

**PENGARUH KANAL YOUTUBE *NIHONGO MANTAPPU*
TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

**FIRDA MELVINA SINAGA
198530099**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23

**PENGARUH KANAL YOUTUBE *NIHONGO MANTAPPU*
TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area



Oleh :

FIRDA MELVINA SINAGA

198530099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang


Document Accepted 4/10/23


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23

Judul Skripsi : Pengaruh Kanal YouTube *Nihongo Mantappu* Terhadap
Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area
Nama : Firda Melvina Sinaga
NPM : 19.853.0099
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA
Pembimbing I


Angga Tinova Yudha, M.I. Kom
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan



Agmita Yolanda, B. Comm, M. Sc
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 25 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2023



Firda Melvina Sinaga

198530099

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Melvina Sinaga
NPM : 198530099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kanal Youtube Nihongo Mantappu Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP Universitas Medan Area.

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kota Medan
Pada tanggal : Agustus 2023
Yang menyatakan

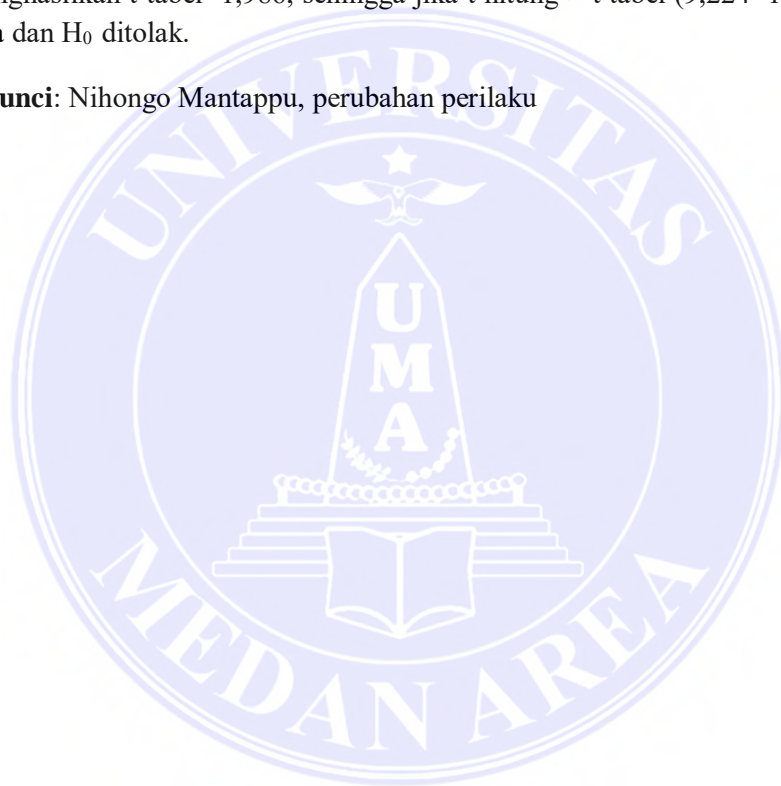


(Firda Melvina Sinaga)

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi fenomena perilaku mahasiswa FISIP UMA yang sering mengucapkan kata “*Itadakimasu*” (いただきます) berarti “selamat makan” dan kata “*Arigatou Gozaimasu*” (ありがとう) berarti terimakasih juga perubahan perilaku produktif membuat *to do list* sebelum memulai aktivitas bermula dari Kanal YouTube *Nihongo Mantappu*. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh Kanal YouTube *Nihongo Mantappu* terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA. Teori yang digunakan adalah teori SOR (Stimulus, Organisme dan Response), Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif jenis *purposive sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Hasil penelitian ditemukan bahwa Kanal YouTube *Nihongo Mantappu* memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA sebesar 48,3%. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan t hitung 9,224 dan menghasilkan t tabel 1,986, sehingga jika t hitung $>$ t tabel ($9,224 > 1,986$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Nihongo Mantappu, perubahan perilaku



ABSTRACT

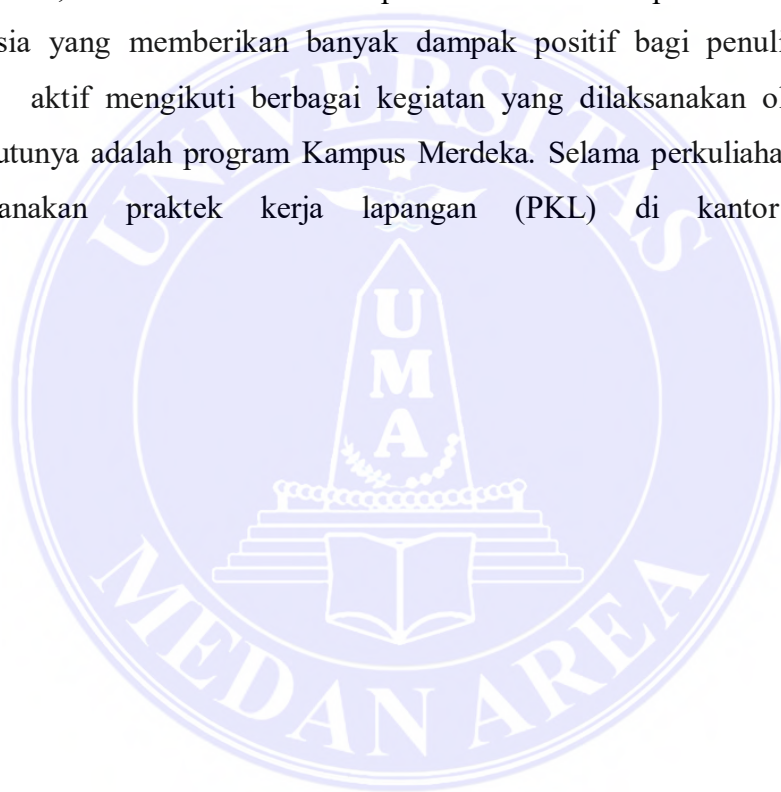
The research motivated by phenomenon the behavior of FISIP UMA students who often say the word “Itadakimasu” (いただきます) means “selamat makan” and “Arigatou Gozaimasu” (ありがとう) means “terimakasih” as well as changes in productive behavior making to do lists before starting activities. The purpose is to find out whether there is influence and how much influence Nihongo Mantappu's YouTube Channel has on changes in the behavior of FISIP UMA students. The theory is SOR (Stimulus, Organism and Response). The method is descriptive quantitative purposive sampling with snowball sampling technique. The results of the study found that Nihongo Mantappu's YouTube Channel had an influence on changes in the behavior of FISIP UMA students by 48.3%. The results of simple linear regression show t count 9.224 and produce t table 1.986, so if t count $>$ t table ($9.224 > 1.986$), then H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: *Nihongo Mantappu, behavior change*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di salah satu desa yang terletak dikabupaten Simalungun pada tanggal 9 Maret 2001 dari ayah Maijin Sinaga dan ibu Erliana Silalahi Penulis merupakan putri kedua dari tiga bersaudara. Tahun 2019 Penulis lulus dari Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kota Pematang Siantar dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, Penulis diberi kesempatan untuk mendapatkan beasiswa Bank Indonesia yang memberikan banyak dampak positif bagi penulis. Selain itu, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh universitas salah satunya adalah program Kampus Merdeka. Selama perkuliahan penulis juga melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di kantor Pewarta.co.



KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih atas kemurahan Tuhan Yang Maha Esa berkat dan karunia yang dilimpahkan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan tugas dan tanggungjawab yang diwajibkan kepada seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Tentunya peneliti menghadapi sejumlah kesulitan dan masalah saat menulis skripsi ini. Beberapa diantaranya adalah terbatasnya waktu yang dimiliki peneliti, keterbatasan literatur yang diperlukan, serta keterbatasan pengetahuan penulis. Namun meskipun demikian dengan adanya dorongan dan keinginan yang kuat, adanya niat baik, kemauan yang keras serta perwujudan rasa tanggungjawab kesulitan-kesulitan tersebut dapat ditangani oleh peneliti. Topik judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kanal YouTube *Nihongo Mantappu* Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA”.

Pada proses penulisan skripsi ini tentunya ada beberapa pihak yang turut serta ambil peran dalam mendukung proses penyelesaian penelitian ini, oleh sebab itu izinkan peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang teramat dalam kepada Ayahanda tercinta Maijin Sinaga dan Ibunda tercinta Erliana Silalahi yang selalu mengirimkan doanya serta mencukupkan segala kebutuhan penulis. Begitu juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada kakak tercinta Jenni Ertina Sinaga yang senantiasa membantu dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Kemudian adik tercinta Rio Friendi Sinaga yang telah mendukung dan mendo'akan peneliti.

Peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, M, Sc, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Ressi Dwiana, S. Sos, MA, selaku Dosen Pembimbing I
6. Bapak Angga Tinova Yudha, S. I. Kom, M. I. Kom, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Ibu An Nisa Dian Rahma, S. I. Kom, M. I. Kom, selaku Sekretaris Sidang Skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi FISIP Universitas Medan Area yang telah membantu dalam keperluan administrasi peneliti selama perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan, Nadiah Kusma, Sonia Kristina Sri Rejeki Sinaga, Putri Angraini Lubis, Alfred Nobel Simbolon, Naomi Manurung, Maulida Rizky Hasibuan, Sylvi Zahwa dan Cindi Fatika Sari, Salsa Billa, Widia Pratiwi, Dwi Dianggri , Sere Alia terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga ikatan silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.

10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan nasehat, dukungan, bimbingan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Semoga Tuhan Yang Maha baik selalu melimpahkan berkat-Nya kepada mereka serta membalas setiap budi baik yang mereka salurkan. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Peneliti akan sangat berterimakasih dan dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penulisan kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, Agustus 2023

Peneliti,

(Firda Melvina Sinaga)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Akademis	8
1.5.3 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Massa	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.1.2 Proses Komunikasi Massa	10
2.2 Media Baru (New Media)	11
2.3 YouTube	13
2.4 Kanal YouTube Nihongo Mantappu	14
2.5 Efek Media	16
2.6 Perubahan Perilaku	18
2.7 Perubahan Perilaku Karena Efek Media	20
2.8 Kerangka Konsep	22
2.9 Penelitian Terdahulu.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Sampling	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Penelitian Lapangan	31
3.4.2 Penelitian Pustaka	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Analisis Tabel Silang (<i>Crosstabulations</i>).....	32
3.5.2 Analisis Tabel Tunggal.....	33
3.6 Skala Pengukuran.....	33
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.1 Uji validitas.....	35
3.7.2 Uji Realiabilitas.....	37
3.8 Pearson Product Moment.....	38
3.9 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Lokasi Penelitian	41
4.2 Gambaran Umum Responden	42
4.3 Analisis Data Tabel Tunggal Variabel X.....	44
4.4 Analisis Data Tabel Tunggal Variabel Y.....	53
4.5 Analisis Data Crosstabulations.....	61
4.6 Uji Hipotesis	82
4.7 Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Komentar Pada Kanal YouTube Nihongo Mantappu.....	5
Gambar 1. 3 Jumlah Subscriber Kanal YouTube Nihongo Mantappu	6
Gambar 2. 1 Kanal YouTube Nihongo Mantappu.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	22



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FISIP UMA.....	28
Tabel 3. 2 Contoh Item Pertanyaan Dengan Skala Likert.....	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Crobach Alpha	38
Tabel 3. 6 Pedoman Penafsiran Koefisien	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	43
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.1.....	44
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.2.....	45
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.3.....	45
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.4.....	46
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.5.....	47
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.6.....	48
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.7.....	48
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.8.....	49
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.9.....	50
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.10.....	51
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.11.....	51
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan X.12.....	52
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.1.....	53
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.2.....	54
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.3.....	54
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.4.....	55
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.5.....	56
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.6.....	56
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.7.....	57
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.8.....	58
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.9.....	58
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.10.....	59
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.11.....	60

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Pada Butir Pertanyaan Y.12.....	60
Tabel 4. 27 Selalu Menonton Video Baru Nihongo Mantappu * Wawasan Bertambah Terkait Pola Hidup Produktif <i>Crosstabulations</i>	62
Tabel 4. 28 Dalam Sehari Menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu Selama 1 – 3 Jam * Kanal YouTube Nihongo Mantappu Memberikan Energy Positif <i>Crosstabulations</i>	65
Tabel 4. 29 Memahami Informasi Yang Disampaikan Jerome Polin Dengan Mudah* Saya Menyadari Bahwa Waktu Sangat Berharga <i>Crosstabulations</i>	68
Tabel 4. 30 Konten Disajikan Sangat Menarik Karena Memadukan Edukasi Dan Hiburan * Merubah Cara Pandang Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Lebih Baik <i>Crosstabulations</i>	71
Tabel 4. 31 Menjadi Lebih Banyak Menghabiskan Waktu Untuk Mencoba Hal Baru*Sering Menjalankan Pola Hidup Produktif <i>Crosstabulations</i> ...	75
Tabel 4. 32 Lebih Sering Mengucapkan Kata “Itadakimasu” * Lebih Sering Mengucapkan Kata “Arigatou Gozaimasu”(Bahasa Jepang) Saat Ingin Mengucapkan Terimakasih <i>Crosstabulations</i>	78
Tabel 4. 33 Model Summary	83
Tabel 4. 34 Tabel Anova	83
Tabel 4. 35 Coefficients	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi yang semakin maju, membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Teknologi informasi sudah memasuki segala bidang kehidupan manusia hingga berbagai jenis lapisan masyarakat. Seiring dengan perkembangan waktu, mendatangkan media yang sangat banyak mendapatlan atensi dari masyarakat yakni *new media*.

Media baru sama dengan suatu sarana berbasis internet yang digunakan dengan telepon seluler atau komputer yang memiliki koneksi internet. Dengan ketersediaannya yang luas sehingga memudahkan setiap individu untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Suatu media yang didalamnya memuat data, tulisan atau teks, nada suara maupun gambar animasi yang dimuat dalam format digital hingga bisa dibagikan kepada khalayak lewat internet. Hal inilah yang disebut sebagai media baru (Flew, 2008: 2).

Media sosial termasuk dalam kategori media baru berbasis *website* yang memungkinkan manusia berinteraksi melalui jaringan, manusia dapat melakukan pertukaran pesan, berhubungan satu sama lain dan juga saling berkenalan melalui aplikasi sosial media sebagaimana *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*. Media sosial adalah tempat tepat yang dapat digunakan untuk membentuk *personal branding* yang diinginkan, selain itu tidak jarang saat ini banyak anak muda yang bijak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pembelajaran untuk mencari motivasi atau sebagai sumber penghasilan seperti YouTube (Puntoadi, 2011: 11).

YouTube merupakan elemen dari media sosial yang mampu memberikan dampak signifikan bagi manusia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga *Google* berkolaborasi dengan Kantar TNS, 92% pengguna internet di Indonesia menganggap bahwa YouTube menjadi sumber utama mencari informasi, edukasi, dan juga hiburan. Selain itu melalui YouTube juga mereka mengatakan bahwa memungkinkan untuk mengakses konten yang menarik dengan beragam topik (<https://marcomm/news>).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id, 2022

Dilansir dari DataIndonesia.id menyatakan bahwa di Indonesia saat ini jumlah pengguna media sosial telah meningkat mencapai angka 191 Juta jiwa pada januari tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2017 jumlah pengguna media sosial meningkat sebesar 34,2% namun dari semua itu *WhatsApp* adalah media sosial yang paling populer di Indonesia mencapai 88,7%. Kemudian media sosial Instagram, Facebook dan YouTube menyusul dengan proporsi 84,8% (DataIndonesia.id 2022).

YouTube telah menjadi salah satu media sosial paling populer bagi masyarakat, banyaknya jenis video yang diunggah menjadi suatu alasan mengapa masyarakat tertarik dengan YouTube. Menurut studi lembaga *We Are Social* di tahun 2022, sekitar 2,56 miliar jiwa yang menggunakan media sosial YouTube hingga januari 2022, Indonesia menempati posisi ketiga pengguna YouTube terbanyak di dunia .

Kanal YouTube Nihongo Mantappu menjadi salah satu konten yang memiliki banyak peminat, terkhususnya para remaja. Jerome Polin merupakan seorang mahasiswa asal Indonesia yang baru saja menyelesaikan pendidikan di Waseda University, Jepang dengan jurusan Matematika Terapan. Hal yang membuat kanal ini menjadi populer dikalangan anak muda dikarenakan video dikemas dengan pengetahuan beragam, tentang negara sakura, belajar bahasa Jepang, budaya Jepang, gaya hidup, juga ilmu matematika.

Jerome Polin dikenal sebagai seorang yang memiliki kepribadian unik , dan aktif bertegur sapa dengan penontonnya membuat Kanal YouTube ini semakin cepat dikenal oleh anak muda, selain itu Prestasi Jerome Polin dalam dunia matematika dapat mengantarkan ia sebagai *influencer* cerdas dan sering membagikan informasi positif. Semenjak 12 Desember 2017, Jerome Polin bergabung dalam YouTube dengan total 990 video kanal ini berhasil menarik 9.72 juta *subscriber* hingga mencapai 2.202.345,099 *viewers*. Laki- laki kelahiran tahun 1998 yang menjabat sebagai CEO Mantappu Corp itu juga kerap sekali membagikan konten-konten yang inspiratif dan mengedukasi penonton hingga timbul rasa keinginan para penonton untuk mengikuti pola hidup seorang Jerome Polin yang produktif (Sijabat, 2019: 26).

Fenomena perubahan perilaku yang diakibatkan oleh kanal YouTube Nihongo Mantappu ini dapat dilihat dengan sangat nyata dalam kehidupan generasi millennial, tidak sedikit dari mereka yang mulai menjalani hidup produktif melalui kanal YouTube Nihongo Mantappu. Jerome Polin melambangkan seorang yang menjalani hari-harinya sangat produktif, terlihat dari cerita yang sering ia bagikan di *Instagram* juga kanal YouTube miliknya dengan membuat *To do List* setiap hari hingga dapat mengatur waktu dengan baik ditengah-tengah padatnya jadwal kuliah, membuat video juga kesibukannya dalam mengolah bisnis. Tidak jarang juga Jerome menantang dirinya sendiri untuk melakukan suatu hal yang belum pernah ia lakukan sebelumnya. Melalui video yang dibagikan terlihat banyak sisi menarik dari Jerome Polin yang membuat anak muda menjadi termotivasi untuk melakukan berbagai hal. Jerome Polin yang sering mengunggah video tips dan trik belajar efektif, mudah belajar matematika dan batel mengubah persepsi para pelajar yang semula beranggapan bahwa itu adalah hal yang sulit kini tak jarang anak muda mulai menggemari matematika dan lebih produktif dalam berlatih soal matematika hingga menjadikan sosok Jerome juga video-video nya menjadi sebuah motivasi.

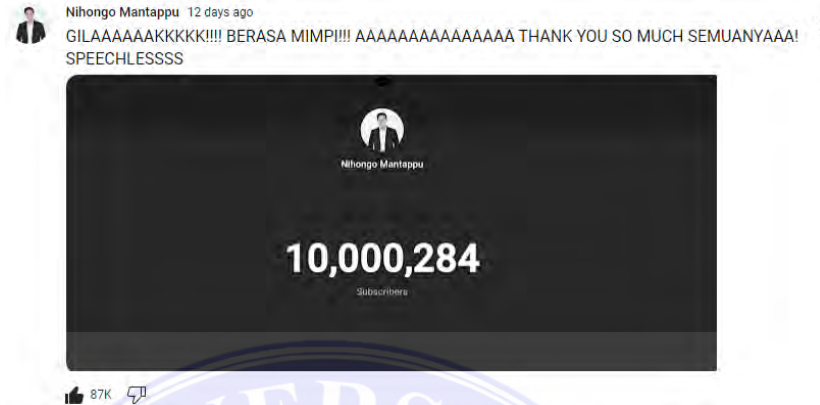


Gambar 1. 2 Komentar pada Kanal YouTube Nihongo Mantappu

Sumber : Nihongo Mantappu, 2023

Pada Kanal YouTube Nihongo Mantappu, Jerome juga membagikan video bagaimana ia hidup di Jepang dan memberikan pengetahuan kepada para *subscriber*-nya tentang budaya Jepang salah satunya adalah budaya makan. Dimana sebelum makan Jerome selalu mengucapkan kata “*Itadakimasu*” (いただきます) yang berarti “selamat makan”. Tanpa disadari ketika terbiasa mendengar kata tersebut anak muda termasuk mahasiswa FISIP UMA memiliki kebiasaan mengatakan “*itadakimasu*” ketika hendak makan, kata “*Arigatou Gozaimasu*” (ありがとう) yang berarti terimakasih Kanal YouTube Nihongo Mantappu juga menghadiahkan pengaruh bagi *viewers*-nya akan pola hidup yang produktif, pengetahuan matematika juga tentang negara Jepang.

Hal ini dapat diamati dari berlimpahnya jumlah *subscriber* Nihongo Mantappu yang mencapai 10M *subscriber*.



Gambar 1. 3 Jumlah Subscriber Kanal YouTube Nihongo Mantappu

Sumber: Kanal YouTube Nihongo Mantappu, 2023

Berdasarkan fenomena di atas lalu penulis melakukan penelitian bagi mahasiswa FISIP UMA yang menggunakan media sosial secara rutin dan mengikuti Kanal YouTube Nihongo Mantappu untuk melihat pengaruh yang terjadi pada mahasiswa setelah menonton kanal ini dari sisi positif. Maka beranjak dari masalah di atas diangkat penelitian yang berjudul “PENGARUH KANAL YOUTUBE *NIHONGO MANTAPPU* TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MAHASISWA FISIP UMA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang menjadi masalah pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah Kanal YouTube Nihongo Mantappu memiliki pengaruh pada perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA?

2. Seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh pada Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.

1.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan dua hipotesis yang menjadi jawaban sementara dari rumusan masalah yakni:

1. Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh antara Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.
2. Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dipandang dari tiga aspek yakni manfaat teoritis, manfaat akademis, dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam ilmu komunikasi yang bersifat teori, terkhusus dalam kajian pengaruh Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.

1.5.2 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi, terkhusus dalam kajian pengaruh Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.

1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak terkait pengaruh Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa melambangkan sebuah proses penyampaian informasi ataupun pesan dilakukan dua orang atau lebih, dimana pesan dikirimkan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan disampaikan melalui media massa baik itu media cetak ataupun elektronik. Komunikator adalah pihak yang berbicara atau seseorang yang memberikan informasi atau pesan berupa makna atau simbol kepada penerima pesan yang disebut sebagai komunikan, komunikasi massa ini tidak berjumlah satu dua orang saja, tetapi melibatkan banya orang.

Thomas M. Sciedel (dalam Mulyana, 2008: 6), Manusia berkomunikasi guna mendukung identitas diri, untuk menjalin hubungan dengan lingkungan sekitar atau hubungan sosial, komunikasi juga berperan untuk menggiring lawan bicara kita berfikir dan berperilaku sebagaimana yang kita inginkan. Dengan memupuk hungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar kita maka melalui komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan intelektual juga kebutuhan emosionalnya.

Menurut Jhon B. Hoben (dalam Mulyana, 2008: 7), mengasumsikan bahwa komunikasi harus selalu berhasil sejak awal hingga akhir komunikasi itu terjalin. Pengertian komunikasi adalah sebuah proses yang memberikan gambaran ketika seseorang mengatakan sesuatu kepada lawan bicaranya melalui media hingga ada efek tertentu. Komunikasi

merupakan rangkaian tahapan yang berkelanjutan dimulai dari komunikator yang memberikan stimulus baik itu secara verbal maupun nonverbal kepada lawan bicara yang diharapkan akan terjadi perubahan tingkah laku.

2.1.2 Proses Komunikasi Massa

Tahapan komunikasi massa tertuju dengan siklus atau langkah bertahap yang dialami saat berkomunikasi. Siklus ini diawali dari konsep ide, gagasan atau pesan komunikator hingga berakhir pada umpan balik dari penerima pesan. Proses dalam komunikasi mencakup setiap tahapan atau langkah-langkah yang dimulai dari penyampaian pesan oleh komunikator hingga pesan yang disampaikan dapat di terima, dipahami kemudian dapat memberikan umpan balik dengan baik. Proses komunikasi berbicara mengenai proses dua orang atau lebih dan berdialog yang saling mempengaruhi hingga menimbulkan efek respon berkelanjutan, dalam hal ini proses komunikasi tidak akan dapat berjalan dengan baik bila salah satu dari komponen terabaikan (Indardi, 2016: 18)

Pada setiap tahapan komunikasi tersebut terdapat beberapa unsur komunikasi. David K. Berlo dalam (Indardi 2016: 20), mengatakan agar proses komunikasi dapat belangsung dengan baik maka dalam proses ini diperlukan beberapa unsur sebagai berikut :

1. Komunikator, pihak yang berperan menyampaikan pesan atau informasi kepada lawan bicara.
2. Pesan, sesuatu yang disampaikan dalam proses komunikasi.

3. Media komunikasi, alat apa yang dipakai menyampaikan informasi.
4. Komunikan, merupakan seseorang yang menjadi lawan bicara dari komunikator atau yang mendapat informasi.
5. Umpan balik, merupakan timbulnya akibat yang terjadi pada komunikasi sebagai bentuk umpan balik karena menerima pesan dalam proses komunikasi.

2.2 Media Baru (New Media)

Hafied Cangara mengatakan bahwa media merupakan suatu sarana guna untuk pemindahan pesan oleh individu terhadap individu lain, sedangkan media massa sendiri merupakan fasilitas penyampaian informasi kepada khalayak ramai dengan menggunakan alat komunikasi seperti koran, film, televisi, bahkan sosial media. Berdasarkan bentuknya media massa dibagi beberapa bagian yakni : media cetak, elektronik dan media baru sering juga di sebut *new media* (Cangara, 2010: 123) .

Dalam hal ini media baru merupakan sebuah media komunikasi dimana dalam penyebaran informasi dilakukan secara massal serta informasi yang telah disampaikan dapat diakses oleh khalayak ramai. Dalam praktiknya media baru sudah muncul sekitar tahun 1990, yang dimana media baru erat kaitanya dengan perangkat yang berbasis teknologi dan memiliki koneksi internet. Singkatnya media baru merupakan sebuah teori yang menggambarkan bagaimana perkembangan atau transisi media dari jaman ke jaman, dari media massa yang tradisional ke media massa modern berbasis teknologi. Media lama merupakan media yang dalam proses produksi informasinya berbentuk cetak

dan media elektronik yang tidak membutuhkan koneksi internet, seperti koran, majalah, tabloid, televisi dan radio sehingga diperlukan untuk mendapatkan informasi (Burton, 2007: 14).

Menurut McQuail dalam (Teori Komunikasi Massa, 2011: 43) ciri khas yang dimiliki media baru yakni memiliki keterkaitan satu sama lain, adanya akses sebagai pengirim maupun penerima pesan, interaktif, serta memiliki kegunaan yang beragam dan bisa ditemui dimana saja. Pada era revolusi 4.0 hampir semua masyarakat menggunakan media baru sebagai sarana komunikasi, bersosialisasi, membaca berita, meningkatkan eksistensi, maupun membentuk koneksi yang luas menjadi salah satu potret dari majunya teknologi media komunikasi. Sarana ini ditekankan pada konten atau format isi informasi yang disampaikan kepada audiens yang dikemas dengan kesatuan data baik teks, gambar, suara maupun video dalam format digital.

Saat ini media baru banyak digunakan sebagai *platform* media sosial. Media ini merupakan media yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara online (*cyber*) dan menciptakan jaringan komunikasi sosial dengan sesama pengguna yang bahkan bukan hanya di dalam negeri tetapi juga keseluruh dunia. Bentuk interaksi yang dapat dilakukan pun bervariasi baik itu berbentuk tulisan, suara (*voice note*) bahkan pengguna media ini dapat berinteraksi dengan melihat wajah dari lawan bicaranya (Ardianto, 2007: 25).

Secara umum *media cyber* merupakan saluran komunikasi yang terjalin dengan adanya situs web di internet, adapun yang menjadi karakteristik dari media online ini yakni, informasi dapat tersebar dengan begitu cepat seperti kilat, kemudian informasi yang sudah tersebar dapat di-*update* atau diperbarui,

melalui media ini juga memungkinkan berinteraksi dengan audiens dan terhubung dengan sumber lain. Perubahan besar terjadi dalam kehidupan masyarakat tidak lepas dari teknologi yang semakin pesat. Berbagai kemudahan telah dirasakan seperti kemudahan dalam mencari informasi, berkomunikasi serta kemudahan dalam bertransaksi hingga perkembangan ini memicu cara baru dalam kehidupan masyarakat.

2.3 YouTube

YouTube merupakan anak dari perusahaan internet Google yang diciptakan oleh mantan karyawan PayPal. Perusahaan ini berpusat di San Bruno, California. Berawal dari perusahaan teknologi rintisan, Sequoia Capital kemudian dikembangkan terus menerus hingga pada tahun 2006 YouTube resmi pindah alih ketangan Google dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

YouTube telah memberikan kemudahan bagi miliaran manusia di muka bumi untuk terus dapat menemukan informasi-informasi menarik yang dibutuhkan, menonton tayangan yang menghibur serta membagikan beragam video kepada publik. YouTube memberikan wadah untuk dapat saling berhubungan satu sama lain sejauh apapun jaraknya, memberikan informasi yang mengedukasi, dan menginspirasi orang banyak serta berperan sebagai salah satu ruang bagi publik yang ingin menciptakan konten atau video milik pribadi hingga membagikannya (Eribka, 2017: 17).

YouTube merupakan suatu bentuk media baru yang menyediakan berbagai informasi dan berbasis *video sharing* hingga menduduki, peringkat pertama

situs video sharing terbaik pada tahun 2011. Putri Silalahi salah satu kepala komunikasi YouTube Indonesia menjelaskan setiap tahun pengguna YouTube melambung tinggi, begitu juga pegiat YouTube selalu menjulang dari tahun ketahun. Bahkan jumlah dan durasi penonton bertambah 130% dari tahun 2014 hingga 2015 (Nasrullah, 2017: 17).

2.4 Kanal YouTube Nihongo Mantappu

Anak muda saat ini sangat mengandalkan YouTube dalam kehidupan sehari-harinya sebagai sumber informasi, pengetahuan kecantikan, kuliner, kesehatan, hiburan bahkan sebagai salah satu sarana mencari motivasi sehingga dapat memberikan efek dan menimbulkan perubahan perilaku pada audience. Pada penelitian ini adalah Kanal YouTube Nihongo Mantappu yang berisikan konten video produktif seorang YouTuber yang dikenal dengan nama Jerome Polin dengan konten yang khas dan berbeda dari konten video lainnya yang di unggah di Youtube.



Gambar 2. 1 Kanal YouTube Nihongo Mantappu

Sumber :Nihongo Mantappu, 2022

Nihongo mantappu merupakan Kanal YouTube yang didirikan oleh Jerome Polin seorang mahasiswa asal Indonesia lulusan Waseda University. Kanal ini didirikan pada 12 Desember 2017, awalnya Kanal YouTube ini dikelola oleh Jerome Polin dan juga Kevin, seorang mahasiswa asal Manado yang juga sedang menjalankan kuliahnya di Kaetsu University, namun belum genap setahun kanal ini berdiri, Kevin memilih untuk mengundurkan diri sebagai *content creator* Nihongo Mantappu dikarenakan kesibukannya berkuliah (Sijabat, 2019: 12).

Jerome Polin Sijabat merupakan putra kedua dari pasangan Marojahan Sijabat dan Chrissie Rahmeinsa yang lahir di ibu kota, Jakarta pada tanggal 2 Mei 1998 dimana pada hari kelahirannya kerusuhan dan penjarahan toko-toko terjadi dimana-mana. Setelah melewati masa krisis itu keluarga Jerome Polin memilih untuk pindah ke Surabaya tepatnya pada tahun 2004, namun sayangnya lagi dan lagi karena keterbatasan biaya keluarga Jerome kesulitan mencari sekolah yang mau menerima Jerome dan kakaknya. Beruntung ada satu sekolah yang bersedia memberikan beasiswa kepada Jerome dan kakaknya untuk mendapatkan pendidikan (Sijabat, 2019: 29).

Nama Jerome Polin mulai dikenal publik ketika ia mulai aktif dalam Kanal YouTube Nihongo Mantappu. *Vlog* pertama Nihongo Mantappu yang diunggah pada tanggal 23 Desember 2017 yang menceritakan tentang bagaimana perjalanan Jerome Polin dan Kevin dalam membuat kanal YouTube ini dengan judul “Selamat datang di Nihongo Mantappu”. Setelah itu kanal ini mulai aktif menyajikan berbagai konten tentang kehidupan Jepang, seperti seputar pelajaran berbahasa Jepang, budaya di Jepang dan sebagainya.

Kanal ini kerap sekali menyajikan konten-konten yang menggabungkan unsur belajar dan hiburan dan menyelipkan unsur komedi dalam setiap kontennya seperti belajar matematika, belajar bahasa Jepang serta bagaimana keseharian seorang Jerome Polin di Negara Sakura hal inilah yang membuat kanal ini sangat menarik dan unik serta berbeda dengan kanal YouTube lainnya, dengan ini juga para *audience* tidak akan merasa bosan saat menonton kontennya, selain mendapat hiburan *audience* pun mendapatkan ilmu dan pengetahuan.

Beberapa hal yang menjadi ciri khas kanal YouTube Nihongo Mantappu ini yakni dengan menyelipkan kata “jiwa” pada setiap kata sifat seperti “mantap jiwa” dan “enak jiwa” serta membuat kalimat pembuka dan penutup yang khas hingga menjadi *brand* dari kanal ini. Pada pembukaan video Jerome selalu menyapa *subscribarnya* dengan kata “Minasan Konni Jiwa!” pada penutupan videonyapun Jerome sering sekali mengucapkan kalimat “Ja Matanne Mantappu Jiwa!”.

2.5 Efek Media

Dalam penelitian ini akan berfokus pada bagaimana efek yang ditimbulkan oleh media massa terhadap publik sebagaimana banyak riset yang sudah dijalankan banyak ahli hingga menghasilkan beragam jenis teori komunikasi massa yang menumbulkan efek pada massa yang menggunakan media tersebut. Meskipun demikian berbagai teori yang menjelaskan bagaimana efek yang muncul dari publik yang disebabkan media tidak bersifat pasti dan dapat berubah, muncul ketidak sepakatan antar sesama ahli. Masalah tersebut dilihat dari banyak perolehan studi atau eksplorasi terdahulu telah dilakukan oleh para

ahli hingga dideteksi adanya perbandingan efek media massa terhadap khalayak seperti yang dikatakan oleh McQuail.

McQuail mengatakan bahwa teori SOR (Stimulus, Organism, Respons) adalah teori yang meyakini jika perubahan sikap terjadi berdasarkan kualitas rangsangan yang diberikan pada saat berkomunikasi dengan organisme, dikembangkan oleh Melvin DeFleur pada tahun 1970. (Onong Uchjana Effendy, 2003: 254). Dalam teori ini mengatakan jika organisme membentuk perilaku sesuai dengan kondisi dan rangsangan khusus, yang menyebabkan individu menginginkan dan berspekulasi jika pesan yang disampaikan akan menghasilkan reaksi yang telah diperkirakan, asumsi dari teori ini untuk meyakini jika media massa dapat melahirkan efek yang terorganisir atau tersusun, dan langsung memberikan respon terhadap komunikasi. Poin penting atas teori tersebut bahwa semua sistem dari dampak media akan khalayak semestinya diawali atensi terhadap stimulus.

Cerminan dari model ini, organisme mengeluarkan tindakan tertentu ketika ada kondisi stimulus khusus, hingga individu mencita-citakan keselarasan antara informasi terhadap reaksi komunikasi. Premis dari model teori ini bahwa media massa memicu efek yang terorganisir dan secara langsung kepada komunikasi (McQuail, 2006: 55).

Adapun yang menjadi keterkaitan dari model ini yakni SOR (Stimulus, Organisme, Respons) yakni :

1. Stimulus merupakan informasi yang diberikan pada media massa
2. Organism adalah khalayak ramai atau penonton
3. Respon adalah perubahan perilaku para penonton

Berdasarkan paparan efek media diatas, maka di putuskan bahwa teori yang paling tepat dan relevan dengan penelitian ini yakni teori stimulus, organisme dan respons dikarenakan teori ini memiliki keyakinan bahwa media dapat memberikan efek dan menimbulkan respon dari pengguna. Oleh sebab itu teori ini memiliki keterkaitan yang erat terhadap fenomena yang sedang di teliti.

2.6 Perubahan Perilaku

Perilaku merupakan perbuatan atau tindakan individu dalam memberikan jawaban atau melakukan suatu hal terhadap apa yang ia terima, kemudian akan dijadikan sebagai suatu kebiasaan disebabkan oleh adanya keyakinan terhadap stimulus. Pada hakekatnya perilaku manusia merupakan serangkaian pergerakan atau aktivitas yang terbentuk dari pengetahuan atau informasi yang diterima kemudian diaplikasikan dalam bentuk sikap dan tindakan.

Lebih rasional perilaku dapat didefinisikan sebagai reaksi yang dikeluarkan seseorang terhadap rangsangan yang diterima. Respon dikeluarkan ada dua bentuk yakni respon pasif, artinya respon internal berlangsung di dalam organisme yang tidak bisa di amati langsung dengan penglihatan, dan respon bentuk aktif merupakan respon yang dapat diamati dengan nyata (Triwibowo, 2015: 15).

Sikap merupakan tanggapan atau jawaban seseorang individu terhadap suatu stimulus atau objek. Pada aktivitas sehari-hari sikap adalah tanggapan yang sifatnya emosional terhadap rangsangan sosial. Sikap diartikan juga sebagai kemauan untuk bertindak melakukan suatu hal dan dilaksanakan dengan tujuan tertentu.

Beberapa faktor penyebab perilaku berubah yakni :

1. Prediposisi, merupakan faktor yang memudahkan individu meniru atau mempraktikkan hal yang ia ketahui.
2. Faktor Pendukung, adalah kondisi lingkungan sekitar, fasilitas yang ada yang ikut mendukung terjadinya perubahan.
3. Faktor Pendorong, bagaimana sikap lingkungan atau masyarakat sekitar kepada individu. Terjadinya perubahan perilaku dominan dipengaruhi oleh orang yang berperan penring dalam lingkuan individu (Triwibowo, 2015: 17).

Menurut M Chaffe dalam (Ifadah, 2020: 19) mengatakan bahwa media massa berperan dalam meberikan efek perubahan sikap yang menimbulkan efek serta dapat diukur dengan tiga indikator yakni :

1. Knowledge (Pengetahuan) adalah bagaimana media tersebut membantu individu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mempelajari informasi yang diterima. Dalam hal ini efek yang timbul merupakan feel yang bersifat informatif.
2. Attitide (Sikap) adalah terjadinya perubahan perasaan dalam diri individu seperti perasaan terharu, sedih, senang atau rasa iba.
3. Practice(Tindakan) adalah timbulnya tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu tersebut setelah melalui dua tahapan kognitif dan afektif. Sebagai contoh berita corona virus di televisi yang di siarkan secara terus menerus dan berulang kali akan menimbulkan efek pada penontonya, masyarakat akan percaya bahawa virus tersebut benar ada dan berbahaya.

2.7 Perubahan Perilaku Karena Efek Media

Perilaku merupakan tindakan individu dalam memberikan respon atau melakukan sesuatu terhadap apa yang ia terima, yang kemudian akan dijadikan sebagai suatu kebiasaan yang disebabkan oleh adanya nilai yang diyakini. Selain itu perubahan perilaku karena media dapat di ukur dari waktu yang dihabiskan, kepercayaan atau keyakinan terhadap pesan yang disampaikan dan apa konten yang diperoleh. Perilaku adalah balasan seseorang terhadap rangsangan yang ia terima atau kondisi lingkungan sekitar. Rakhmat (dalam Psikologi komunikasi, 2004: 33) menyampaikan terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku manusia adalah sisi biologis dan sosiologis.

Menurut Burhan Bugin (dalam Sosiologi Komunikasi, 2006: 71) media massa adalah sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi secara cepat dan massal kemudian dapat ditinjau oleh khalayak ramai. Dalam kehidupan bersosial media massa berperan sebagai sarana hiburan, bukan hanya hiburan media massa pun berperan dalam memberikan informasi dan edukasi dengan berbagai bentuk penyajian yang berbeda-beda pula. Informasi yang dikemas media elektronik seperti televisi dan internet dapat berupa gambar, suara juga video. Saat ini generasi milenial lebih banyak menggunakan media internet khususnya media sosial. Media sosial menyajikan segala wujud informasi yang ada, termasuk dunia *entertain*. Beragam aplikasi yang telah tersedia di *smartphone* dapat mempermudah komunikasi pada dunia maya. Tentunya pada media sosial banyak hal menarik yang disajikan, terkadang generasi milenial mudah melihat postingan sesuai dengan keinginannya. Seperti postingan tentang *oufit*, kuliner kekinian, *explore* tentang alam.

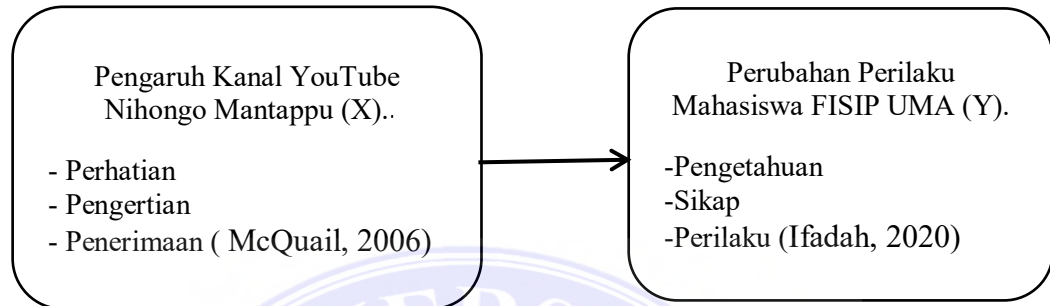
Arshall McLuhan dalam (Jandi 2019: 16) mengatakan apa yang disajikan oleh media massa televisi akan menjadi hal yang dikonsumsi oleh otak khalayak, hingga isi dari media itu akan mempengaruhi perilaku interaksi sosial. Jika informasi yang disajikan di televisi Informasi yang salah maka hal ini akan menimbulkan gambaran atau persepsi yang salah pula terhadap objek tersebut. Oleh sebab itu televisi dituntut untuk dapat menyampaikan informasi konkrit dapat di buktikan kebenarannya dan berkualitas demikian pula media sosial YouTube, bagi oknum tertentu YouTube menjadi konsumsi sehari-hari, selain karena aplikasi ini bisa diakses dimana saja informasi yang ditayangkan di YouTube pun tak kalah menarik dari apa yang ditayangkan di televisi.

Sebagai media massa tentunya televisi dan internet mengeluarkan konsekuensi baik maupun buruk di tengah masyarakat. Dampak negatif dan dampak positif tersebut tergantung pada program apa yang disajikan oleh media dan program apa yang ditonton oleh khalayak tersebut. Jika dilihat dari banyaknya kasus yang terjadi di media dampak negatif yang disebabkan oleh media massa jelas lebih terlihat daripada dampak positif yang timbul. Menonton televisi dan berselancar di media sosial dapat menyebabkan kecanduan hingga mendoktrin fikiran penonton (Nasrullah, 2004: 168).

Demikian juga dengan tayangan yang ada di media sosial YouTube. Dalam media ini kita bebas bisa memilih tayangan mana yang hendak ditonton. Pengaruh internet yang timbul pada generasi milenialpun bervariasi, tergantung pada intensitas seseorang, ketertarikan, dan kedewasaan khalayak menonton. Internet termasuk YouTube menawarkan banyak informasi-

informasi yang sangat berguna dan begitu mudah untuk ditemukan setiap insan tanpa batasan usia.

2.8 Kerangka Konsep



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

Sumber :Penulis, 2023

Kerangka konsep adalah mengacu pada konsep dan teori yang ada, serta menjelaskan secara ringkas tentang seperti apa teori tersebut dikorelasikan bersama komponen yang sudah ditetapkan selaku masalah di suatu penelitian. Beralaskan pemahaman itu, kerangka konsep di atas menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA, dimana dalam hal ini ada penunjang terjadinya perubahan pada individu tersebut untuk melakukan suatu tindakan. Dimana perubahan perilaku ini akan didasarkan pada beberapa faktor yakni perhatian, pengetahuan dan kepercayaan. Setiap tahapan terjadi pada diri individu itu sendiri menghasilkan *output* sebagai jawaban.

Informasi (stimulus) yang disampaikan kepada khalayak (organisme) melalui tahapan akan dijawab dalam bentuk perhatian kepada informasi yang terkandung dalam pesan. Pada kasus ini informasi dikirimkan dalam Kanal YouTube Nihongo Mantappu kepada audiens atau *subscribarnya* akan

memberikan respon perhatian terhadap pesan dalam konten tersebut. Stimulus bisa saja di tolak atau di terima oleh organisme. Jika stimulus atau pesan yang disampaikan oleh kanal YouTube Nihongo Mantappu ditolak oleh organisme dalam hal ini mahasiswa FISIP UMA maka proses selanjutnya akan terhenti dan tidak akan menimbulkan perubahan perilaku. Dalam artian stimulus yang disampaikan tidak efektif dalam memberikan dampak atau pengaruh terhadap organisme sehingga tidak menimbulkan perhatian. Namun jika stimulus diterima oleh mahasiswa FISIP UMA, artinya terdapat jalinan korespondensi dan afeksi personal. Pada tahap tersebut stimulus berjalan dengan baik dalam memberikan reaksi atau pengaruh.

Tahapan berikutnya, andaikata stimulus sudah mencapai titik perhatian organisme proses selanjutnya adalah individu memahami atau mempresepsikan stimulus yang disampaikan. Kesanggupan memahami akan menentukan langkah berikutnya yakni memberikan *feedback* dalam bentuk perilaku.

2.9 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Teori yang digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Dari Penelitian
1	Pengaruh media massa terhadap etika berbusana pada remaja putri di desa Mranggen Kab. Demak	Mulyani	Teori Uses and Grafication	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara sosial media dan etika berpakaian pada remaja putri . Ditemukan 35,6% pengaruh dengan kategori ukup, dan 64,40% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.
2	Pengaruh konten kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap pemilihan karir generasi Z (studi kasus SMA Negeri 1 Bangsal)	Hayau Lailin M.I.Asyarin Suryanto Ratnaningrum Zusyana D	Teori Ketergantungan Media, Teori Belajar Sosial	Kuantitatif	Konten Kanal YouTube Jerome polin berdampak pada bagaimana memilih karir generasi Z, dengan frekuensi penonton bukanlah faktor utama namun lebih mengutamakan faktor kredibilitas serta isi konten.
3	Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Perilaku Literasi Siswa SMA Utama	Abidin , Nala Prasasta Jadi, Zainal Dan Mickey Oxcygentri	Teori Ketergantungan Media	Kuantitatif	Variabel indepen berpengaruh positif terhadap perilaku literasi. Responden dominan menyukai Youtube. Dari tayangan Youtube memberikan pengaruh signifikan sebesar 8,29%.

4	Pengaruh kepuasan pengguna YouTube kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan	Ester Elisabeth Sinaga	Teori SOR (Stimulus Organism Response)	Kuantitatif	Ditemukan korelasi kepuasan pengguna antara pengguna YouTube terhadap perilaku pola hidup sehat pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebesar 70%.
5	Pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap mahasiswa FISIP Universitas Sam Ratulangi	Eribka, Ruthellia, David, Mariam Sondakh	Metode korelasi, jarum hipodermik	Kuantitatif	Nilai korelasi yang diperoleh kuat sebesar 37,21%. Terjalin hubungan sefrekuensi dalam konten vlog dengan perubahan sikap mahasiswa FISIP Sam Ratulangi.

Seiring dengan riset yang dijalankan oleh Mulyani yang berjudul “Pengaruh Media Massa Terhadap Etika Berbusana Pada Remaja Putri Di Desa Mranggen Kabupaten Demak” pada tahun 2016 lalu. Pada penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif menggunakan teori *Uses and Gratification* dan menyimpulkan pengaruh yang signifikan antar media massa terhadap etika berbusana para remaja putri di Desa Mranggen Demak. Namun meskipun demikian terdapat faktor lain yang mempengaruhi gaya berbusana remaja putri desa Mranggen.

Selain itu , penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Kanal YouTube Nihongo Mantappu Terhadap Pemilihan Karir Generasi Z” yang dilakukan oleh Devi Angraeni dan kelompoknya mahasiswa Fisip Universitas Islam Majapahit, juga relevan dengan penelitian ini. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teori media, teori kredibilitas sumber, ketergantungan media, dan teori belajar sosial. Pada penelitian ini akan berusaha menggali dan mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Kanal YouTube Nihongo Mantappu Terhadap Pemilihan Karir Generasi Z. Studi menunjukkan bahwa konten yang muat di kanal YouTube memengaruhi pemilihan karir Generasi Z. Dalam riset ini dikatakan bahwa keahlian, kepercayaan dan daya tarik komunikator menjadi salah satu alasan utama generasi Z terus menonton kanal YouTube Nihongo Mantappu disamping konten isi yang berisikan informasi dan juga dapat menjadi hiburan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode deskriptif pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Studi kuantitatif adalah suatu metode ilmiah mengartikan peristiwa atau fenomena melalui data numerik yang dikumpulkan hingga menganalisis data tersebut dengan teknik matematis atau statistika.

Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan permasalahan melalui sketsa objektif dalam bentuk bilangan diawali pengumpulan bahan dari berbagai sumber lalu di teruskan menginterpretasi hasil. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif berfokus pada pengumpulan data dari jumlah populasi yang besar (Arikunto, 2013: 27).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengambilan akan dilaksanakan di Fakultas FISIP Universitas Medan Area, Jl.Kolam Nomor 1 Medan Estate. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga Maret 2023 yang dimulai dari Pengumpulan data, mengolah data hingga hasil penelitian yang dikemas dalam tulisan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah segala objek dan subjek yang ditemukan dalam wilayah penelitian dan memenuhi semua syarat-syarat tertentu yang sudah

di tentukan dan berkaitan dengan masalah penelitian. Jika menelisik keseluruhan subjek yang terdapat pada lokasi pengumpulan data, maka penelitiannya dikatakan riset populasi (Arikunto, 2013: 173). Sedangkan menurut Nawawi, Populasi adalah seluruh subjek pendukung dalam penelitian baik itu individu, objek, satwa, pemicu fenomena, atau peristiwa-peristiwa kemudian dijadikan akar data pada saat populasi tersebut memenuhi syarat tertentu (Nawawi, 2007 : 98).

Beranjak dari pengertian tersebut, maka ditetapkan populasi pada penelitian ialah 1.300 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) yang sedang menjalani pendidikan di bangku perkuliahan Universitas Medan Area dan juga me-*Subscribe* kanal YouTube Nihongo Mantappu.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FISIP UMA

Angkatan	Jurusan		
	Ilmu Komunikasi	Ilmu Pemerintahan	Administrasi Publik
2019	230	67	182
2020	176	32	82
2021	176	26	55
2022	180	21	73
Jumlah	762	146	392
Total	1300		

Sumber : <https://dirmahasiswa.uma.ac.id>, 2022

3.3.2 Sampel

Ketika hendak melakukan penelitian tentunya penulis memerlukan individu atau kelompok sebagai salah satu sumber data. Bagian dari populasi dengan ciri khas tertentu disebut sebagai sampel dan mewakili populasi bersangkutan atau sebahagian kecil dari populasi yang sedang diamati. Sampel sama dengan anggota populasi yang memenuhi karakteristik selaku sampel, apabila subjek tidak sampai 100, ada baiknya semua subjek penelitian di jadikan sampel, sehingga riset yang dilakukan dikatakan penelitian populasi. Selanjutnya apabila subjek melebihi 100 maka dapat ditarik menjadi sampel dengan persentase sekitar 10% hingga dengan 15%, atau 20% sampai 25% atau lebih (Arikunto, 2006: 134).

3.3.3 Teknik Sampling

Metode penarikan sampel adalah cara-cara yang ditentukan untuk mengambil sampel penelitian. Cara yang digunakan yaitu *Non-probability sampling*, yakni pengambilan sampel dari jumlah populasi yang ada. Teknik ini tidak akan memberikan kesempatan yang rata kepada seluruh populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Cara penarikan sampel dari populasi *non-probabilitas* adalah mengaplikasikan metode *snowball sampling*, metode sampel seperti bola salju yang dimana teknik pengambilan sampel terlebih dahulu memilih seorang dari populasi, selanjutnya untuk sampel berikutnya akan di tentukan oleh sampel yang terdahulu, begitu juga untuk sampel ketiga dan selanjutnya hingga jumlah sampel tercapai. Berdasarkan pengertian diatas, dalam pengambilan

sampel ini, maka penulis menetapkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswa aktif FISIP UMA
2. Pengguna aplikasi Youtube
3. Subscriber Kanal YouTube Nihongo Mantappu

Berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Yamane Isaac and Michael, perhitungan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.300}{1 + 1.300(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.300}{14}$$

$$n = 92,85$$

Keterangan:

n= Jumlah angka sample dibutuhkan

N= Banyaknya populasi

e= Tingkat kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, ditentukan sampel sebesar 92.85 dan dalam penelitian ini, sampel dibulatkan menjadi 93 orang untuk dijadikan responden penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan agar mendapat informasi yang menjadi unsur terpenting dalam penelitian, karenanya penulis memilih mengumpulkan data melalui teknik penelitian lapangan dan penelitian pustaka.

3.4.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang dimana penulis akan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan kuisioner dan wawancara sambil lalu untuk mencari data:

1. Kuisioner, kuisioner berbentuk sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis hingga di sebarakan kepada responden untuk diberi tanggapan agar dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informais dari responden tersebut.
2. Wawancara sambil lalu, wawancara sambil lalu merupakan teknik yang dilakukan penulis berupa kegiatan wawancara, bertanya dan menjawab dalam waktu yang sama secara langsung dengan responden dilakukan secara tidak sengaja, teknik ini digunakan guna mendukung data yang terkumpul sebelumnya.

3.4.2 Penelitian Pustaka

Penelitian Pustaka merupakan metode yang melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber sekunder seperti dokumen-dokumen pendukung baik itu dalam bentuk jurnal, dokumen tertulis,

gambar maupun dokumen elektronik yang dapat menunjang dalam mengeksplorasi penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan satu usaha dimana data dapat disederhanakan sebagai bentuk informasi yang lebih rinci dan dapat diimplementasikan. Tekni analisis data ini merupakan suatu kegiatan menganalisis dengan memeriksa keseluruhan data penelitian, hingga dapat di peroleh suatu kesimpulan, setelah data di peroleh langkah selanjutnya yaitu menganalisis data.

3.5.1 Analisis Tabel Silang (*Crosstabulations*)

Setelah data di peroleh langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Analisis tabel silang (*Crosstabulations*) merupakan cara menganalisis data dengan menyajikan data yang di dapat dengan dua variabel yang berbeda kedalam satu kerangka yang meliputi baris dan kolom. Dengan demikian maka karakteristik dari analisis tabel silang yakni terdapat kolom dan baris, serta variable X dan Y atau variabel lainnya yang mempunyai hubungan deskriptif (Sigih Santoso dan Tjiptono, 2001: 137). Metode analisis data tabel silang dibentuk untuk melihat hubungan yang terjalin antar kedua variabel.

3.5.2 Analisis Tabel Tunggal

Analisis data yang satu ini adalah analisis yang dimuat dalam bentuk tabel dengan cara membagi setiap variabel kedalam kelompok kolom dan menghitung jumlah frekuensi serta persentase untuk setiap kategori. Dalam analisis data ini, data akan disusun dalam bentuk tabel dan kolom yang mewakili kategori variabel yang diamati yang akan membantu untuk menggambarkan distribusi data dan memberikan pemahaman tentang proporsi masing-masing kategori. Distribusi frekuensi atau tabel tunggal merupakan rangkaian data angka menurut kuantitasnya dan atau kualitasnya. Analisis tabel tunggal menjadi penting guna mendeteksi terdapat atau tidaknya hubungan diantara variabel X dan variabel Y atau variabel pendukung lainnya (Suryanto, 2011: 106).

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat pengukuran yang disepakati atau aturan yang dikenakan menjadi rujukan demi menetapkan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur. Skala pengukuran akan memberikan kerangka yang jelas dalam mengumpulkan data. Tujuan dari pengukuran skala ini guna menerjemahkan data empiris dalam bentuk data yang lebih gampang untuk di analisis. Dengan menggunakan skala pengukuran yang tepat, maka data yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan mudah hingga dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2007: 131).

Menurut Tahir (2016: 42) skala Likert juga yang dikenal sebagai *Method of Summated Rating* digunakan untuk mengukur sejauh mana aksi, anggapan,

atau persepsi perseorangan atau kelompok terhadap kejadian atau objek yang sedang diteliti. Dalam pengukuran ini variabel yang diamati hendak diukur dan dipaparkan sebagai poin penting, point itu disebut indikator, kemudian indikator digunakan menjadi dasar untuk membuat butir pertanyaan dalam pembentukan kuesioner. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert dengan 4 penentuan skor untuk setiap jawaban kuesioner, yaitu:

- a. Respon Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai =1
- b. Respon Tidak Setuju (TS) diberi nilai =2
- c. Respon Setuju (S) diberi nilai =3
- d. Respon Sangat Setuju (SS) diberi nilai =4

Susunan pertanyaan atau pernyataan untuk meneliti dengan alat pengukuran Likert, disajikan berbentuk *checklist* dan jawaban berganda pada umumnya dirangkum dalam bentuk *link google formulir* atau disajikan langsung dalam bentuk *hardcopy* yang memudahkan responden memberikan tanggapannya. Berikut adalah salah satu contoh pernyataan dengan skala Likert dalam susunan *checklist*.

Tabel 3.2 Contoh Item Pertanyaan Dengan Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawab			
		STS	TD	S	SS
1.	Kanal YouTube Nihongo Mantappu memberikan informasi kepada penontonya.			✓	

Sumber : Penulis, 2023

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji validitas

Uji Validitas adalah metode percobaan yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan atau validitas suatu instrument yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk memastikan bahwa variabel yang diukur sesuai dengan tujuan dari penelitian (Arikunto, 2017: 160). Dalam pengujian ini salah satu pendekatan paling umum digunakan adalah dengan perbandingan nilai atau *Corrected Item Total* atau r hitung. Dimana dasar penentuan ketetapan pada uji validitas yaitu jika nilai r hitung ($>$) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai yang dihasilkan positif, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung ($<$) lebih kecil dari nilai r tabel dan nilai negative maka pernyataan dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini nilai r tabel menggunakan nilai *Degree of Freedom* sebesar 0,05 atau 5% dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang responden. Sesuai dengan nilai r tabel yang relevan, maka ditetapkan nilai r tabel sebesar 0,2017 (lihat halaman lampiran r tabel). Untuk melakukan uji validitas data ini peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 21.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X
(Pengaruh Kanal YouTube Nihongo Mantappu)**

Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
x1	0,350	0,2017	Valid
x2	0,688	0,2017	Valid
x3	0,639	0,2017	Valid
x4	0,631	0,2017	Valid
x5	0,577	0,2017	Valid
x6	0,613	0,2017	Valid
x7	0,581	0,2017	Valid
x8	0,687	0,2017	Valid
x9	0,444	0,2017	Valid
x10	0,553	0,2017	Valid
x11	0,588	0,2017	Valid
x12	0,628	0,2017	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA)**

Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Y1	0,630	0,2017	Valid
Y2	0,671	0,2017	Valid
Y3	0,686	0,2017	Valid
Y4	0,786	0,2017	Valid
Y5	0,802	0,2017	Valid
Y6	0,697	0,2017	Valid
Y7	0,606	0,2017	Valid
Y8	0,671	0,2017	Valid

Y9	0,624	0,2017	Valid
Y10	0,764	0,2017	Valid
Y11	0,739	0,2017	Valid
Y12	0,478	0,2017	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan uji validitas masing-masing variabel X (Kanal YouTube Nihongo Mantappu) dan variabel Y (Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif sebabnya kedua belas item pertanyaan pada variabel X dan dua belas item pertanyaan pada variabel Y yang dicantumkan pada kuesioner penelitian dikatakan valid.

3.7.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas penting dilakukan demi memperkirakan apakah hasil dari pengujian bersifat tetap dengan menggunakan rumus pengukuran yang serupa. Uji reliabilitas merupakan metode pengujian sebagai manfaat memahami besar derajat kehandalan suatu item dalam menguji variabel yang diteliti. Reliabilitas instrumen mengacu pada tingkat ketepatan atau konsistensi nilai yang dihasilkan oleh instrument tersebut. Suatu instrumen akan dianggap reliabel jika menghasilkan nilai koefisien reliabilitas yang konsisten. Dalam penelitian ini suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah

ketepatan hasil. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan reabilitas koefisien *cronbach alpha*, dikatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih besar ($>$) dari 0.60

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel X (Kanal YouTube Nihongo Mantappu) dan Variabel Y (Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA)

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Ket
Variabel X (Kanal YouTube Nihongo Mantappu)	.807	12	Reliabel
Variabel Y (Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA)	.885	12	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji Reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel X (Kanal YouTube Nihongo Mantappu) dikatakan konsisten karena diperoleh hasil nilai $0,807 > 0.60$. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas variabel Y (Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA) dikatakan konsisten, karena diperoleh nilai reliabilitas $0,885 > 0,60$.

3.8 Pearson Product Moment

Korelasi pearson product moment, atau dengan simbol (r). Korelasi ini diperkenalkan dari seorang ahli, Karl Pearson tahun 1900. Tujuannya adalah demi mengukur sejauh mana dan seberapa kuat jalinan dan korelasi antara variabel bebas atau *independent* dan variabel terikat atau *dependent*. Analisis korelasi pearson product moment terbilang sebagai teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan rasio disesuaikan dengan persyaratan tertentu. Jika semua syarat itu terpenuhi, maka korelasi ini bisa digunakan,

akan tetapi jika salah satu tidak terpenuhi, maka analisis ini tidak bisa dilakukan. Kekuatan hubungan ditentukan oleh angka koefisien korelasi (r) bernilai dari : $-1 < r < +1$. Sugiyono (2016: 248) mengatakan bahwa untuk menemukan hubungan koefisien korelasi baiknya menggunakan metode analisis korelasi pearson product moment, berikut adalah rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{(\sum y_i)^2\}}}$$

Penjelasan:

r = Koefisien korelasi pearson

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah sampel

Untuk memberikan bahan elaborasi atas nilai koefisien korelasi (r) yang didapat baik tinggi atau rendahnya, maka bisa mengacu pada ketetapan tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6 Pedoman Penafsiran Koefisien

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui korelasi antara variabel yang diteliti. Apakah variabel X benar dapat mempengaruhi variabel Y atau tidak dan apakah hipotesis yang diajukan di tolak atau di terima yang di uji dalam berbentuk data statistik. Uji hipotesis penting dilakukan guna mengetahui hubungan dari kedua variabel yang diteliti. Uji hipotesis adalah suatu langkah awal dalam menggapai rumusan masalah dalam penelitian. Dalam hal ini uji hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel. Jawaban yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah di awal dan bersifat sementara disebut uji hipotesis (Sugiyono, 2016: 96).

Proses pengujian hipotesis melibatkan pembuatan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data dan analisis statistik yang sesuai untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk menguji dan memprediksi apakah variabel bebas memberikan pengaruh kepada variabel lainnya yakni perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA. Dalam pengujian ini meneliti uji koefisien determinasi (r^2) menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package For Social Sciencer*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dijalankan guna mencari tahu dan menganalisis suatu fenomena, dalam penelitian ini yakni pengaruh YouTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada mahasiswa FISIP UMA. Berangkat dari hasil penelitian yang telah ditemukan di lapangan serta hasil dari pengolahan data dengan analisis regresi linear sederhana maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan pengaruh antara variabel X, Kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap variabel Y, perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.
2. Setelah melakukan pengolahan data dan analisis regresi linear sederhana kemudian dikaitkan dengan teori SOR (*Stimulus, Organisme, dan Respons*) yang meyakini bahwa media dapat memberikan dampak secara langsung terhadap khalayak. Maka di temukan sebesar 48,3% pengaruh yang diberikan oleh variabel Kanal YuoTube Nihongo Mantappu terhadap perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA.

5.2 Saran

Berlandaskan kesimpulan yang sudah ditemukan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan literatur atau referensi bagi kanal YouTube

Nihongo Mantappu maupun Jerome Polin sendiri, serta penelitian selanjutnya.

1. Media sosial menyediakan banyak informasi yang bermanfaat, terkhususnya YouTube, tidak hanya sebagai sarana *entertain*, YouTube dapat berperan selaku alat pembelajaran yang menginspirasi seperti Kanal YouTube Nihongo Mantappu sebagaimana hasil penelitian yang ditemukan bahwa pada instrument penelitian (Y2) ditemukan *mean item* sebesar 3,29 yang bermakna responden setuju kanal ini selalu menyajikan informasi, edukasi serta hiburan hingga membuat penonton tertarik dan mudah memahami informasinya. Hingga disarankan agar kanal YouTube Nihongo Mantappu tetap memproduksi dan meningkatkan konten yang memuat edukasi.
2. Kanal YouTube Nihongo Mantappu memiliki pengaruh yang signifikan 48,3% dengan kategori cukup, yang bermakna bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan atau jika semakin baik kredibilitas informasi yang dimuat dalam konten tersebut akan semakin besar daya tarik penonton untuk berlangganan kanal YouTube ini.
3. Dengan maraknya konten yang bertebaran di media sosial baik YouTube maupun media lainnya mahasiswa diharapkan semakin bijak dan cermat dalam memilih konten mana yang akan dikonsumsi serta diharapkan dapat menyaring informasi dengan cermat agar tidak termakan informasi *hoax*.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burton dan Graeme. (2007). *Membicarakan Televisi (Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi)*. Bandung: Jalasutra.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Flew, T. (2008). *New Media: an introduction*. New York: Oxford Univrsity Pers.
- Indardi. (2006). *Pengembangan Model Komunikasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Kartasasmita.
- McQuail. (2006). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial*. Bandung: Simbiosia Rekatama.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo

- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santoso, S. dan Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep Aplikasi SPSS*. Jakarta: Media Komputindo.
- Sijabat, J. P. (2019). *Buku Latihan Soal Mantappu Jiwa*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Suryanto, B., & Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Tahir, A. (2016). *Metode Penelitian Dalam Bidang Kesehatan*. Makassar: Masagena.
- Triwibowo, H. (2015). *Pengantar Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Onong U, E. (2003) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

b. Jurnal

- Eribka, O. (2017). *Pengaruh Konten Vlog YouTube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Jurnal Komunikasi. Vol VI: 17. Diakses pada 20 November 2022.
- Nasrullah, R. (2004). *Selling Self-Image in The Era of New Media*. Jurnal Humaniora. Universitas Samratulangi. Vol V: 168. Diakses pada 20 November 2022.

c. Skripsi

Ifadah. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial YouTube Terhadap Perilaku Positif Siswa Kelas 5 di Nurul Iman*. Kebonsari Madiun: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Junaidi. (2018). *Cultivation Theory in Communication Science*. Medan: Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.

Lingga. (2019). *Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media YouTube*. Bali: Sekolah Tinggi Desain Bali.

d. Publikasi Elektronik

DataIndonesia.Id. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Mencapai 191 Juta Pada 2022. Diakses pada 23 November 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Direktori Mahasiswa. (2022). Jumlah Mahasiswa. Diakses pada 30 November 2022 dari <https://dirmahasiswa.uma.ac.id>.

Mix Marcomm. (2022). Pengguna YouTube di Indonesia. Diakses pada 23 November 2022 dari <https://mix.co.id/marcomm/news>.

FISIP.uma.ac.id. (2023). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Diakses pada 9 Mei 2023 dari <https://FISIPol.uma.ac.id>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Sebagai salah satu kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi, maka diadakan sebuah penelitian untuk merampungkan tugas terakhir saya dengan judul penelitian **PENGARUH KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MAHASISWA FISIP UMA**. Oleh karenanya dengan kerendah hati saya memohon kesanggupan anda berperan sebagai responden pada penelitian saya melalui pengisian kuesioner dibawah ini dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Dalam hal ini, saya menjamin sepenuhnya kerahasiaan identitas beserta jawaban responden.

Akhir kata, saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan anda.

Firda Melvina Sinaga
198530099

A. DATA RESPONDEN

Nama :

Fakultas Isipol :

Iya (Silahkan melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya)

Tidak (Tidak perlu melanjutkan pertanyaan berikutnya).

Angkatan : 2019 2021

2020 2022

1. Apakah anda merupakan *subscriber* Kanal YouTube Nihongo Mantappu (Jerome Polin)?

- Iya (silahkan melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya)
- Tidak (Tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

B. PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner yang akan diisi oleh anda adalah berbentuk skala likert dimana, akan ada empat alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan dan anda diminta untuk hanya memilih satu jawaban. Yaitu :

- Keterangan
- 1 = STS = Sangat Tidak Setuju**
 - 2 = TS = Tidak Setuju**
 - 3 = S = Setuju**
 - 4 = SS = Sangat Setuju**

Isilah kolom berikut dengan simbol *check list* (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan yang anda rasakan.

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Variabel X (Kanal YouTube Nihongo Mantappu)					
Perhatian					
1	Saya sering menggunakan aplikasi YouTube				
2	Saya sangat tertarik menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu				
3	Saya selalu menonton setiap video baru yang di unggah Nihongo Mantappu				
4	Dalam sehari saya menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu selama 1 – 3 jam				

Pengertian				
5	Saya memahami informasi yang disampaikan Jerome Polin dalam Kanal YouTube Nihongo Mantappu dengan mudah			
6	Setiap konten yang disajikan selalu menggunakan <i>Opening</i> dan <i>Closing</i> yang sama hingga mudah untuk di ingat			
7	Konten disajikan dengan sangat menarik karena memadukan edukasi dan hiburan			
8	Sesudah menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu saya menjadi termotivasi untuk produktif			
Penerimaan				
9	Sesudah menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu saya selalu membuat <i>to do list</i> sebelum memulai aktifitas			
10	Sesudah menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu saya menjadi lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencoba hal baru			
11	Sesudah menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu saya menjadi lebih sering mengucapkan kata " <i>Itadakimasu</i> "(bahasa Jepang) saat makan bersama teman			
12	Sesudah menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu saya menjadi lebih termotivasi untuk kuliah di Jepang			
Variabel Y (Perubahan Perilaku)				
Pengetahuan (Knowledge)				
1	Wawasan saya bertambah terkait pola hidup produktif			
2	Kanal YouTube Nihongo Mantappu selalu mengedukasi			
3	Pengetahuan saya semakin bertambah terutama yang berkaitan dengan bahasa Jepang			
4	Kanal YouTube Nihongo Mantappu memberikan energy positif			
Sikap (Attitide)				

1	Saya menyadari bahwa waktu yang saya miliki sangat berharga				
2	Saya sangat mempercayai informasi yang di muat dalam konten YouTube Nihongo Mantappu				
3	Menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu Merubah cara pandang saya dalam mengambil keputusan menjadi lebih baik				
4	Saya senang menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu karena memberikan edukasi				
Tindakan (Practice)					
1	Saat ini saya sering menjalankan pola hidup Produktif				
2	Setiap hari Saya selalu menggunakan waktu dengan hal yang bermanfaat				
3	Saya selalu menjadikan Kanal YouTube Nihongo Mantappu menjadi motivasi saya				
4	Sesudah menonton Kanal YouTube Nihongo Mantappu saya menjadi lebih sering mengucapkan kata “ <i>Arigatou Gozaimasu</i> ”(bahasa Jepang) saat ingin mengucapkan terimakasih				

Link Kuesioner : <https://forms.gle/WSeeWVJM84Ku4fAG9>

Lampiran 2 Jawaban Responden pada Variabel X

No.	Karakteristik Responden			Variabel X Kanal YouTube Nihongo Mantappu												
	Usia	Kelamin	Angkatan	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	TotalX
1	22	2	2019	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	42
2	22	2	2019	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	37
3	22	2	2019	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	33
4	20	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	22	2	2019	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	37
6	23	2	2019	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
7	22	2	2019	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
8	22	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	21	2	2019	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	35
10	22	2	2019	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	34
11	20	2	2020	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	43
12	21	2	2019	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37
13	23	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	21	2	2020	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	20	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
16	20	2	2020	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	36
17	21	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	20	2	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	18	1	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	20	1	2020	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36
21	22	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	22	2	2019	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	36
23	22	2	2019	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	33

24	22	1	2019	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	35
25	22	2	2019	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
26	21	2	2020	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
27	20	2	2021	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
28	20	2	2021	1	3	3	1	1	3	4	1	4	4	3	3	31
29	20	2	2021	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	42
30	21	2	2019	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	36
31	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	20	2	2021	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	34
33	22	2	2019	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	42
34	20	1	2020	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	41
35	20	2	2022	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	37
36	19	2	2021	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3	37
37	21	2	2020	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	39
38	20	2	2020	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
39	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	38
40	20	2	2021	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
41	22	2	2019	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	32
42	21	2	2019	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36
43	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
44	21	1	2019	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
45	23	2	2019	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	38
46	21	2	2019	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	33
47	21	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	22	2	2019	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	35
49	19	2	2021	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	33

50	21	1	2019	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39
51	22	2	2019	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
52	21	2	2019	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
53	23	2	2020	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	33
54	21	2	2020	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	32
55	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	23	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
57	21	2	2019	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	35
58	20	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
59	22	2	2019	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	31
60	22	2	2019	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
61	20	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	22	2	2019	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	34
64	25	2	2019	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	41
65	22	2	2019	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	32
66	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	19	2	2022	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
68	20	1	2021	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
69	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
70	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
71	22	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	20	2	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74	20	2	2021	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	43
75	20	1	2022	4	3	2	2	4	3	4	4	2	3	2	4	37

76	20	1	2022	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	34
77	20	1	2021	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	2	4	37
78	20	1	2021	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	39
79	21	2	2019	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	33
80	23	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
81	19	1	2022	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	40
82	21	1	2019	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	38
83	19	1	2021	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	2	3	39
84	19	1	2021	4	3	2	2	3	3	3	3	1	4	2	3	33
85	20	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
86	20	1	2021	4	3	2	2	4	4	4	4	1	3	2	3	36
87	20	1	2021	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	34
88	20	1	2022	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	33
89	18	1	2022	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	34
90	18	1	2022	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	37
91	18	1	2022	4	1	2	2	4	3	3	3	2	4	2	4	34
92	21	2	2019	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	3	4	39
93	19	1	2021	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	34

Lampiran 3 Jawaban Responden pada Variabel Y

	Karakteristik Responden			Variabel Y Perubahan Perilaku Mahasiswa FISIP UMA												
	Usia	Kelamin	Angkatan	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	Total_Y
1	22	2	2019	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
2	22	2	2019	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
3	22	2	2019	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	32
4	20	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	22	2	2019	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	31
6	23	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
7	22	2	2019	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	42
8	22	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	21	2	2019	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	39
10	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	20	2	2020	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	21	2	2019	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	33
13	23	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	21	2	2020	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	20	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
16	20	2	2020	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
17	21	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	20	2	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	18	1	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	20	1	2020	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
21	22	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	22	2	2019	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	38
23	22	2	2019	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	36

24	22	1	2019	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
25	22	2	2019	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
26	21	2	2020	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
27	20	2	2021	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	44
28	20	2	2021	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44
29	20	2	2021	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	43
30	21	2	2019	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39
31	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	20	2	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
33	22	2	2019	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
34	20	1	2020	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	42
35	20	2	2022	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
36	19	2	2021	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	39
37	21	2	2020	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
38	20	2	2020	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40	20	2	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
41	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	34
42	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
43	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
44	21	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
45	23	2	2019	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	39
46	21	2	2019	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	33
47	21	1	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	36
49	19	2	2021	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45

50	21	1	2019	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	39
51	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
52	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
53	23	2	2020	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	21	2	2020	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
55	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	23	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
57	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	33
58	20	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
59	22	2	2019	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	30
60	22	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
61	20	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	22	2	2019	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36
64	25	2	2019	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	35
65	22	2	2019	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
66	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	19	2	2022	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	42
68	20	1	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
69	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	32
70	22	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
71	22	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	21	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	20	2	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74	20	2	2021	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
75	20	1	2022	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	37

76	20	1	2022	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	35
77	20	1	2021	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	40
78	20	1	2021	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	39
79	21	2	2019	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
80	23	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
81	19	1	2022	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	34
82	21	1	2019	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	38
83	19	1	2021	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
84	19	1	2021	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32
85	20	2	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
86	20	1	2021	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
87	20	1	2021	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
88	20	1	2022	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
89	18	1	2022	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
90	18	1	2022	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	36
91	18	1	2022	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	34
92	21	2	2019	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	35
93	19	1	2021	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	35

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations												Total_X
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	
x1	Pearson Correlation	1	.216*	-.017	.157	.237*	.097	.159	.316**	-.195	.148	-.013	.147	.350**
	Sig. (2-tailed)		.038	.869	.132	.022	.354	.127	.002	.061	.157	.905	.159	.001
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2	Pearson Correlation	.216*	1	.546**	.470**	.199	.464**	.376**	.344**	.272**	.166	.385**	.239*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000	.000	.056	.000	.000	.001	.008	.111	.000	.021	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x3	Pearson Correlation	-.017	.546**	1	.648**	.010	.239*	.063	.233*	.658**	.305**	.419**	.130	.639**
	Sig. (2-tailed)	.869	.000		.000	.925	.021	.547	.025	.000	.003	.000	.214	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x4	Pearson Correlation	.157	.470**	.648**	1	.209*	.214*	.012	.251*	.421**	.149	.461**	.135	.631**
	Sig. (2-tailed)	.132	.000	.000		.044	.039	.908	.015	.000	.153	.000	.198	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x5	Pearson Correlation	.237*	.199	.010	.209*	1	.515**	.568**	.652**	-.092	.307**	.115	.515**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.022	.056	.925	.044		.000	.000	.000	.379	.003	.273	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x6	Pearson Correlation	.097	.464**	.239*	.214*	.515**	1	.575**	.461**	.088	.253*	.135	.514**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.354	.000	.021	.039	.000		.000	.000	.401	.014	.198	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x7	Pearson Correlation	.159	.376**	.063	.012	.568**	.575**	1	.469**	-.020	.426**	.145	.627**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000	.547	.908	.000	.000		.000	.848	.000	.164	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x8	Pearson Correlation	.316**	.344**	.233*	.251*	.652**	.461**	.469**	1	.067	.404**	.242*	.456**	.687**

	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.025	.015	.000	.000	.000		.526	.000	.020	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x9	Pearson Correlation	-.195	.272**	.658**	.421**	-.092	.088	-.020	.067	1	.087	.440**	.168	.444**
	Sig. (2-tailed)	.061	.008	.000	.000	.379	.401	.848	.526		.408	.000	.107	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x10	Pearson Correlation	.148	.166	.305**	.149	.307**	.253*	.426**	.404**	.087	1	.283**	.368**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.157	.111	.003	.153	.003	.014	.000	.000	.408		.006	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x11	Pearson Correlation	-.013	.385**	.419**	.461**	.115	.135	.145	.242*	.440**	.283**	1	.335**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.905	.000	.000	.000	.273	.198	.164	.020	.000	.006		.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x12	Pearson Correlation	.147	.239*	.130	.135	.515**	.514**	.627**	.456**	.168	.368**	.335**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.159	.021	.214	.198	.000	.000	.000	.000	.107	.000	.001		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Total_X	Pearson Correlation	.350**	.668**	.639**	.631**	.577**	.613**	.581**	.687**	.444**	.553**	.588**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations												Total_Y
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	
y1	Pearson Correlation	1	.284**	.361**	.402**	.599**	.397**	.421**	.334**	.139	.477**	.438**	.327**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.183	.000	.000	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y2	Pearson Correlation	.284**	1	.499**	.460**	.458**	.465**	.207*	.390**	.437**	.580**	.454**	.067	.671**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000	.046	.000	.000	.000	.000	.524	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y3	Pearson Correlation	.361**	.499**	1	.714**	.538**	.547**	.361**	.258*	.392**	.477**	.537**	.113	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.281	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y4	Pearson Correlation	.402**	.460**	.714**	1	.663**	.529**	.506**	.469**	.410**	.606**	.515**	.292**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y5	Pearson Correlation	.599**	.458**	.538**	.663**	1	.565**	.430**	.481**	.377**	.648**	.621**	.277**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y6	Pearson Correlation	.397**	.465**	.547**	.529**	.565**	1	.383**	.422**	.382**	.369**	.489**	.214*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.040	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y7	Pearson Correlation	.421**	.207*	.361**	.506**	.430**	.383**	1	.485**	.170	.288**	.325**	.359**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.000	.000	.000		.000	.104	.005	.001	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y8	Pearson Correlation	.334**	.390**	.258*	.469**	.481**	.422**	.485**	1	.390**	.416**	.453**	.251*	.671**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y9	Pearson Correlation	.139	.437**	.392**	.410**	.377**	.382**	.170	.390**	1	.524**	.463**	.356**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.000	.000	.000	.000	.104	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y10	Pearson Correlation	.477**	.580**	.477**	.606**	.648**	.369**	.288**	.416**	.524**	1	.535**	.266**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.010	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y11	Pearson Correlation	.438**	.454**	.537**	.515**	.621**	.489**	.325**	.453**	.463**	.535**	1	.284**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.006	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y12	Pearson Correlation	.327**	.067	.113	.292**	.277**	.214*	.359**	.251*	.356**	.266**	.284**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.001	.524	.281	.005	.007	.040	.000	.015	.000	.010	.006		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Total_Y	Pearson Correlation	.630**	.671**	.686**	.786**	.802**	.697**	.606**	.671**	.624**	.764**	.739**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Nilai r tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473

50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Lampiran 7 Nilai t Tabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54

55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.
.						