

Pengaruh Kredibilitas Sumber Konten *Youtube* Kegiatan Santri Terhadap Relevansi Minat Untuk *Subscribe*

Moh. Syifaatul Karim^{1*}, Agustini², Koesworo Setiawan³

Universitas Djuanda, Indonesia

¹Moh. Syifaatul Karim, mosyikarim@gmail.com

ABSTRAK

Kredibilitas sumber dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan dan ketertarikan khalayak untuk berlangganan pada kanal *youtube* tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber pada konten *youtube* kegiatan santri terhadap relevansi minat untuk *subscribe*. Metodologi penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data sekunder dengan kuesioner dan data primer dengan jurnal online, publikasi, dan buku. Teknik analisis data penelitian menerapkan pengukuran skala likert, WMS, dan uji statistik pengaruh regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji pengaruh (Uji T). Hasil penelitian membuktikan bahwa kredibilitas sumber pada konten *youtube* kegiatan santri berpengaruh positif dan signifikan terhadap relevansi minat untuk *subscribe*. Adapun hasil rekapitulasi variabel X dengan skor 4,06 dinyatakan baik, dan variabel Y dengan skor 4,14 dinyatakan baik. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan Variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 73,3%. Kesimpulannya terdapat pengaruh kredibilitas sumber pada konten *youtube* kegiatan santri terhadap relevansi minat untuk *subscribe*.

Kata Kunci: Kredibilitas Sumber; Konten *Youtube*; Kegiatan Santri; Minat; *Subscribe*

PENDAHULUAN

Kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan dan keandalan suatu sumber informasi. Sebuah sumber dianggap kredibel jika memiliki reputasi yang baik, keahlian, dan dapat dipercaya oleh publik atau audiensnya. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas sumber termasuk keberlanjutan (kemampuan untuk memberikan informasi secara konsisten), objektivitas, integritas, dan kompetensi.

Sumber informasi yang diakui dalam bidangnya, memiliki pengalaman yang relevan, atau didukung oleh bukti-bukti yang kuat cenderung lebih dianggap kredibel (Winoto Y. , 2015).

Memahami audiens target, memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan menjaga interaksi yang positif dapat membantu meningkatkan minat untuk berlangganan pada kanal *youtube* (Nasrullah R. , Media Sosial (perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi), 2017).

TEORI

Kredibilitas Sumber

Berdasarkan Teori Hovland yang menyatakan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya (Winoto Y. , 2015). Lanjutnya, Ada tiga aspek utama yang berkontribusi dalam kredibilitas sumber, yakni:

- a. Keahlian (*expertise*), kesan seorang komunikator terhadap kemampuan sumber komunikasi persuasif yang dikenal sebagai keahlian. Perolehan keterampilan tergantung pada pendidikan, pengalaman kerja, bakat alami dan status sosial.
- b. Kepercayaan (*truthworthines*), ini citra yang dibentuk penerima dari sumber komunikasi dalam hal sifat-sifat karakter seperti kejujuran, keadilan, sopan santun, ketulusan atau sebaliknya.
- c. Daya Tarik (*attractiveness*), keindahan fisik atau non-fisik dari komunikator. Ketika orang menyampaikan argumen atau pendapat yang tidak menarik atau tidak populer, akan sulit untuk meyakinkan mereka tentang apapun.

Kredibilitas Sumber

Menurut Andrew Mendelson dalam Nasrullah (2015), konten *youtube* mencerminkan transformasi media dan budaya yang sedang terjadi. Konten ini dapat berupa video, audio, gambar, atau kombinasi dari semua itu.

Youtube tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan dan konten kreatif, tetapi juga menjadi sumber informasi, pembelajaran, dan berbagi pengetahuan. Banyak saluran di *youtube* yang didedikasikan untuk pendidikan, tutorial, presentasi, dan diskusi mengenai berbagai topik (Chiang & Hsio, 2015).

Kegiatan Santri

Kegiatan santri di pesantren melibatkan berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek keagamaan, pendidikan formal dan informal, serta kegiatan sosial. Beberapa kegiatan umum yang dilakukan oleh santri di pesantren yaitu pendidikan agama, bahasa arab, pendidikan formal, sholat dan ibadah, kegiatan sosial dan kemanusiaan, keterampilan praktis, olahraga dan rekreasi, kegiatan seni dan budaya. Setiap pesantren dapat memiliki kebijakan dan program yang berbeda, sehingga kegiatan santri dapat bervariasi tergantung pada pesantren tempat mereka belajar (Bianca, Ali, & Ramadhan, 2022).

Berdasarkan wawancara Pimpinan Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul (2023) mengatakan bahwa hal unik yang ada di pesantren yaitu semua kegiatan santri yang diunggah pada konten channel *youtube* pesantren mengandung unsur pendidikan bagi seluruh santri. Salah satunya dengan metode percakapan bahasa arab yang disajikan dalam sebuah drama. Kegiatan tersebut bertujuan untuk melatih mental santri berani tampil di depan serta mengasah kosa kata bahasa arab yang telah diajarkan setiap pagi (setelah shubuh), suasana asri nan sejuk berupa pepohonan yang rindang di pesantren menambah rasa nyaman para santri untuk menimba ilmu agama dan pengetahuan umum, serta adanya tempat outbound di dalam pesantren yang bisa digunakan santri untuk melatih ketangkasan atau sekedar menikmati indahnya area outbound.

Minat Untuk *Subscribe*

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. “Subscribe” dapat diterjemahkan sebagai pelanggan dalam bahasa Indonesia. Langganan *youtube* adalah cara bagi pengguna *youtube* untuk berlangganan semua konten pada saluran tertentu. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memfasilitasi penyebaran arus informasi dari pembuat konten ke pelanggan konten. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu mencari saluran baru atau informasi pemilik konten setiap saat, karena secara otomatis akan memberi tahu ketika pemilik konten memiliki konten terbaru. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berlangganan yaitu Relevansi, ini berupa kesesuaian apa yang dicari atau yang dibutuhkan oleh khalayak (Nasrullah R. , Media Sosial (perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi), 2017).

Relevansi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017) relevansi artinya hubungan, kaitan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa relevansi adalah hubungan, kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat.

Kredibilitas komunikasi meningkat ketika pesan dianggap relevan dengan audiens dan konteksnya. Pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan audiens cenderung lebih efektif daripada pesan yang bersifat umum atau tidak relevan (Ahmed, 2014).

Menurut Ainon Mohd, Relevansi adalah kaitan atau hubungan erat terkait pokok masalah yang sedang dihadapi. Relevansi merupakan pengembangan dari kata relevan. Secara bahasa relevansi memiliki arti keterkaitan, hubungan atau kecocokan. Sedangkan secara istilah, relevansi adalah sesuatu yang mempunyai kecocokan atau saling berhubungan (Nasrullah R. , Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi), 2017).

METODE PENELITIAN

Adapun deskriptif kuantitatif ialah metode penelitian yang dipakai. Menurut Sugiyono (2020) Teknik penelitian kuantitatif dimana peneliti mengelola survei atau kuesioner ke sampel atau dalam beberapa kasus, seluruh populasi individu untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, pengalaman, atau karakteristik lain mereka populasi. Dalam penelitian deskriptif, peneliti hanya mempelajari fenomena yang menarik sebagaimana adanya secara alami, tidak ada upaya yang dilakukan untuk memanipulasi individu, kondisi, atau peristiwa.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Adapun pada penelitian ini, digunakan populasi berupa *subscriber* channel youtube "Pesantren Ar-Ridho Sentul" yang berjumlah 2.300 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020).

Pengambilan data yang dilakukan peneliti adalah teknik berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada seluruh *subscriber* calon santri dan wali santri Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul Bogor.

Pada penelitian ini peneliti menerapkan pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*) dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini, kriteria sampling yang dipakai adalah santri dan wali santri Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul Bogor.

Untuk penetapan besarnya jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dan Slovin dalam (Sugiyono, 2020) dengan error tolerance sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Banyak sampel

N = Banyak populasi

e^2 = *Error tolerance* (presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi dan regresi 5%).

Adapun berikut perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{2300}{2300.(0,05)^2+1}$$

$$n = \frac{2300}{2300.(0,0025)+1}$$

$$n = \frac{2300}{5,75+1}$$

$$n = \frac{2300}{6,75}$$

$$n = 340,740$$

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 341 *subscriber*.

Data primer yaitu jenis data yang didapati langsung dari para responden, seperti yang terjadi saat kuesioner diberikan kepada mereka (Sugiyono, 2020).

Pengumpulan data primer untuk penelitian ini berasal dari hasil wawancara dari sejumlah *subscriber* dan hasil olahan data kuesioner berupa angket.

Data sekunder ialah kategori informasi/data yang didapatkan secara tidak langsung, yakni melalui perantara seperti individu lain atau bahan tertulis (Sugiyono, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, yang dipakai bersumber pada data sekunder melibatkan jurnal daring, artikel-artikel, situs web, serta bahan literatur yang relevansinya sama dengan masalah penelitian.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seorang maupun sekelompok orang tentang sebuah kejadian atau isu sosial ke dalam 5 poin skala melalui interval yang sama. Dengan gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang berupa kata-kata (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju) atau dalam angka setara 1-5 (Sugiyono, 2020).

Pembuatan analisa data menggunakan rumus dari Sugiyono dalam menentukan perolehan angka kriteria penafsiran dengan interval penafsiran seperti ini disebutkan di atas dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{\Sigma f(x)}{N}$$

Keterangan :

M = Mean/ kriteria penilaian rata-rata

Σ = Penjumlahan

f= Frekuensi jumlah responden

x= Pembobotan skala nilai (skor)

N= Jumlah responden

Untuk mengetahui kriteria penafsiran dihitung dengan menggunakan system scoring, dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan rumus Weight Mean Score (WMS) yaitu dengan dilakukan pembobotan nilai untuk setiap jawaban yang bergerak dari 1-5. Untuk menentukan kriteria penilaian, maka dicari interval masing-masing skor jawaban dengan rumus sebagai berikut:

Bobot Nilai	Skala Interval	Kriteria Penilaian
V	4,21 - 5,00	Sangat Baik
IV	3,41 - 4,20	Baik
III	2,61 - 3,40	Kurang Baik
II	1,81 - 2,60	Tidak Baik
I	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik

Table 1. Penafsiran Hasil Jawaban Berdasarkan Weight Mean Score (WMS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh data dari *subscriber* terkumpul, langkah berikutnya melibatkan analisis data untuk mengidentifikasi tren dalam respons yang diambil oleh mereka. Variabel (X), yang merupakan Kredibilitas Sumber, diukur melalui tiga indikator yaitu Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Truthworthines*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*). Kredibilitas sumber konten *youtube* dari pesantren memerlukan pendekatan yang cermat dan kritis. Menggabungkan informasi dari berbagai aspek yang dapat membantu dalam menentukan apakah suatu pesantren dapat dianggap sebagai sumber yang kredibel dalam menyajikan informasi keagamaan dan pendidikan Islam (Herman, 2013).

Variabel (Y), yang mewakili Minat Untuk *Subscribe*, diukur melalui indikator Relevansi. Konten atau layanan yang relevan dengan minat, kebutuhan, atau hobi seseorang lebih mungkin menarik minat mereka untuk berlangganan (*subscribe*). Relevansi adalah kunci untuk memastikan bahwa apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka cari atau butuhkan. Indikator tersebut akan diuji dengan mempertimbangkan hasil respons *subscriber* yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan.

Table 2. Rekapitulasi Kredibilitas Sumber Pada Konten *Youtube* Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul.

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1.	Keahlian (<i>Expertise</i>)	3,98	Baik
2.	Kepercayaan (<i>Truthworthines</i>)	4,03	Baik
3.	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	4,08	Baik
$M = \frac{\sum F(X)}{n}$		4,03	Baik

Hasil dari variabel Kredibilitas Sumber berada dalam angka serta penilaian yang baik, dan skor yang dicapai yaitu 4,03, Artinya penilaian *subscriber* pada konten youtube kegiatan santri Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul dinilai dengan baik dan melihat konten tersebut sebagai sumber yang dapat dipercaya. *Subscriber* menilai konten memiliki daya tarik (*attractiveness*) yang tinggi, karena cara penyajian yang menarik, visual yang baik, atau elemen-elemen lain yang membuat konten menjadi menarik. Sementara itu, kategori keahlian (*expertise*) memiliki skor terendah, namun masih berada dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk memperbaiki dalam keahlian pada informasi yang disajikan dalam konten, agar dapat memberikan kesan yang lebih kuat terkait tingkat keahlian yang dimiliki.

Table 3. Rekapitulasi Relevansi Minat Untuk *Subscribe*

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1.	Relevansi	4,04	Baik
$M = \frac{\sum F(X)}{n}$		4,04	Baik

Hasil dari variabel Relevansi Minat Untuk *Subscribe* berada dalam angka serta penilaian yang baik, dan skor yang dicapai yaitu 4,04, Artinya penilaian *subscriber* pada konten youtube kegiatan santri Pesantren Ar-Ridho Sentul menyajikan

informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk berlangganan (*subscribe*).

Berdasarkan hasil analisis pada pengaruh kredibilitas sumber pada konten youtube Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul terhadap relevansi minat untuk *subscribe* diperoleh hasil 73,3%. Menunjukkan bahwa presentase pengaruh kredibilitas sumber pada konten *youtube* kegiatan santri tersebut terhadap relevansi minat untuk *subscribe* senilai 73,3%. Didasari pada hasil tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak, hal tersebut menyatakan bahwa kredibilitas sumber konten youtube Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul mempengaruhi terhadap relevansi minat untuk *subscribe*. Artinya, *subscriber* mampu menganalisis kredibilitas sumber dan informasi konten youtube Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul sebelum memilih untuk berlangganan atau *subscribe* berdasarkan apa yang mereka butuhkan atau dicari.

KESIMPULAN

Pembahasan yang sudah disampaikan, maka kesimpulannya, kredibilitas sumber konten *youtube* kegiatan santri berpengaruh terhadap relevansi minat untuk *subscribe*, yang memiliki arti apabila kredibilitas sumber konten *youtube* Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul semakin baik maka relevansi minat untuk *subscribe* semakin tinggi pula dalam berlangganan untuk melihat konten Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul sesuai dengan yang dibutuhkan dan dicari.

Teori yang dipergunakan pada penelitian ini adalah teori Hovland, Janis dan Kelley dalam buku *Communication and Persuasion* dalam Winoto (2015), sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan

sukses apabila berhasil menunjukkan source credibility, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan.

Proses komunikasi informasi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul melalui kanal youtubanya ini mendapatkan feedback yang baik, terlihat dari jumlah *subscriber* aktif yang meningkat dalam akun channel youtube “Pesantren Ar-Ridho Sentul”. Strategi kredibilitas yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan santri melalui media sosial youtube telah banyak menarik perhatian khalayak untuk *subscribe* channel youtube. Seperti mendaftarkan anaknya untuk masuk ke Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul. Strategi kredibilitas informasi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul dengan menunjukkan keunggulan dan daya tarik calon santri dari akun youtubanya, dengan memperlihatkan prestasi yang didapatkan selama mengikuti perlombaan-perlombaan di luar pesantren.

Hasil temuan penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan juga berkontribusi pada bidang Humas Pesantren bidang promosi sebagai pendukung untuk membuat konten youtube yang tepat dan akurat dalam menginformasi kegiatan santri.

REFERENSI

- Ahmed, N. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and buying intentions an Evidence From Student of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 1-13.
- Bianca, N. A., Ali, M., & Ramadhan, M. R. (2022). Konsep Pendidikan Menurut KH. Hasan Abdullah Sahal. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1-6.
- Chiang, H., & Hsio, K. (2015). Kelengketan Youtube: Perspektif Kebutuhan, Pribadi dan Lingkungan. *Riset Internet*, 85-106.

- Herman, D. (2013). Sejarah Pesantren Di Indonesia. *Jurnal Al-Ta'dib*, 145.
- Irham, A. M. (2022). Tingkat Kredibilitas Informasi Pembaca di Media Sosial Instagram @Depok24jam Bagi Followers. *Universitas Nasional*, 5-15.
- Jurnaiti, Lubis, A. R., & Hafasnudin. (2017). Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi pada konsumen obat pada apotek di kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 135-157.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2017). Semarang: Widya Karya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, 13-14.