang bersifat baru atau dalam hal ini menunjukkan tren-tren baru dan sedang populer dikalangan anak muda. Selain menunjukkan kebaruan, isi video harus berbeda dari video lain, unik dan orisinal demi menarik perhatian penonton. Sehingga *Vlogger* harus mampu mempertahankan kredibilitasnya sebagai pembuat vlog yang memiliki daya tarik dan kekuasaan dalam menyampaikan isi pesan dalam vlog.

Mayoritas mahasiswa saat ini menonton tayangan vlog sebagai sarana hiburan dan untuk mencari tahu tentang berbagai informasi terkini, tentang berbagai tren dan produk-produk yang sedang digemari di Indonesia. Terlebih saat ini untuk mengakses tayangan vlog di TikTok bukanlah sebuah hal yang sulit, dengan perkembangan teknologi yang kian pesat vlog dapat diakses dimana saja baik dari menggunakan smartphone hingga komputer, selama terdapat jaringan internet. Belum lagi munculnya anggapan bahwa tayangan televisi saat ini yang tidak mampu mengikuti keinginan dari responden yang sebenarnya kurang menggemari tontonan sinetron yang justru marak ditayangkan di berbagai stasiun televisi.

Kebutuhan akan sarana hiburan dan informasi tentang perkembangan dunia terkini serta tidak ingin ketinggalan zaman inilah yang menjadi alasan bagi mahasiswa untuk menjadikan tayangan vlog di TikTok sebagai salah satu *new media* yang mereka gemari, karena didalam vlog terdapat hiburan, berbagai informasi tentang tren terkini dan secara tidak langsung menampilkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dari mahasiswa. Cara berkomunikasi yang disajikan oleh *new media* melalui konten vlog di TikTok mempunyai efek atau dampak yang tidak terbantahkan [5]. Seseorang yang gemar menonton tayangan vlog di TikTok tanpa disadari telah terkena terpaan dari media tersebut. Dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya, kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya, kebutuhan untuk lari dari perasaan tertekan untuk melepaskan ketegangan jiwa dan kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat [1].

Semua hal diatas sangat sesuai dengan alasan para mahasiswa yang gemar menonton tayangan vlog di TikTok. Mereka ingin mengetahui tren terkini dimasyarakat, mereka melepaskan kepenatan dari kegiatan sehari-hari dengan menonton vlog dan juga mengikuti berbagai hal yang terdapat dalam vlog tersebut [15]. Selanjutnya, penilaian dengan persentase terendah pada dimensi variabel konten video vlog yaitu metode penyajian sebesar 76%, metode penyajian merupakan video untuk menghibur dan memberikan informasi yang dikemas dalam bentuk wawancara, panel diskusi, reportase, obrolan, dan sejenisnya, bahkan dalam bentuk sandiwara sekalipun. Dimensi ini digunakan untuk mengetahui konten yang dikemas dalam bentuk apakah yang akan banyak gemari oleh mahasiswa.

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa responden menganggap konten video vlog yang bersifat menghibur dan informasi dengan cara penyajiannya di panel diskusi, wawancara atau sandiwara, tidak relatif karena penonton lebih cenderung suka dengan isi pesan yang bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video. Sehingga nantinya vlog menjadi sarana berinteraksi antara *Vlogger* dan penontonnya, Karena penonton bisa memberi saran, tanggapan atau pertanyaan melalui komentar pada video, dimana *Vlogger* bisa membalas baik secara langsung pada komentar atau membuat video tanya jawab (Q&A).

## 2) **Pembahasan Variabel Pembentukan Sikap (Y)**

Pada variabel pembentukan sikap dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 dimensi yaitu kognisi, afeksi, dan konasi. Penilaian responden yang didapat pada dimensi afeksi memberikan skor sebesar 80,3% yang termasuk dalam kategori tertinggi diantara 2 dimensi lainnya. Afeksi merupakan bagaimana respon perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap sesuatu. Artinya responden cenderung senang mengambil cerita atau pesan yang disampaikan dalam vlog saat menontonnya ditambah dengan audio yang digunakan dalam vlog sesuai yang diinginkan membuat responden merasa senang saat menonton vlog.

Mayoritas mahasiswa mengakui bahwa vlog adalah jenis video yang sedang populer dan sebagai sarana mengekspresikan diri seorang *Vlogger*. Mereka juga mengakui jika menonton vlog sudah menjadi sebuah kegemaran karena vlog memberikan hiburan, inspirasi dan menambah informasi sesuai kebutuhan mereka. Selain informasi, mahasiswa juga belajar cara mengekspresikan diri melalui gaya yang ditampilkan oleh *Vlogger* dan belajar untuk jadi lebih percaya diri. Walaupun sudah menjadi kegemaran dan kesenangan tersendiri, tidak semua mahasiswa memiliki kebiasaan menonton video vlog setiap hari. Hal ini didasari beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, penggunaan kuota internet, dan tergantung dari video yang diunggah. Namun beberapa mahasiswa mengakui sudah kecanduan karena merasa ada yang kurang apabila tidak menonton vlog dalam sehari.

Selanjutnya, penilaian responden yang didapat pada dimensi konasi memberikan skor sebesar 76,8% yang termasuk dalam kategori terendah diantara 2 dimensi lainnya. Konasi merupakan tindakan (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Sikap muncul ketika orang mengambil tindakan yang sejalan dengan keyakinan dan perasaan mereka sendiri (Azwar, 1988). Sehingga artinya konten video vlog menjadi tontonan rutin bagi mahasiswa dengan minimal durasi 30 menit dalam sehari dan ada kemauan untuk mencoba ke hal-hal yang ada dalam konten vlog.

Dengan bantuan media sosial para mahasiswa juga lebih mudah dalam mencari tahu berbagai hal yang direkomendasikan oleh sang *Vlogger* dalam tayangan vlog yang mereka tonton, baik mulai dari tempat wisata, fashion, kuliner dan lain sebagainya. Keinginan mahasiswa untuk mencoba tren-tren yang disajikan juga mendapat hasil yang beragam, mayoritas mahasiswa mencoba sebuah tren yang apabila hal tersebut dianggap positif oleh mereka. Sebuah tren yang dinilai positif seperti mengunjungi tempat wisata, mencoba produk kecantikan, atau mencicipi kuliner, yang diakui telah dicoba kebanyakan mahasiswa. Bila konten video vlog sering ditonton maka akan terjadi adanya pembentukan sikap pada mahasiswa.

Selain mencoba tren, keinginan untuk menjadi *Vlogger* juga disetujui kebanyakan mahasiswa karena berbagai alasan seperti keinginan untuk membagi informasi kepada orang lain, sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, mempraktekkan kemampuan komunikasi, mengembangkan kreatifitas, ingin memberi inspirasi kepada orang lain, atau sekedar terkenal. Sebagian mahasiswa lainnya tidak ingin menjadi *Vlogger* bukan karena menganggap vlog adalah hal yang tidak baik, namun karena merasa menjadi *Vlogger* bukan minat mereka, merasa tidak percaya diri, malu tampil di depan kamera, atau karena tidak bisa membagi waktu antara vlog dan kuliah.

### **3) Pengaruh Konten Video Vlog (X) Terhadap Pembentukan Sikap (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa variabel konten video vlog memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten video vlog dengan pembentukan sikap mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila konten video vlog sering ditonton, maka akan terjadi pembentukan sikap yang semakin meningkat. Hal ini diperkuat dan didukung oleh nilai signifikan lebih kecil dari nilai *Alpha* yaitu  $0,00 < 0,06$  artinya konten video vlog berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap. Selanjutnya diperoleh hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $(10,261) > (1,984)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa konten video vlog berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Fahrozi yang berjudul "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau" menyatakan bahwa variabel konten vlog berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap. Yang diperkuat dengan menunjukkan nilai hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,350 dan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh sig 0,002 yang berarti konten vlog di youtube (X) berpengaruh terhadap pembentukan sikap (Y) karena 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten video vlog berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Konten Video Vlog terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda dan beberapa uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa: Konten video vlog pada aplikasi Tik Tok berpengaruh positif dan signifikan, Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten video vlog dengan pembentukan sikap mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan jika konten video vlog sering ditonton maka akan terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa konten video vlog berpengaruh terhadap pembentukan sikap.

## 5. Daftar Pustaka

- [1] Sitorus, F. G. (2018). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- [2] Nurudin, M. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Agustin, N. (2021). DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP KARAKTER MAHASISWA PGMI STAI AL-AZHAR MENGANTI GRESIK. *Jurnal Primary (Kajian Ilmu Pendidikan Dasar dan Humaniora)*, 2(1), 45-52.
- [4] V. A. Dihni, (2022). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tik Tok Global (Kuarta I 2020 – Kuarta I 2022), *Katadata.co.id*.
- [5] Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *CommuniVerse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80. DOI: 10.36341/cmv.v5i2.1278.
- [6] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)*.
- [7] W. J. Severin and W. James, (2011) *Tandkard. Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- [8] Maulana, J. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam YouTube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v4i1.4814>.
- [9] C. Lova, (2021). Cerita Anya Geraldine Dipanggil KPAI gara-gara Vlog Liburan di Bali Bersama Pacar,” *Kompas.com*.
- [10] Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- [11] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- [13] Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- [14] Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 604-624. DOI: 10.20885/tullab.vol3.iss1.art7.
- [15] Saputra, A. F. (2022). Pengaruh Konten Youtube Picky Picks terhadap Sikap Mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 13(01), 69-82.