

ABSTRAK

Dengan adanya kebiasaan menonton youtube, mahasiswa mendapatkan pengaruh dari apa yang mereka tonton. Penggunaan media sosial Youtube dimungkinkan untuk mempengaruhi perilaku komunikasi nya. Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Intensitas Menonton Youtube Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Prodi Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang” dengan rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh dari intensitas menonton Youtube terhadap perilaku komunikasi mahasiswa Prodi Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang? Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton Youtube terhadap perilaku komunikasi mahasiswa Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif,. Variabel -variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Sumber data pada penelitian ini yaitu bersumber dari mahasiswa Prodi Jurnalistik Angkatan 2018 yang berjumlah 45 orang dengan persentase 40% mahasiswa Laki- Laki dan 60% mahasiswa Perempuan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa secara *online* dalam format *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi dasar, uji regresi linear sederhana, uji parsial (t), dan uji determinan

(r^2). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh intensitas menonton Youtube terhadap perilaku komunikasi mahasiswa Prodi Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang adalah berpengaruh yang dibuktikan dengan hasil hipotesis pada variabel Intensitas menonton Youtube (X) sig sebesar 0.151 lebih besar dari 0.05 ($0.151 > 0.05$), yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel intensitas menonton Youtube (X) terhadap Variabel Perilaku Komunikasi (Y) dan pengaruh tingkat intensitasnya sebesar 21.8%.

Kata Kunci: *Intensitas, Menonton Youtube, Perilaku Komunikasi*

ABSTRACT

With the habit of watching YouTube, students are influenced by what they watch. It is possible to use YouTube social media to influence communication behavior. This research discusses "The Influence of YouTube Watching Intensity on the Communication Behavior of Journalism Study Program Students at UIN Raden Fatah Palembang" with a problem formulation, namely, is there an influence from the intensity of YouTube watching on the communication behavior of Journalism Study Study Students at UIN Raden Fatah Palembang? And the aim of this research is to determine the effect of YouTube watching intensity on student communication behavior. This research uses quantitative research methods. Quantitative research is a method for testing certain theories by examining the relationship between variables. These variables are measured (usually with research instruments) so that data consisting of numbers can be analyzed based on statistical procedures. The data source in this research comes from the 2018 class of Journalism Study Program students, totaling 45 people with a percentage of 40% male students and 60% female students. The data collection technique in this research uses a questionnaire method which is distributed to students online in Google form format and also carries out observations. The data analysis techniques used are instrument tests, basic assumption tests, simple linear regression tests, partial tests (t), and determinant tests (r²). From the research and discussions that have been carried out on the 2018 class of UIN Journalism Study Program students, UIN Raden Fatah Palembang, totaling 45 people, it can be concluded that the influence of the intensity of watching YouTube on the communication behavior of UIN Raden Fatah Palembang Journalism Study Study students is influential as proven by the hypothesis results on the Intensity variable. watching YouTube (X) has a sig of 0.151

which is greater than 0.05 ($0.151 > 0.05$), which means that there is a significant influence between the intensity variable of watching YouTube (X) on the Communication Behavior Variable (Y) and the influence of the intensity level is 21.8%.

Keywords: *Intensity, Watching YouTube, Communication Behavior*