

**PENGARUH KONTEN YOUTUBE 2NINE FIT INDONESIA TERHADAP
TINGKAT KESADARAN DAN MINAT GYM PADA SUBSCRIBER
(Survei pada subscriber dalam akun youtube 2nine fit Indonesia)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhammad Sholikhul Hadi

(32802100072)

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Sholikhul Hadi

NIM : 32802100072

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“PENGARUH KONTEN YOUTUBE 2NINE FIT INDONESIA TERHADAP
TINGKAT KESADARAN DAN MINAT GYM PADA SUBSCRIBER (Survei
pada subscriber dalam akun youtube 2nine fit Indonesia)”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan dari plagiasi karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu bukan karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.



Semarang, 19 Agustus 2025

Muhammad Sholikhul Hadi

32802100072

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN YOUTUBE 2NINE FIT INDONESIA TERHADAP TINGKAT KESADARAN DAN MINAT GYM PADA SUBSCRIBER (Survei pada subscriber dalam akun youtube 2nine fit Indonesia)**

Nama : Muhammad Sholikhul Hadi

Nim : 32802100072

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 19 Agustus 2025

Penulis

Muhammad Sholikhul Hadi

32802100072

Dosen Pembimbing:

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimanah, S.Sos, M.Si.

NIK.211121019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN YOUTUBE 2NINE FIT INDONESIA TERHADAP TINGKAT KESADARAN DAN MINAT GYM PADA SUBSCRIBER (Survei pada subscriber dalam akun youtube 2nine fit Indonesia)**

Nama : Muhammad Sholikhul Hadi

Nim : 32802100072

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 19 Agustus 2025

Penulis

Muhammad Sholikhul Hadi

32802100072

Dosen Penguji:

Ketua Penguji:

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si, M.I.Kom

Anggota Penguji 1:

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

Anggota Penguji 2:

3. Fikri Shofin Mubarak, SE, M.I.Kom

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimarah, S.Sos, M.Si

NIK.211121019

MOTTO

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing”

(Q.S Maryam:4)

Hidup kita gak ditentukan dari perkataan orang lain, jadi kalau sekarang banyak perkataan-perkataan orang yang bikin kamu sedih atau down, gapapa gak usah dibales, jadikan motivasi sampai waktunya kamu buktikan bahwa kamu bisa melampaui itu semua.

(Cigre JKT48)

Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah.

(Buya Hamka)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas kelimpahan rahmat, hidayah, rezeki, serta ridhonya yang sudah diberikan pada penulis. Shalawat dan salam juga terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat sebagai bukti usaha saya kepada keluarga yang berharga dalam hidup saya.

Skripsi ini saya persembahkan pada Bapak dan Ibu sebagai bentuk tanda terima kasih dan rasa hormat untuk orang tua. Berkat do'a dan dukungan yang senantiasa diberikan untuk anaknya agar dapat selesai dengan baik. Banyak yang ingin diungkapkan, namun mungkin tidak bisa dicurahkan satu per satu. Do'a serta harapan saya semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan, kesuksesan dunia dan akhirat serta umur panjang Aminn Ya Rabbal'amin.

Terimakasih saya sampaikan kepada para sahabat saya yang selalu mensupport saya agar menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan semoga apa yang sedang diusahakan diberikan kemudahan Aminn Ya Rabbal'amin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata-1.

Dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari pengarahan dari beberapa pihak terkait. Maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat serta terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberi kemudahan dan kelancaran hingga akhir sehingga penulis bisa menuntaskan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Parji dan Ibu Suwati yang selalu mendo'akan, dan mendukung penulis. Terimakasih karena tidak pernah memaksakan kehendak terutama dalam hal Pendidikan dan senantiasa mendukung setiap langkah yang ditempuh oleh anak – anaknya.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang sudah memberi saran dan arahnya sekaligus sudah memberikan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh teman – teman prodi Ilmu Komunikasi 2021 yang telah memberikan semangat serta bantuan selama ini.

7. Seluruh responden yang membantu dalam melakukan penelitian ini.
8. Untuk teman-teman majlis, Febri, Helmi, Aldo, Firman, Humam, Raihan, Faisal Risky, Majid, Faisal Afdal, Bayu, Ayunda, Faizal, Riski, Wisnu, Rutama.
9. Dan yang terakhir, ucapan terimakasih kepada diri saya Muhammad Sholikhul Hadi yang berhasil melewati fase kehidupan perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Terimakasih sudah mau bertahan sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah, saya sangat bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan laporan penelitian ini dengan penuh tantangan kehidupan ini.



ABSTRAK

PENGARUH KONTEN YOUTUBE 2NINE FIT INDONESIA TERHADAP TINGKAT KESADARAN DAN MINAT OLAHRAGA PADA SUBSCRIBER (SURVEI PADA SUBSCRIBER DALAM AKUN YOUTUBE 2NINE FIT INDONESIA).

Muhammad Sholikhul Hadi

32802100072

Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media digital sebagai sumber informasi dan motivasi gaya hidup sehat, serta peran penting platform YouTube dalam membentuk perilaku audiens. Riset ini tujuannya guna menganalisa pengaruh konten YouTube 2Nine Fit Indonesia pada tingkat kesadaran dan minat gym pada subscriber. Teori utama yang dipergunakan ialah Uses and Gratifications. Riset ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden subscriber aktif akun YouTube 2Nine Fit Indonesia. Penghimpunan data dijalankan melalui kuesioner online dan dianalisa menggunakan uji regresi linear sederhana, uji T, dan uji F dengan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil riset mengungkapkan jika konten YouTube 2Nine Fit Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran dan minat gym pada subscriber. Nilai R Square pada variabel kesadaran sebesar 0,345 dan variabel minat sebesar 0,365, menunjukkan kontribusi konten terhadap perubahan perilaku audiens. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang diterangkan oleh konten, yaitu sebesar 0,345 untuk kesadaran dan 0,365 untuk minat. Artinya, konten yang disajikan menjelaskan sekitar 34,5% variasi dalam kesadaran dan 36,5% variasi dalam minat gym. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.. Adapun keterbatasan riset ini yakni jumlah sampel yang terbatas, serta hanya berfokus pada satu kanal YouTube dan satu kelompok audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan demografis, menggabungkan pendekatan kuantitatif, serta mengeksplorasi faktor eksternal lain seperti peran influencer atau konten interaktif.

Kata kunci: Konten YouTube, Minat Olahraga, Uses and Gratifications, 2Nine Fit Indonesia.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF YOUTUBE CONTENT ON 2NINE FIT INDONESIA'S YOUTUBE CONTENT ON THE LEVEL OF AWARENESS AND INTEREST IN SPORTS IN SUBSCRIBERS (SURVEY ON SUBSCRIBERS IN THE 2NINE FIT INDONESIA YOUTUBE ACCOUNT).

Muhammad Sholikhul Hadi

32802100072

The background of this research is based on the increasing use of digital media as a source of information and motivation for a healthy lifestyle, as well as the important role of the YouTube platform in shaping audience behavior. This study aims to analyze the influence of 2Nine Fit Indonesia's YouTube content on the level of awareness and gym interest in subscribers. The main theory used is Uses and Gratifications. This study uses a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are active subscribers of the 2Nine Fit Indonesia YouTube account. Data collection was carried out through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression test, T test, and F test with the help of SPSS software version 25.

The results of the study show that 2Nine Fit Indonesia's YouTube content has a positive and significant effect on the awareness and interest in sports in subscribers. The R Square value in the awareness variable was 0.345 and the interest variable was 0.365, indicating the contribution of content to changes in audience behavior. The coefficient of determination (R^2) indicates how much variation in the dependent variable is explained by the content, which is 0.345 for awareness and 0.365 for interest. This means that the content presented explains approximately 34.5% of the variation in awareness and 36.5% of the variation in gym interest. The remainder is influenced by other factors not examined. The limitation of this study lies in the limited number of samples, and only focuses on one YouTube channel and one audience group. Further research is suggested to expand demographic coverage, incorporate qualitative approaches, as well as explore other external factors such as the role of influencers or interactive content.

Keywords: YouTube Content, Sports Interest, Uses and Gratifications, 2Nine Fit Indonesia.

DAFTAR ISI

PENGARUH KONTEN YOUTUBE 2NINE FIT INDONESIA TERHADAP TINGKAT KESADARAN DAN MINAT GYM PADA SUBSCRIBER	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Sosial.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	13
1.5.2 S.O.T.A (Start Of The Art)	14
1.6 Teori Penelitian.....	17
1.6.1 Teori Uses and Gratifications.....	17
1.7 Kerangka Berpikir	20
1.8 Hipotesis.....	20
1.9 Definisi Konseptual.....	21
1.9.1 Pengaruh Konten Youtube (X)	21
1.9.2 Kesadaran Gym (Y1)	23

1.9.3	Minat Gym (Y2)	23
1.10	Definisi Operasional	23
1.11	Metode Penelitian	25
1.11.1	Tipe Penelitian	25
1.12	Jenis dan Sumber Data	26
1.13	Teknik Pengumpulan Data	26
1.14	Populasi dan Sampel	27
1.14.1	Populasi	27
1.14.2	Sampel	27
1.15	Teknik Pengambilan Sampel	29
1.16	Sumber Data	29
1.17	Teknik Pengumpulan Data	30
1.18	Teknik Analisis Data	31
1.19	Uji Instrumen Penelitian	32
1.19.1	Uji Validitas	32
1.19.2	Uji Reabilitas	33
1.20	Uji Asumsi Normal	33
1.20.1	Uji Normalitas	33
1.20.2	Heterokedastisitas	34
1.21	Analisis Regresi Linear Sederhana	34
1.22	Uji Hipotesis	35
1.22.1	Uji Parsial (Uji t)	35
1.22.2	Uji Koefisien Determinasi	36
BAB II		37
GAMBARAN UMUM		37
2.1	Pengertian Youtube dan Sejarah Youtube	37
2.2	Akun Youtube 2Nine Fit Indonesia	41
BAB III		44
TEMUAN PENELITIAN		44
3.1	Karakteristik Responden	44
3.2	Pengaruh Konten YouTube	47
3.3	Kesadaran Olahraga	55
3.4	Minat Olahraga	59

BAB IV	64
PEMBAHASAN	64
4.1 Uji Validitas.....	64
4.2 Uji Reabilitas.....	66
4.3 Uji Normalitas	68
4.4 Uji Heterokedastisitas	69
4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
4.6 Uji Hipotesis	71
4.7 Uji Determinasi	73
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.9 Analisis Teori Uses and Gratifications	77
BAB V.....	81
PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16- 64 Tahun di Indonesia	6
Gambar 1.2 video 2Nine Fit Indonesia cara latihan untuk pemula	8
Gambar 2.1 Jawed Karim (Kiri), Steve Chen (Tengah), Chad Hurley (Kanan)	40
Gambar 2.2 Akun Youtube 2Nine Fit Indonesia	42



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Start Of The Art	14
Tabel 1.2 Kerangka Berpikir.....	20
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 1.4 Instrumen Skala Likert	29
Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 3. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 3.4 Presentase Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengikuti Akun Youtube 2Nine Fit Indonesia	47
Tabel 3.5 Pertanyaan 1. Video yang ditayangkan membahas hal-hal yang memang ingin saya ketahui seputar olahraga.	48
Tabel 3.6 Pertanyaan 2 Materi olahraga dalam video disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	48
Tabel 3.7 Pertanyaan 3 Ketepatan waktu unggah membuat saya mudah mengikuti kontennya secara berkelanjutan.	49
Tabel 3.8 Pertanyaan 4 Durasi video yang singkat/padat membuat saya lebih mudah menyerap informasi olahraga.	50
Tabel 3.9 Pertanyaan 5 Suara dalam video terdengar jelas dan tidak mengganggu pemahaman materi.	51
Tabel 3.10 Pertanyaan 6 Video YouTube ini membuat saya lebih mudah memahami manfaat olahraga.....	51
Tabel 3.11 Pertanyaan 7 Format penyampaian yang santai membuat saya lebih nyaman menonton video.	52
Tabel 3.12 Pertanyaan 8 Video menyajikan variasi jenis konten seperti tutorial, <i>QnA</i> , dan motivasi olahraga.	53
Tabel 3.13 Pertanyaan 9 Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh pembuat konten 2Nine Fit Indonesia.....	54
Tabel 3 14 Pertanyaan 10 Saya merasa termotivasi karena pembawa pesan tampil sebagai panutan dalam gaya hidup	54
Tabel 3.15 Pertanyaan 1 Saya mengetahui cara melakukan olahraga yang benar melalui konten video tersebut.....	55
Tabel 3.16 Pertanyaan 2 Setelah menonton video, saya sadar bahwa olahraga rutin dapat meningkatkan kualitas hidup.....	56

Tabel 3.17 Pertanyaan 3 Menonton video 2Nine Fit Indonesia membuat saya lebih menghargai pentingnya olahraga.	57
Tabel 3.18 Pertanyaan 4 Saya rutin mengikuti latihan yang ditampilkan dalam beberapa video channel tersebut.	57
Tabel 3.19 Pertanyaan 5 Saya berusaha menjaga gaya hidup sehat secara konsisten sejak menonton konten channel ini.	58
Tabel 3.20 Pertanyaan 1 Judul dan <i>thumbnail</i> video 2Nine Fit Indonesia membuat saya tertarik untuk menonton.	59
Tabel 3.21 Pertanyaan 2 Konten yang ditayangkan membangkitkan keinginan saya untuk hidup lebih sehat.	60
Tabel 3.22 Pertanyaan 3 Saya mengikuti latihan atau tips olahraga yang disampaikan dalam video.	61
Tabel 3.23 Pertanyaan 4 Saya mendorong teman atau keluarga untuk ikut menonton <i>channel</i> ini dan berolahraga bersama.	61
Tabel 3.24 Pertanyaan 5 Saya lebih memprioritaskan aktivitas fisik dari pada kebiasaan duduk diam atau rebahan.	62
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pada Pengaruh Konten Youtube (X).	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pada Kesadaran Olahraga (Y1)	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pada Minat Olahraga	65
Tabel 4.4 Variabel Pengaruh Konten Youtube (X)	66
Tabel 4.5 Variabel Kesadaran Olahraga (Y1)	67
Tabel 4.6 Variabel Minat Masyarakat (Y2)	67
Tabel 4.7 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov Test	68
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas X dan Y1	69
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas X dan Y2	69
Tabel 4.10 Uji Regresi Sederhana Variabel Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Kesadaran Olahraga (Y1)	70
Tabel 4.11 Uji Regresi Sederhana Variabel Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Minat Olahraga (Y2)	70
Tabel 4.12 Uji T Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Variabel Kesadaran Olahraga (Y1)	71
Tabel 4.13 Uji T Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Variabel Minat Olahraga (Y2)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Kesadaran Olahraga (Y1).....	73

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Kesadaran Olahraga (Y2)	73
---	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan zaman yang terjadi akhir-akhir ini memberikan dampak yang signifikan bagi setiap individu. Hasil dari perkembangan ini terutama adalah kemajuan teknologi yang mempermudah pekerjaan seseorang. Hal ini terutama berlaku bagi masyarakat yang saat ini masih terlalu muda untuk berpartisipasi dalam olahraga atau aktivitas fisik lainnya. Jika kebiasaan ini terus dibiarkan dalam waktu yang lama, maka berimbas negative pada tubuh, sehingga menyebabkan tubuh menjadi makin kaku akibat menurunnya daya tahan tubuh karena kurang gerak. Ini bisa diatasi dengan harus memperhatikan aspek gaya hidup sehat kita, dimulai dari makanan yang kita makan dan diakhiri dengan aktivitas fisik. (Utomo, 2021)

Sedangkan latihan fisik merupakan salah satu bentuk olahraga yang berkaitan dengan tubuh dan otot individu, manusia melakukan olahraga guna menumbuhkan stamina dan menjaga pola hidup sehat. Semua orang melakukan aktivitas olahraga tanpa membedakan mana yang tua dan muda. Kegiatan olahraga sangat berbeda dengan nuansa diskriminatif, praktik keagamaan, dan politik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan olahraga dapat dipandang sebagai salah satu alat yang dapat membantu mengurangi perpecahan dan kekerasan di masyarakat. (Utomo, 2021)

Aktivitas olahraga termasuk dalam aktivitas yang menekankan penggunaan tenaga fisik. Seluruh jenis olahraga membutuhkan kesiapan tubuh yang prima untuk bisa dijalankan dengan baik, khususnya pada cabang bela diri ataupun olahraga kompetitif. Aktivitas ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat, tidak hanya di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Pada dasarnya, olahraga ialah rangkaian gerakan teratur dan sistematis yang dilakukan seseorang dengan tujuan menumbuhkan fungsi tubuh sekaligus mencapai manfaat tertentu. Umumnya, olahraga bisa dikategorikan menjadi beberapa bentuk, yakni olahraga prestasi, olahraga rekreasi, olahraga kesehatan, dan olahraga pendidikan (Murdiansyah, 2021)

Dalam pembinaan serta pengembangan kegiatan gaya hidup sehat merupakan suatu upaya guna menaikkan kualitas masyarakat di Indonesia supaya dapat meningkatkan kesehatan mental, rohani dan jasmani seseorang serta dapat menumbuhkan kepribadian, sportifitas, disiplin dan watak yang tinggi, dalam hal ini olahraga dapat meningkatkan kebugaran serta menumbuhkan rasa nasionalisme. (M. Musthofa et al., 2019)

Kegiatan olahraga bisa menjadi wadah guna mendorong pertumbuhan fisik, penalaran, keterampilan motorik, psikis, pengetahuan, melatih pola hidup sehat supaya tubuh dapat berkembang dan fisik juga dapat bertumbuh dengan baik serta psikis yang seimbang. Kegiatan olahraga atau jasmani yaitu sebuah keharusan bagi seluruh masyarakat terutama remaja demi hidup yang sehat dan organ tubuh pun berjalan dengan baik, itu dapat berarti kegiatan olahraga merupakan bagian dari rangsangan fisik yang diberikan secara sistematis. (Murdiansyah, 2021)

Saat ini, masyarakat menyadari bahwa *workout* atau olahraga di rumah menjadi salah satu kegiatan aktivitas gaya hidup sehat yang paling digemari di tengah lingkungan masyarakat. Hal ini juga menjadikan kegiatan olahraga menjadi kebutuhan bagi masyarakat sekitar. Terlihat dari banyaknya masyarakat yang membuat alat olahraga di rumah masing-masing serta lapangan di tengah-tengah perumahan.

Sekarang kita sering menjumpai aktivitas olahraga di kalangan individu pada pagi hari sore hari ataupun akhir pekan, banyak sekali aktivitas olahraga yang sering kita jumpai di tengah masyarakat seperti bersepeda, basket, bola voli, badminton, sepak bola dan masih banyak lagi. Pada kegiatan olahraga yang sering kita jumpai di tengah masyarakat biasanya pada waktu sore hari serta akhir pekan. Olahraga bebas dilakukan dimana saja, baik itu didalam ruangan (*in-door*) ataupun diluar ruangan (*out-door*). (Utomo, 2021)

Kita harus memiliki kesadaran bahwa olahraga merupakan aspek penting dalam hidup sehat, terutama bagi masyarakat. Aktivitas fisik yang bersifat moderat tidak hanya membantu meningkatkan kesehatan fisik tapi juga kesehatan mental. Namun di era digital ini, persepsi masyarakat terhadap kebugaran semakin berkurang akibat semakin meningkatnya pengaruh perangkat elektronik dan media sosial. (Utomo, 2021)

Kegiatan olahraga dapat meningkatkan kebugaran dan daya tahan tubuh seseorang, dapat juga melatih pernafasan serta dapat juga melihat potensi seseorang supaya menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Kegiatan olahraga juga bisa

dijadikan dalam kehidupan pokok kita karena dalam berolahraga kita bisa meningkatkan kesehatan yang diperlukan dalam tubuh kita. Kita sebagai manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan olahraga, karena kegiatan olahraga selain membuat hidup kita menjadi lebih baik, olahraga juga dapat menjaga kesehatan jasmani dan rohani sehingga kita memiliki semangat untuk menjalani hidup dan kegiatan sehari-hari. (Utomo, 2021)

Setiap individu memiliki minat yang tidak bisa ditebak, biasanya minat akan muncul sendirinya atau dengan tiba-tiba, tapi ada juga minat yang muncul akibat timbulnya kesadaran, peluang, dan kebiasaan. Maka dari itu minat yang ada dalam diri kita akan timbul bersamaan dengan keinginan serta kebutuhan. Minat ialah individu yang menikmati suatu hal tertentu, hal ini juga dapat kita ekspresikan melalui aktifitas tertentu supaya minat itu dapat timbul dalam diri kita. (Iqroni et al., 2022)

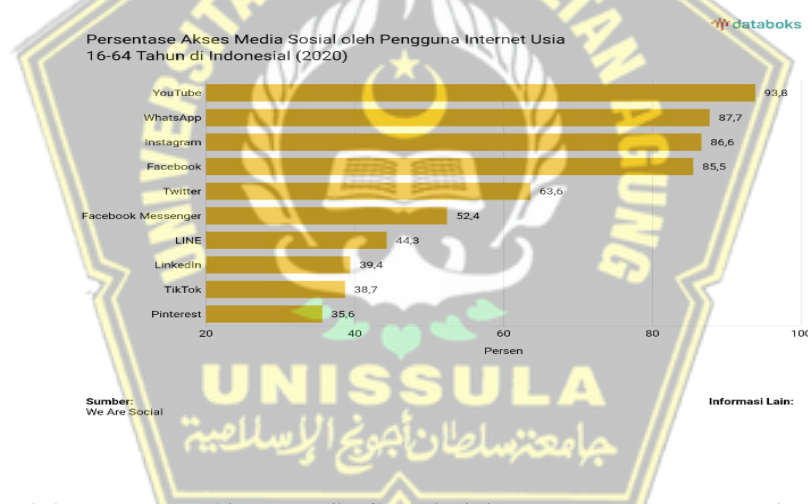
Informasi merupakan salah satu jenis pengetahuan yang perlu dimiliki setiap individu. Orang-orang membutuhkan informasi di berbagai bidang kehidupan mereka, seperti sekolah, pekerjaan, dll. Kebutuhan informasi muncul saat individu mengetahui adanya batasan ataupun kontras antara pengetahuannya dengan masalah yang tengah terjadi. Notoatmojo (2008) mengungkapkan jika makin banyaknya informasi bisa meningkatkan pemahaman individu, dan dengan pemahaman tersebut timbulah rasa kewajiban yang pada akhirnya seseorang akan bertindak sesuai dengan pemahamannya sendiri. (A. Musthofa et al., 2023)

Pada saat ini, teknologi kian berkembang pesat dan tidak bisa dipungkiri bahwa internet makin diperlukan didalam aktivitas seseorang, termasuk dalam kegiatan sosial, pendidikan, bisnis, dan lain sebagainya. Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Seseorang yang bertubuh kecil bisa saja menjadi besar melalui media sosial, ataupun sebaliknya. Bagi masyarakat umum, media sosial menjadi penghalang sehingga menyebabkan pemakainya menghabiskan kesehariannya tanpa melakukan kegiatan sosial. Pada zaman dahulu siswa remaja rajin mencari jati dirinya melalui identifikasi dengan teman sekelasnya tetapi pada saat ini banyak sekali para masyarakat remaja banyak menyalahgunakan media sosial untuk hal yang tidak penting seperti tiduran sepanjang hari hanya untuk bermedia sosial, padahal media sosial banyak sekali memberi manfaat pada masyarakat seperti tutorial menggunakan perangkat lunak ataupun melakukan tutorial berolahraga. (Asiva Noor Rachmayani, 2015)

Pemanfaatan internet saat ini masih sebatas pencarian informasi, tapi telah meluas hingga mencakup penggunaan teknologi dalam aktivitas keseharian, seperti pemakaian email, media sosial, belanja online, Transaksi bank, dan termasuk alat rumah tangga yang terkoneksi dengan internet dan kemungkinan besar akan tetap aktif. Pemanfaatan teknologi dengan cara ini tidak terbatas pada aspek positif saja, juga mempunyai aspek negatif seperti pencurian, penipuan, pembajakan, hak cipta, hoax, dan resiko lainnya. Oleh karena itu, penting untuk berhati-hati saat menggunakan internet. (Asiva Noor Rachmayani, 2015)

Pada zaman sekarang yang serba modern informasi begitu sangat penting bagi seluruh umat manusia. Semakin lama zaman menjadi berkembang menjadikan

informasi tidak susah untuk didapatkan. Teknologi pun sekarang semakin berkembang dan banyak bermunculan berbagai fitur baru untuk mendapatkan sebuah informasi. Dari berbagai banyaknya fitur teknologi yang ada, yang menjadi kebutuhan masyarakat sekarang yaitu internet, pengertian dari internet yaitu jaringan internet yang bisa terhubung ke berbagai media secara global dengan mudah sekaligus cepat. Internet ialah media yang digemari seluruh manusia di dunia. Merupakan alat komunikasi atau proses komunikasi yang berkembang menjadi media baru. Menurut survei yang dilakukan We Are Social 2020, jumlah pengguna internet global mencapai 4,66 juta. (A. Musthofa et al., 2023)



Gambar 1.1 Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16- 64 Tahun di Indonesia

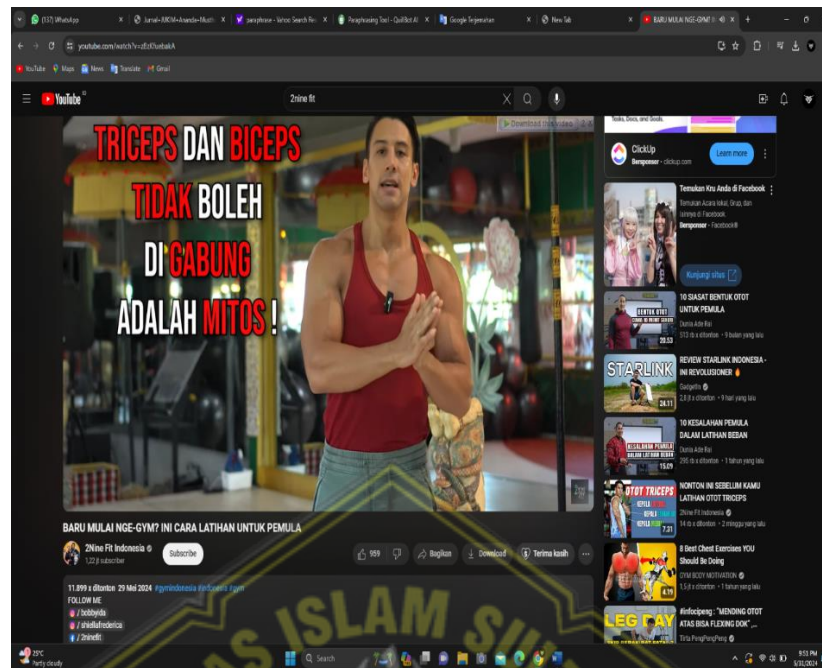
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>

Salah satu situs populer yang digunakan untuk tujuan pendidikan adalah YouTube. Ini adalah jaringan media sosial yang memiliki video dalam berbagai kategori, seperti musik, permainan, tutorial, video, dll. Video tersebut bersumber dari seluruh dunia dan diupload oleh pengguna YouTube. Siapa pun dapat

mengakses YouTube secara gratis, terlepas dari apakah mereka memiliki akun atau tidak. Karakteristik ini menjadikan YouTube sebagai sumber daya yang berharga untuk tujuan pendidikan. (Anshor & Abidin, 2021)

Platform media sosial seperti YouTube memiliki potensi besar untuk mempromosikan gaya hidup sehat. Salah satu channel yang paling menarik adalah 2Nine Fit Indonesia, sebuah akun YouTube yang bertujuan untuk memberikan tips latihan, video instruksional, membangun kesadaran, minat dan motivasi kepada para penggiat gym. Channel ini ditujukan untuk meningkatkan rentang perhatian masyarakat dengan konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses. Salah satu platform yang dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat aktivitas fisik di kalangan masyarakat, ia menawarkan lebih dari sekedar konten pendidikan dan inspirasi yang dapat mendorong perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu channel youtube yang fokus pada olahraga dan kebugaran. Saluran ini menawarkan berbagai video termasuk pelatihan fisik, nasihat hidup, dan pola hidup sehat. Dengan pendekatannya yang dinamis dan menarik, 2Nine Fit Indonesia mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap olahraga. (Yasmin et al., 2024)

Bobby ida adalah salah satu YouTuber terkenal yang terus membuat gebrakan di komunitas pecinta olahraga rumahan maupun gym, dengan nama 2Nine Fit Indonesia di YouTube. Bobby ida mendapat banyak perhatian dari orang-orang karena sikapnya yang baik dan lembut. Ia kerap memberikan nasehat bagaimana berperilaku baik, menjaga kesehatan serta menginstruksikan pemula dalam setiap latihan. (A. Musthofa et al., 2023)



Gambar 1.2 video 2Nine Fit Indonesia cara latihan untuk pemula

YouTube adalah salah satu dari sedikit platform media berbasis video yang dapat menyediakan konten informatif dan menghibur kepada pengguna. Menurut situs resmi YouTube, ada lebih dari dua miliar pengguna. Dalam data yang sama juga disebutkan bahwa pengguna YouTube memiliki kemampuan merekam video lebih dari satu menit per hari dan menghasilkan nilai hiburan seribu jam (Youtube.com, 2020). Pernyataan tersebut seiring dengan semakin banyaknya bermunculan konten kreator YouTube, salah satunya adalah konten kebugaran. (Ichwan & Irwansyah, 2021)

Semakin boomingnya aplikasi YouTube banyak sekali para pembuat video atau konten kreator dengan konten yang kreatif serta berkualitas tinggi, yang terkadang disebut sebagai "YouTuber". YouTuber yaitu seseorang yang terkenal melalui platform media sosial YouTube dan mempunyai jumlah subscriber dan komentar

yang banyak pada setiap videonya, yang didalamnya terdapat konten-konten yang menyorot dan mendapatkan hasilnya langsung dari saluran YouTube. (A. Musthofa et al., 2023)

Dalam media sosial YouTube, Bobby idn dikenal memiliki channel dengan konten olahraga atau kebugaran baik itu dirumah maupun di gym, pada channel YouTube bobby idn banyak sekali mengajarkan tutorial gerakan gym yang baik dan benar seperti latihan otot biceps, otot triceps, otot abs, hingga bulking atau menggemukan badan, bahkan bobby idn juga mengatur suplemen yang boleh untuk tubuh kita serta yang tidak boleh untuk tubuh kita, tak hanya itu bobby idn juga mengatur waktu jadwal latihan kita supaya teratur, maka dari itu kita secara tidak langsung mengetahui channel 2Nine Fit Indonesia memiliki kemampuan dalam menyampaikan pengaruh kepada penonton untuk melakukan kegiatan gym dengan cara melihat kontennya yang mengedukasi. (Ichwan & Irwansyah, 2021)

2Nine Fit Indonesia didirikan sebagai satu-satunya solusi untuk mengatasi masalah ini. Dengan menyajikan konten yang menarik dan mendidik, channel ini bertujuan untuk menginspirasi dan memotivasi masyarakat agar lebih aktif secara fisik. Video yang ditampilkan mencakup berbagai olahraga, nasihat kesehatan, program pelatihan, dan pilihan program berbasis rumahan. Kehadiran channel ini memberikan masyarakat umum akses yang lebih mudah terhadap informasi tanpa harus mereka mencari informasi keluar rumah.

Dalam pemilihan akun 2Nine Fit Indonesia sebagai objek sebuah penelitian itu karena pemilik akun ini atau bobby idn merupakan seorang bodybuilder, dia

memiliki banyak konten yang berhubungan dengan kebugaran dan kesehatan yang menjadikannya disenangi oleh masyarakat Indonesia yang ingin memulai kegiatan olahraga. Dalam hal ini bobby ida menyadarkan masyarakat bahwa kesehatan itu sangat penting, dengan kita menjaga kebugaran tubuh dan menjaga pola makan sehat maka saat kita tua nanti kita akan terlihat masih segar dan bugar. Maka dari itu sebagai seorang youtuber kebugaran bobby ida pernah berkata dengan gaya hidup yang sehat kita sama saja menabung umur diusia tua, dan perkataan itu banyak sekali audiens atau masyarakat yang setuju serta memulai gaya hidup sehat.

Namun, meski channel ini sudah menyajikan segudang konten bermanfaat, pertanyaan utama yang muncul adalah seberapa efektif channel YouTube 2Nine Fit Indonesia dalam meningkatkan rata-rata tingkat kebugaran jasmani masyarakat? Penting untuk dipahami apakah konten yang dibicarakan dapat mendorong masyarakat untuk menerapkan pilihan gaya hidup sehat dan lebih aktif secara fisik. Salah satu faktor yang berkontribusi pada beberapa permasalahan kesehatan seperti diabetes, obesitas, dan penyakit jantung adalah olahraga di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran dan keyakinan masyarakat akan pentingnya berolahraga menjadi sangat penting. Channel YouTube seperti 2Nine Fit Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi motivasi perubahan dengan membagikan masukan positif mengenai kesehatan dan kebugaran.

Judul ini diambil karena adanya fenomena yang berkembang di masyarakat, khususnya generasi muda, yang mulai beralih dari media konvensional ke platform digital seperti YouTube untuk mendapatkan informasi, termasuk informasi seputar

kesehatan dan kebugaran. Salah satu kanal yang cukup aktif memberikan edukasi dan motivasi dalam bidang kebugaran adalah 2nine Fit Indonesia.

Sebagai platform yang berbasis visual dan audio, YouTube memiliki kekuatan dalam memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku penontonnya. Melalui tayangan yang menarik dan informatif, YouTube tidak saja berfungsi sebagai hiburan, tapi sebagai media edukasi yang bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya olahraga serta menumbuhkan minat untuk melakukannya.

Video-video di kanal 2nine Fit Indonesia memberikan informasi mengenai manfaat gym, jenis-jenis latihan, serta dampak positif olahraga terhadap kesehatan fisik dan mental. Informasi ini membantu menambah pengetahuan subscriber sehingga kesadaran mereka meningkat.

Konten yang tersedia 24 jam dan dapat diakses dari manapun membuat audiens merasa mudah untuk belajar dan mencoba olahraga kapan pun mereka mau — ini memperbesar peluang timbulnya minat dan kesadaran berkelanjutan.

Masalah ini penting untuk diteliti karena meskipun banyak kanal olahraga di YouTube, belum banyak riset yang dengan spesifik mengukur seberapa besar pengaruh konten itu pada kesadaran dan minat audiens untuk olahraga di gym.

Hasil riset ini bisa digunakan sebagai dasar untuk merancang konten yang lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku sehat masyarakat melalui media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang tersebut, rumusan masalah riset ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh konten youtube 2Nine Fit Indonesia terhadap tingkat kesadaran tentang pentingnya gym pada subscriber?
2. Bagaimana pengaruh konten youtube 2Nine Fit Indonesia terhadap minat gym pada subscriber?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh konten youtube 2Nine Fit Indonesia terhadap tingkat kesadaran pentingnya gym pada subscriber
2. Mengetahui pengaruh konten youtube 2Nine Fit Indonesia terhadap minat gym pada subscriber

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Riset ini diharap bisa membantu menumbuhkan kesadaran masyarakat akan manfaat gym dan hidup sehat. Dengan memaparkan penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih memahami pentingnya olahraga dalam aktivitasnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan konten yang mencakup berbagai macam latihan kebugaran dan kesehatan, masyarakat umum dapat dengan mudah mendapat informasi yang dibutuhkan guna memulai dan menjaga rutinitas olahraga secara teratur, baik di rumah maupun di gym.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dengan hadirnya konten dari 2Nine Fit Indonesia, masyarakat umum dapat dengan mudah mendapatkan informasi berbagai jenis gerakan di gym, teknik tepat, dan cara menjaga kesehatan. Ini membantu mereka yang tidak punya akses terhadap bimbingan personal trainer atau fasilitas gym.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma ialah suatu pandangan para ilmunan dari sisi strategis dengan menentukan nilai disiplin ilmu pengetahuan. Paradigma berkaitan dengan beberapa aliran pada bidang ilmu pengetahuan disiplin. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau klasik, yang berasumsi bahwa realitas tertentu akan selalu ada dan konsisten di semua lokasi. Setiap permasalahan sosial selalu diakibatkan oleh permasalahan sosial lainnya.

Paradigma positivistik berawal dari tulisan seorang sarjana terkenal bernama *Auguste Comte*. Kutipan di atas diambil dari buku berjudul *Cours de Philosophie Positive*. Cukup berpikir pemikirannya memuat beberapa perbedaan yang dibahas dalam tulisan *Cours de Philosophie Positive* (Kursus filsafat positif) dan *Systeme de Politique Positive* (Sistem politik positif). Paradigma saat ini berdasar pada undang-undang dan aturan prosedural yang sudah ketinggalan zaman, pengetahuan didasarkan pada akal sehat dan penalaran abstrak yang mengarah pada kesimpulan yang memadukan pengetahuan khusus dan umum, hal ini didasarkan pada hukum yang berlaku secara universal dan mengandung banyak variabilitas.

Metodologi riset ini memakai metode kuantitatif. Metode riset kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat dengan perhitungan angka yang sesuai. Pendekatan kuantitatif ini ialah metode yang dipakai dalam riset yang lebih erat kaitannya dengan data yang bisa dianalisa guna mendapatkan hasil kuantitatif yang akurat.

1.5.2 S.O.T.A (Start Of The Art)

Tabel 1.1 Start Of The Art

NO	Penulis dan Judul	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode	Tujuan
1	Desvid Antonius, Made Pramono SURVEI FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT OLAHRAGA REKREASI DI TAMAN	Skripsi	Hasil menunjukan bahwa banyaknya masyarakat yang memiliki minat untuk berolahraga di Taman Bungkul Surabaya termasuk dalam kategori tinggi.	Deskriptif Kuantitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat olahraga rekreasi yang dilakukan di Taman Bungkul Surabaya tahun 2022 serta

	BUNGKUL SURABAYA				seberapa besar variabel yang mempengaruhi partisipasi olahraga rekreasi di Taman Bungkul Surabaya.
2	Ananda Musthofa, Rino Rinaldo, Elvia Fardiana PENGARUH TERPAAN CHANEL YOUTUBE FITNESSFAQS DAN KREDIBILITAS SUMBER	Skripsi	Hasil pengujian yang dilakukan tidak terdapat pengaruh antara variabel terpaan channel YouTube FitnessFAQs terhadap kebutuhan informasi komunitas BARAMORA dan ada pengaruh antara kredibilitas sumber terhadap kebutuhan	Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan channel YouTube FitnessFAQs dan kredibilitas sumber terhadap kebutuhan informasi

	TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI KOMUNITAS BARAMOR A STREET WORKOUT		informasi komunitas BARAMORA.		komunitas BARAMOR A street workout.
3	Imtiyaz Yasmin, Funny Mustikasari Elita, Yuliani Dewi Risanti Sunarya INFORMASI KONTEN SPORTAINMENT TEPOK BULU'23 PADA YOUTUBE	Skripsi	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan informasi konten sportainment TEPOK BULU'23 pada YouTube Vindes (X) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap viewers (Y). Kemudian, valensi informasi (X1) berpengaruh signifikan pada	Kuantitatif	bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari informasi konten sportainment TEPOK BULU'23 pada YouTube Vindes terhadap

	VINDES TERHADAP SIKAP VIEWERS		sikap viewers (Y), bobot informasi (X2) tidak berpengaruh signifikan pada sikap viewers (Y).		sikap viewers.
--	--	--	---	--	-------------------

perbedaan pertama pada penelitian ini terletak pada hasil penelitiannya. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut menggunakan media yang berbeda, Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti para penonton konten youtube 2Nine fit Indonesia.

1.6 Teori Penelitian

1.6.1 Teori Uses and Gratifications

Blumer dan Katz adalah tokoh yang pertama kali mengenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* yang mereka kembangkan mengungkapkan jika audiens berperan aktif dalam menentukan sekaligus memanfaatkan media yang mereka gunakan. Individu yang memakai media bukanlah pihak pasif, tapi secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini berangkat dari asumsi jika tiap pengguna memiliki kebebasan dan berbagai alternatif pilihan dalam mencari media yang dianggap paling sesuai untuk memberi kepuasan (Arief Nugroho & Purnomo, 2013)

Fokus utama dalam teori *uses and gratifications* bukan terletak pada sejauh mana media memengaruhi sikap ataupun perilaku audiens, tapi pada bagaimana

media bisa menjawab kebutuhan individu ataupun sosial para penggunanya. Titik berat teori ini ada pada peran aktif khalayak, yakni mereka yang secara sadar memanfaatkan media untuk mencapai tujuan tertentu (Arief Nugroho & Purnomo, 2013).

Kajian mengenai teori *uses and gratifications* berawal dari anggapan jika komunikasi, khususnya melalui media massa, tidak punya kekuatan besar untuk secara langsung memengaruhi audiens. Pokok pemikiran teori ini menekankan bahwa khalayak sebenarnya memanfaatkan media massa dengan alasan tertentu. Media selanjutnya dipandang sebagai sarana yang berfungsi memenuhi dorongan tersebut. Bila dorongan ini tercapai, maka kebutuhan khalayak pun dianggap terpenuhi (Arief Nugroho & Purnomo, 2013).

Kajian mengenai *Uses and Gratification* dalam konteks media baru menitikberatkan pada bagaimana audiens memanfaatkan media tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Teori ini menegaskan jika kecenderungan pengguna dalam memilih media baru lebih banyak dipengaruhi oleh aspek psikososial dibandingkan dengan karakteristik media itu sendiri. S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos memperluas riset sebelumnya terkait penggunaan dan kepuasan dalam berbagai teknologi media, dengan menyoroti potensi gratifikasi yang muncul dari empat dimensi aksesibilitas, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* pada media digital. Hal ini menghasilkan bentuk kepuasan baru yang lebih spesifik dan dapat diuji dalam penelitian *Uses and Gratification* yang berfokus pada media modern. Teori ini juga memberikan kerangka penting untuk

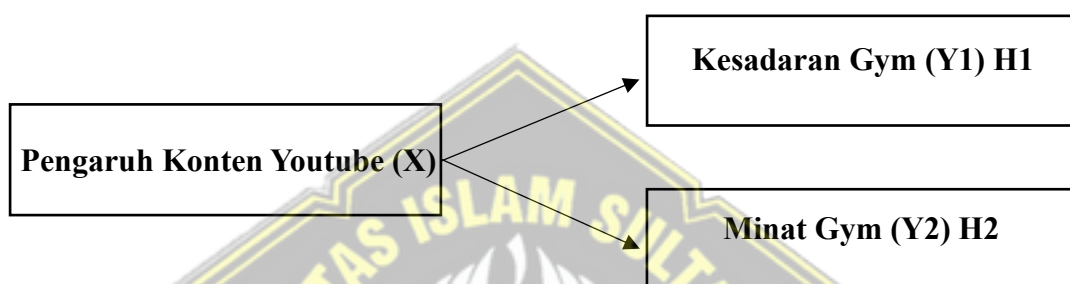
memahami bagaimana individu memilih media sosial sebagai sarana pemenuhan beragam kebutuhannya (Nabilla et al., 2024).

McQuail (1972) mengelompokkan alasan individu dalam memanfaatkan media massa ke dalam beberapa motif utama, yakni:

1. Motif Informasi, meliputi upaya untuk: (a) Mendapatkan kabar terkait peristiwa maupun kondisi yang terjadi di sekitar lingkungan, masyarakat, hingga dunia luas; (b) Mencari arahan atau panduan dalam menghadapi persoalan praktis, pendapat, maupun pengambilan keputusan; (c) Memenuhi rasa ingin tahu serta ketertarikan umum; (d) Mengembangkan wawasan dan pendidikan diri; serta (e) Menemukan ketenangan batin melalui pengetahuan baru.
2. Motif Identitas Pribadi, mencakup usaha untuk: (a) Menemukan dukungan terhadap nilai-nilai yang diyakini secara pribadi; (b) Mengaitkan diri dengan nilai-nilai lain yang ditampilkan dalam media; serta (c) Memperdalam pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, berkaitan dengan: (a) Mengetahui kondisi orang lain dan mengembangkan empati sosial; (b) Membentuk keterikatan dengan orang lain serta menumbuhkan rasa kebersamaan; (c) Menemukan bahan untuk percakapan dan menjalin interaksi; (d) Mendapatkan "teman" di luar hubungan langsung antar manusia; (e) Mendukung peran sosial yang dijalankan; dan (f) Mempermudah komunikasi dengan keluarga, kerabat, maupun masyarakat luas.

4. Motif Hiburan, berhubungan dengan: (a) Mengalihkan diri dari masalah yang dihadapi; (b) Bersantai; (c) Menikmati kepuasan emosional maupun estetika; (d) Mengisi waktu luang; (e) Menyalurkan emosi; serta (f) Membangkitkan rangsangan atau gairah seksual.

1.7 Kerangka Berpikir



Tabel 1.2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X : Pengaruh Konten Youtube

Y1 : Kesadaran Gym

Y2 : Minat Gym

1.8 Hipotesis

Menurut Cooper dan Schindler (dalam Edi Suryadi, 2019:119), hipotesis merupakan dugaan yang dirancang untuk diuji secara empiris, yakni sebuah asumsi sementara yang menjelaskan adanya keterkaitan antarvariabel. Hipotesis ialah jawaban sementara pada permasalahan riset yang masih memerlukan pembuktian melalui data empiris. Maka sebab itu, hipotesis riset ini bisa dirumuskan:

- H1 : Terdapat pengaruh konten youtube 2Nine Fit Indonesia terhadap Tingkat kesadaran tentang pentingnya gym pada subscriber.
- H2 : Terdapat pengaruh konten youtube 2Nine Fit Indonesia terhadap minat gym pada subscriber.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah penegasan batasan pada beberapa variabel yang menjadi fokus riset, sehingga arah dan tujuan penelitian tetap konsisten. Menurut Babbie (dalam Edi Suryadi, 2019:151), proses penyusunan kesepahaman mengenai makna konsep dikenal dengan istilah konseptualisasi. Sehingga, definisi konseptual dalam penelitian ini bisa dijabarkan berikut:

1.9.1 Pengaruh Konten Youtube (X)

Kemajuan teknologi membawa berbagai perubahan, salah satunya yakni hadirnya media baru dalam ranah komunikasi massa. YouTube menjadi contoh media baru berbasis daring yang berfungsi sebagai wadah penyebaran informasi melalui format video, di mana banyak orang memanfaatkannya untuk mengangkat berbagai isu aktual.

Di Indonesia, penggunaan internet sebagian besar diarahkan untuk mengakses media sosial. Media sosial memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk mengirim maupun menerima pesan kapan saja dan di mana saja. Informasi yang beredar melalui media sosial bersifat cepat, bebas, tanpa melalui proses seleksi, serta sepenuhnya ditentukan oleh komunikator. Penyebaran pesan yang masif ini

kemudian mampu memunculkan berbagai reaksi dari masyarakat pengguna media sosial tersebut.

YouTube dianggap sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan pesan dalam bentuk konten video, sebab bisa dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat dari semua kelompok usia di Indonesia. Berdasarkan data iklan Google per Januari 2024, jumlah pengguna YouTube mencapai 139 juta orang, dengan persentase 46,9% perempuan dan 53,1% laki-laki.

Melalui konten yang dipublikasikan, 2Nine Fit Indonesia berpeluang meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berlatih di gym serta menumbuhkan minat untuk berolahraga. Hal ini diwujudkan melalui penyajian informasi, motivasi, dan contoh latihan yang dikemas secara menarik serta relevan bagi para pengikutnya.

Konten video yang dipublikasikan oleh 2Nine Fit Indonesia di YouTube, seperti panduan teknik latihan gym, kesalahan yang sering dilakukan saat berolahraga, jadwal latihan, hingga motivasi seputar kebugaran, memiliki potensi untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya aktivitas fitness sekaligus menarik minat para pengikutnya. Materi yang disajikan memberikan pembelajaran yang aplikatif dan inspiratif, sehingga membantu audiens memahami cara berlatih dengan benar, menyusun rutinitas olahraga, serta tetap termotivasi dalam meraih target kebugaran mereka.

1.9.2 Kesadaran Gym (Y1)

Tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk berolahraga di gym berperan penting dalam membentuk individu maupun komunitas yang sehat, cerdas, terampil, kuat, kompetitif, sejahtera, serta memiliki martabat. Hal ini menunjukkan bahwa olahraga menempati posisi yang sangat vital dan strategis, karena memiliki peran besar dalam menunjang keberhasilan pembangunan di berbagai bidang, khususnya yang berhubungan dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia serta kesejahteraan hidup masyarakat (Prasetuo, 2013).

1.9.3 Minat Gym (Y2)

Minat dapat diartikan sebagai dorongan utama yang membuat subscriber memperhatikan serta merespons konten YouTube 2Nine Fit Indonesia, khususnya yang berhubungan dengan kegiatan gym. Dorongan ini lahir dari rasa senang, serta motivasi internal yang mencakup aspek kognitif, konatif, dan emosional. Minat ialah sikap batin yang terfokus pada suatu objek tertentu, dengan faktor perasaan sebagai elemen yang paling dominan dalam kaitannya dengan aktivitas berpikir, berperilaku, dan merasakan. Makin kuat keterikatan emosional dan pemahaman kognitif subscriber terhadap konten seputar latihan gym, maka semakin besar pula minat mereka untuk terlibat dalam aktivitas olahraga.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjelasan mengenai konsep dengan menegaskan bagaimana konsep tersebut dapat diukur secara nyata melalui data empiris. Variabel secara operasional berarti menguraikan beberapa indikator yang dipergunakan

sebagai tanda adanya variabel tersebut dalam bentuk yang dapat diamati dan diuji (Edi Suryadi, 2019:152). Maka, definisi operasional dalam riset ini dirumuskan:

Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pengaruh Konten Youtube (X)	Menurut (T.A, 2023). Pengaruh menurut KBBI (2005:849) yaitu : “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk pengetahuan, watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang”.	1. Content 2. Timing (Ketepatan Waktu & Durasi Konten) 3. Media 4. Format penyampaian video 5. Source (sumber/pembawa pesan)	Likert
Kesadaran Gym (Y1)	Prasetyo (2013) menyatakan bahwa tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk berolahraga berperan dalam membentuk individu maupun kelompok yang lebih	1. Pengetahuan 2. Sikap 3. Partisipasi 4. Perubahan Perilaku	Likert

		cerdas, sehat, terampil, kuat, berdaya saing, sejahtera, serta memiliki martabat.		
Minat Gym (Y2)		Minat dimaknai sebagai dorongan seseorang untuk fokus memperhatikan serta terlibat dalam suatu objek, aktivitas yang biasanya disertai rasa suka pada hal itu.	1. Perhatian 2. Keinginan 3. Keterlibatan 4. Prioritas	Likert

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Mulyadi (2011:127), penelitian kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme. Suryadi (2019:61) menegaskan jika metodologi kuantitatif merupakan pola berpikir ilmiah yang ditandai dengan proses deduktif dan induktif yang dikenal sebagai “logiko-hipotetiko-verifikatif.”.

Jenis riset yang diterapkan ialah penelitian survei, yakni metode yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat sekaligus menguji hipotesis. Penelitian survei dilakukan baik pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipakai

diperoleh dari sampel yang mewakili populasi tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui frekuensi relatif, distribusi, serta keterkaitan antarvariabel baik dari aspek sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015:14).

Guna mendapat data yang berkaitan dengan riset ini, peneliti melakukan penelitian survey pada followers akun YouTube 2Nine Fit Indonesia. Kemudian data yang didapat akan dilakukan uji statistik agar dapat ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antar variabel bebas dengan variabel terikat.

1.12 Jenis dan Sumber Data

1.12.1 Data Primer

Data primer yakni data yang didapat langsung dari obyek riset (Suryadi, 2019: 170). Data dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner secara online pada followers akun YouTube 2Nine Fit Indonesia.

1.12.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat bukan dari obyek riset, tapi dari referensi lain yang menginformasikan (Suryadi, 2019: 170). Data sekunder dalam riset ini diperoleh dari sumber buku, jurnal, dan internet.

1.13 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Suryadi (2019: 171) ialah cara yang dijalankan peneliti untuk menghimpun data tentang “apa” dan “siapa”. Fraenkel (dalam Edi Suryadi, 2019: 171), penghimpunan data riset ialah instrumental

mencakup aktivitas memilih alat yang dipakai sekaligus menentukan kebijakan dan keadaan pada saat alat itu dipergunakan.

Teknik pengumpulan data yang dipakai riset ini yakni menyebar kuesioner. Kuesioner, atau yang juga dikenal dengan istilah angket (Edi Suryadi, 2019:177), merupakan alat penelitian yang disusun dalam bentuk daftar pertanyaan maupun pernyataan untuk dijawab oleh responden. Instrumen ini banyak dipakai dalam riset sebab mampu menjangkau responden dalam jumlah yang luas serta memungkinkan peneliti memperoleh berbagai informasi sekaligus. Pada penelitian ini, responden yang terlibat adalah para pengikut akun YouTube 2Nine Fit Indonesia.

1.14 Populasi dan Sampel

1.14.1 Populasi

Menurut Edi Suryadi (2019:158), populasi ialah seluruh objek analisis yang mempunyai karakteristik tertentu dan menjadi fokus perhatian dalam riset. Tujuannya adalah untuk menentukan besarnya dari anggota populasi yang kemudian dijadikan sampel penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari 1.440.000 akun yang mengikuti channel youtube 2Nine Fit Indonesia.

1.14.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen yang mewakili populasi dalam riset (Edi Suryadi, 2019:158). Sementara itu, Sugiyono (2013:118) menegaskan jika sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah serta karakteristik yang dimilikinya.

Terdapat berbagai metode untuk menentukan ukuran sampel, salah satunya adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus ini dipakai dalam riset ini untuk menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan, sebagaimana ditunjukkan berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan (ditetapkan 10%)

Dari rumus tersebut maka didapat sampel :

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

$$n = \frac{1.440.000}{1 + 1.440.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.440.000}{1 + 1.440.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.440.000}{14.401}$$

$$n = 99,993 \text{ (100 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel memakai rumus slovin didapatkan hasil 99,993 akan tetapi peneliti akan membulatkan menjadi 100 orang pengikut YouTube 2Nine Fit Indonesia sebagai responden penelitian ini.

1.15 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai metode probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Menurut Sugiyono, probability sampling ialah teknik pemilihan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Teknik simple random sampling dipilih sebab populasi yang diteliti bersifat sangat beragam, sehingga tiap anggota mempunyai peluang yang sama untuk dipilih secara acak sebagai responden penelitian.

Dalam riset ini, metode pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat dengan struktur yang teratur. Riset ini memanaatkan skala likert guna mengukur sikap, pandangan individu kelompok pada suatu peristiwa. Bobot penilaian dapat dilihat diantaranya:

Tabel 1.4 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2018:152)

1.16 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam riset ini yakni data primer merupakan data yang berasal dari hasil kuesioner yang dibagikan pada responden.

1.17 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data riset ini dilakukan melalui kuesioner daring. Instrumen tersebut dibagikan secara online pada para responden dengan tujuan memperoleh jawaban mereka. Penggunaan kuesioner ini dimaksudkan untuk menggali pandangan serta pendapat individu dari setiap responden. Kuesioner ialah salah satu cara pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sasaran. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan memberi tanda pada alternatif jawaban yang tersedia.

Peneliti memilih penggunaan kuesioner berbasis online sebab dinilai bisa menjangkau responden dalam jumlah yang lebih banyak, mempermudah proses pengumpulan data, serta lebih efisien dari segi tenaga, waktu dan biaya. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring dengan memanfaatkan bantuan beberapa kerabat dan teman untuk turut mengisinya. Instrumen penelitian ini disebarkan melalui Google Form dan ditujukan kepada para penonton akun YouTube 2Nine Fit Indonesia.

Riset ini memakai skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert dipakai untuk menilai pendapat dan pandangan individu pada objek penelitian. Dalam pengukurannya, tiap pernyataan diberikan skor dengan rentang nilai 1 sampai 5, yakni:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Netral (N)

- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

1.18 Teknik Analisis Data

Analisis regresi ialah metode statistik guna menilai tingkat keterkaitan antara beberapa variabel yang diteliti. Regresi sederhana dipakai guna mengetahui sejauh mana satu variabel dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang terpengaruh disebut variabel bebas atau independen, dan variabel yang terpengaruh disebut variabel terkait atau dependen.

Data yang didapat akan diuji dan dianalisa. Olah data primer riset ini memanfaatkan model statistic regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

a = Intercep (Konstanta)

b = Koefisien arah garis linear yang menunjukkan satu satuan X terhadap perubahan Y

X = Variabel yang mewakili data pengaruh konten youtube sebagai variabel bebas

Y = Variabel yang mewakili data kesadaran gym dan minat gym sebagai variabel tidak bebas

1.19 Uji Instrumen Penelitian

Pada riset yang memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen, diperlukan pengujian kualitas data. Menurut Sugiyono (2021), instrumen riset ialah sarana yang digunakan untuk menilai variabel yang diteliti. Guna memastikan instrumen tersebut layak digunakan, dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas.

1.19.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur untuk menilai sejauh mana instrumen bisa mengukur sesuatu sesuai dengan yang seharusnya diukur (Sugiyono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020). Menurut Golafshani (dalam Budiastuti & Bandur, 2018), validitas penelitian didasarkan pada pandangan keilmuan yang berakar pada realitas, objektivitas, kesimpulan yang tepat, fakta, serta data kuantitatif. Sugiyono (dalam Budiastuti & Bandur, 2018) menegaskan jika validitas berhubungan dengan tingkat ketepatan peneliti dalam melakukan pengukuran pada objek yang memang seharusnya diukur.

Yang dimaksud dalam konteks ini adalah butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid bila pertanyaan yang disusun mampu merepresentasikan hal yang memang dimaksud untuk diukur. Proses pengujian signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan punya nilai positif, maka butir pertanyaan itu dianggap valid (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria penentuan validitas tiap pernyataan yakni:

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil positif, maka item pertanyaan dikategorikan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikategorikan tidak valid.

1.19.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini bertujuan guna mengetahui konsistensi angket yang dipakai sebagai instrumen penghimpun data riset sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian ini reliabilitas akan diuji menggunakan Cronbach Alpha. Secara umum reliabilitas $< 0,60$ dianggap buruk, rentang reliabilitas $0,70$ dapat diterima, dan $> 0,80$ dianggap baik (Ghozali, 2018).

1.20 Uji Asumsi Normal

1.20.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual mengikuti pola distribusi normal. Ini penting sebab uji t ataupun uji F mensyaratkan bahwa nilai residual harus berdistribusi normal, baik melalui pendekatan grafik ataupun uji statistic (Ghozali, 2018). Dalam riset ini, pengujian normalitas dijalankan dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi $0,05$.

Adapun ketentuan dalam uji Kolmogorov-Smirnov untuk menilai kenormalan data adalah:

- Bila nilai probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- Bila nilai probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

1.20.2 Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas artinya variasi residu suatu pengamatan tidak sama dengan pengamatan yang lain sehingga mengakibatkan variasi residensial bersifat homokedastik. Observasi yang satu identik dengan observasi yang lain sehingga prediksi model menjadi lebih akurat (Ghozali, 2018). Untuk menguji apakah terdapat heterogenitas, uji gletser dapat digunakan. Untuk dapat mengetahui telah terjadi uji heterogeny dapat ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independent dengan variabel dependen. Jika nilai sig > 0,05 maka dikategorikan belum terjadi lokalisasi heterogen, dan bila nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan telah terjadi lokalisasi heterogeny (Ghozali, 2018).

1.21 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ialah teknik statistik yang dipakai untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel bebas berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi variabel terikat. Hubungan yang terbentuk bersifat linear, artinya setiap peningkatan ataupun penurunan pada variabel X akan berdampak langsung dan searah pada variabel Y dengan pola yang konsisten. Berbeda halnya dengan hubungan non-linear, di mana perubahan pada variabel X tidak memberikan pengaruh yang seimbang ataupun proporsional terhadap variabel Y.

Model analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bx$$

Dimana: Y = variabel

dependen a = konstanta

b = koefisien regresi

Komponen pada Linear Regresi ada tiga yakni a sebagai intept, b sebagai slope dan x sebagai indeks waktu. Persamaan guna mendapat nilai a dan b yakni:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Tahapan metode berdasarkan Linear Regresi yakni:

1. Pembuatan dataset
2. Pembentukan model linier regresi Langkah pembentukan model sebagai berikut:
 - a. Langkah 1: Hitung X^2 , Y^2 , XY dan total dari masing-masingnya
 - b. Langkah 2: Hitung a dengan memakai persamaan (2) dan b memakai persamaan (3)
 - c. Buatlah model persamaan linier regresi sederhana
 - d. Lakukan prediksi pada variabel faktor penyebab.

1.22 Uji Hipotesis

1.22.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t ialah teknik statistik yang dipakai guna melihat seberapa besar pengaruh tiap variabel independen secara individu pada variabel dependen, dengan anggapan

bahwa variabel lainnya tetap ataupun tidak berubah. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ataupun dengan tingkat keyakinan 95%. Adapun kriteria pengambilan keputusan yakni:

- Bila nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

1.22.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ialah indikator penting dalam analisis regresi karena memberikan gambaran mengenai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan data yang ada. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Bila nilai $R^2 = 0$, maka hal tersebut berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sama sekali. Bila $R^2 = 1$, maka seluruh variasi variabel dependen sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga setiap titik data berada tepat pada garis regresi. Maka sebab itu, kualitas model regresi dapat dilihat dari besar kecilnya nilai R^2 yang berada dalam rentang antara 0 hingga 1.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Pengertian Youtube dan Sejarah Youtube

1. Pengertian Youtube

YouTube ialah platform berbagi video yang membuat pemakainya bisa mengupload, menonton, share, mengomentari, dan menyukai berbagai jenis konten video. Didirikan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, YouTube telah berkembang menjadi salah satu media sosial berbasis audiovisual terbesar di dunia yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk tujuan hiburan, edukasi, promosi, hingga kampanye sosial.

Menurut Wulandari dan Sari (2020), YouTube merupakan bentuk media baru (new media) yang memiliki karakteristik interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan. YouTube memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga sebagai kreator konten yang dapat membangun komunitas dan menjangkau khalayak luas secara global.

YouTube berperan sebagai media yang efektif guna menyampaikan pesan secara visual dan auditif, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens (Saputra & Santosa, 2021). Selain itu, algoritma yang dimiliki YouTube memungkinkan personalisasi konten, sehingga pengguna akan lebih sering disuguhkan video yang relevan dengan minatnya.

Sebagai platform berbasis konten video, YouTube memiliki berbagai fitur yang mendukung pengalaman pengguna, baik bagi penonton maupun pembuat konten. Beberapa fitur utama YouTube antara lain:

1. **Channel (Saluran):** Fitur ini memungkinkan pengguna membuat halaman pribadi untuk mengunggah dan menampilkan video mereka. Channel bisa dikustomisasi dan digunakan untuk membangun branding, baik secara personal maupun profesional.
2. **Subscribe (Langganan):** Pengguna dapat mengikuti (subscribe) saluran favorit mereka untuk mendapatkan notifikasi setiap kali channel tersebut mengunggah konten baru. Ini juga meningkatkan keterlibatan antara kreator dan audiens.
3. **Like, Comment, dan Share:** Fitur ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi dengan konten melalui tombol suka, komentar, dan berbagi ke media sosial lainnya. Interaksi ini menjadi indikator penting dalam algoritma YouTube untuk menentukan seberapa populer sebuah video.
4. **YouTube Shorts:** Merespons tren konten pendek seperti TikTok, YouTube meluncurkan fitur Shorts yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi kurang dari 60 detik. Fitur ini sangat populer di kalangan kreator muda dan digunakan untuk menarik perhatian secara cepat.
5. **Live Streaming:** YouTube menyediakan fitur siaran langsung yang memungkinkan komunikasi real-time antara kreator dan penonton. Fitur ini digunakan untuk konser, seminar, bincang langsung, dan lain-lain.

6. **YouTube Studio:** Merupakan dashboard pengelola konten bagi kreator untuk mengatur video, melihat analitik (jumlah penonton, durasi tonton, demografi penonton), mengelola komentar, dan memonetisasi konten.
7. **Playlist:** Fitur ini memungkinkan pengguna mengelompokkan video ke dalam daftar putar sesuai kategori tertentu, yang memudahkan penonton menonton secara berurutan.
8. **Monetisasi:** Melalui program YouTube Partner Program (YPP), kreator bisa mendapat pendapatan dari video yang di unggah melalui iklan, langganan channel, dan fitur Super Chat.

2. Sejarah Youtube

YouTube ialah sebuah platform berbagi video paling populer di dunia yang telah merevolusi cara manusia mengakses, membuat, dan menyebarkan informasi berbasis audiovisual. Platform ini pertama kali didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005 di Amerika Serikat. Gagasan awalnya muncul karena sulitnya membagikan file video secara online dengan mudah dan cepat. Video pertama yang diupload dengan judul “Me at the Zoo” menandai tonggak sejarah awal perjalanan YouTube sebagai platform berbasis video.



Gambar 2.1 Jawed Karim (Kiri), Steve Chen (Tengah), Chad Hurley (Kanan)

(Sumber: <https://www.finansialku.com>)

Pada bulan November 2006, YouTube resmi diakuisisi oleh Google dengan nilai sebesar 1,65 miliar dolar AS. Sejak saat itu, YouTube berkembang sangat pesat, baik dari sisi jumlah pengguna, variasi konten, fitur teknologi, hingga model bisnis berbasis iklan dan monetisasi konten kreator. Perkembangan tersebut menjadikan YouTube sebagai bagian dari media baru (new media) yang sangat berpengaruh di berbagai bidang seperti hiburan, edukasi, promosi, dan komunikasi digital.

Menurut Fadillah (2020), YouTube tidak saja berfungsi sebagai media hiburan, tapi sebagai sarana informasi. Platform ini memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer), yang merupakan ciri khas dari era komunikasi digital. Dengan demikian, YouTube menjadi ruang demokratis bagi siapa pun untuk menyuarakan opini dan membangun pengaruh.

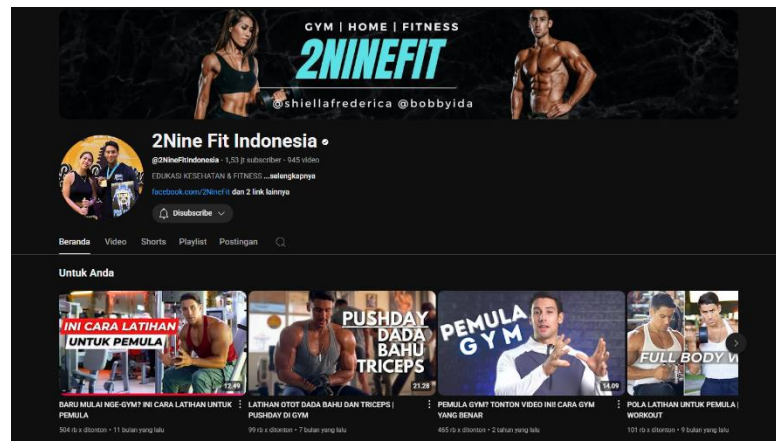
Di Indonesia, YouTube mulai dikenal luas pada sekitar tahun 2008–2010, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perkembangan teknologi

smartphone. Penggunaannya terus meningkat terutama di kalangan generasi muda. Menurut studi oleh Safitri dan Suprpto (2021), YouTube telah menjadi salah satu sumber utama informasi dan hiburan, bahkan menggeser dominasi media konvensional seperti televisi. Selain itu, YouTube juga digunakan dalam konteks pembelajaran, bisnis digital, hingga kampanye sosial.

Seiring waktu, YouTube mengalami transformasi menjadi platform yang sangat kompleks. Tidak hanya untuk menonton video, tetapi juga menyediakan fitur live streaming, Shorts (video pendek), YouTube Studio, hingga monetisasi melalui program YouTube Partner Program (YPP). Hal ini menunjukkan bahwa sejarah perkembangan YouTube tidak lepas dari adaptasi terhadap kebutuhan pengguna dan perubahan dinamika media global.

2.2 Akun Youtube 2Nine Fit Indonesia

YouTube 2Nine Fit Indonesia ialah kanal yang bergerak di bidang kebugaran dan gaya hidup sehat, yang secara aktif memproduksi dan membagikan berbagai jenis konten seputar gym, nutrisi, dan motivasi hidup sehat. Kanal ini menjadi media alternatif yang efektif dalam menyebarkan informasi serta mengedukasi masyarakat terkait pentingnya menjaga kesehatan fisik melalui aktivitas gym yang konsisten.



Gambar 2.2 Akun Youtube 2Nine Fit Indonesia

Kanal 2Nine Fit Indonesia secara khusus menargetkan audiens dari berbagai kalangan usia, terutama mereka yang memiliki ketertarikan pada dunia fitness, olahraga rumahan, pembentukan tubuh (body shaping), serta gaya hidup aktif. Konten-konten yang disajikan biasanya bersifat praktis dan dapat langsung dipraktikkan oleh penonton, tanpa harus menggunakan peralatan gym yang kompleks.

Menurut Setiawan dan Permana (2021), perkembangan konten digital bertema kebugaran mengalami peningkatan signifikan selama pandemi COVID-19, karena masyarakat mulai mencari alternatif berolahraga di rumah melalui panduan visual dari platform seperti YouTube. Dalam hal ini, kanal seperti 2Nine Fit Indonesia memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat. Secara umum, isi konten pada kanal YouTube 2Nine Fit Indonesia dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berikut:

1. **Tutorial Latihan Fisik:** Konten ini berisi panduan gerakan olahraga, mulai dari olahraga dasar (bodyweight training), latihan perut (abs workout),

latihan kardio, hingga program pembentukan otot tertentu seperti dada, lengan, dan kaki. Konten ini biasanya dilengkapi dengan durasi, repetisi, dan teknik yang benar agar penonton dapat mengikuti dengan aman.

2. **Program Tantangan (Workout Challenge):** Kanal ini juga sering menghadirkan program latihan jangka pendek, seperti tantangan 7 hari, 14 hari, atau 30 hari yang dirancang untuk membentuk tubuh ideal atau membakar lemak secara bertahap. Tantangan ini menjadi bentuk motivasi visual yang mendorong partisipasi penonton secara rutin.
3. **Tips Nutrisi dan Pola Makan Sehat:** Beberapa konten juga membahas tentang pengaturan pola makan sehat, tips memilih makanan bernutrisi, serta peran nutrisi dalam mendukung proses latihan dan pembentukan tubuh.
4. **Motivasi dan Gaya Hidup:** Selain fokus pada aspek fisik, kanal ini juga menyelipkan konten motivasi hidup sehat, kebiasaan positif, serta pentingnya konsistensi dan disiplin dalam menjalani pola hidup sehat.
5. **Kolaborasi dan QnA:** Kadang-kadang, kanal ini juga mengadakan sesi kolaborasi dengan atlet, influencer fitness, atau mengadakan Q&A untuk menjawab pertanyaan dari audiens seputar latihan dan kesehatan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data bagaimana Pengaruh Konten YouTube 2Nine Fit Indonesia Terhadap Tingkat Kesadaran dan Minat Gym Pada Subscriber (Survei Pada Subscriber Dalam Akun YouTube 2Nine Fit Indonesia) yang bertujuan untuk mengetahui apakah akun youtube 2Nine Fit Indonesia dapat mempengaruhi tingkat kesadaran dan minat gym pada *subscriber*.

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan Pengaruh Konten YouTube 2Nine Fit Indonesia Terhadap Tingkat Kesadaran dan Minat Gym Pada Subscriber (Survei Pada Subscriber Dalam Akun YouTube 2Nine Fit Indonesia) akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam riset ini yaitu *subscriber* dari akun youtube 2Nine Fit Indonesia. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasar jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan berapa lama mengikuti akun youtube 2Nine Fit Indonesia. Jumlah responden riset ini sebanyak 100 orang. Hasil dari jawaban responden selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki-Laki	55	55%	Laki-Laki
Perempuan	45	45%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Data pada tabel 3.1 diatas terdapat 55 responden laki-laki (55%), dan terdapat 45 responden perempuan (45%). Ini menandakan jika sebagian besar responden studi yang mengikuti akun youtube 2Nine Fit Indonesia adalah laki-laki.

Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
10-18 Tahun	3	3%	19-59 Tahun
19-59 Tahun	97	97%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Data pada tabel 3.2 diatas bisa dilihat jika responden dengan kategori umur 10 sampai 18 tahun memiliki jumlah 3 orang dengan persentase 3%, sedangkan dengan kategori umur 19 sampai 59 tahun memiliki jumlah 97 orang dengan persentase 97%. Hasil ini menandakan jika mayoritas responden dalam penelitian ini adalah umur 19 tahun sampai 59 tahun dengan jumlah 97 orang.

Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
SD	0	0%	SMA/SMK
SMP	0	0%	
SMA/SMK	51	51%	
S1	47	47%	
S2	1	1%	
S3	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.3 diatas bisa dilihat jika responden dengan kategori Pendidikan terakhir pada *subscriber* atau pengikut akun youtube 2Nine Fit Indonesia. Kategori SD memiliki jumlah 0 orang dengan persentase 0%, kategori SMP memiliki jumlah 0 orang dengan persentase 0%, kategori SMA/SMK memiliki jumlah 51 orang dengan persentase 51%, kategori S1 memiliki jumlah 47 orang dengan persentase 47%, kategori S2 memiliki jumlah 1 orang dengan persentase 1%, dan kategori S3 memiliki jumlah 1 orang dengan persentase 1%. Berdasarkan pada hasil temuan data responden pendidikan terakhir pada penelitian ini, mayoritas pendidikan terakhir pada subscriber akun youtube 2Nine Fit Indonesia adalah SMA/SMK dengan jumlah 51 orang.

Tabel 3. 4 Persentase Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengikuti Akun Youtube 2Nine Fit Indonesia

Berapa lama mengikuti	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
1-11 Bulan	53	53%	1-11 Bulan
1-2 Tahun	33	33%	
3-5 Tahun	14	14%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Data pada tabel 3.4 diatas bisa dilihat jika responden dengan kategori 1 sampai 11 bulan memiliki jumlah 53 orang dengan persentase 53%, kategori 1 sampai 2 tahun memiliki jumlah 33 orang dengan persentase 33%, dan kategori 3 sampai 5 tahun memiliki jumlah 14 orang dengan persentase 14%. Hasil ini menunjukan bahwa mayoritas responden yang telah mengikuti akun youtube 2Nine Fit Indonesia dalam penelitian ini adalah 1 sampai 11 bulan dengan jumlah 53 orang.

3.2 Pengaruh Konten YouTube

Pada penelitian ini, pengaruh konten youtube pada akun youtube 2Nine Fit Indonesia menjadi variabel X dengan 10 pertanyaan yang akan dijawab menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel X dari masing-masing indikator pengaruh konten youtube sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Pertanyaan 1. Video yang ditayangkan membahas hal-hal yang memang ingin saya ketahui seputar gym.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	5	5%	
Setuju	57	57%	
Sangat Setuju	25	25%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.5 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 8% responden menjawab sangat tidak setuju, terdapat 5% responden menjawab tidak setuju, terdapat 5% responden menjawab netral, terdapat 57% responden menjawab setuju, dan terdapat 25% responden menjawab sangat setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa target segmen dari akun youtube 2Nine Fit Indonesia sudah jelas dengan mayoritas 57% responden menjawab setuju.

Tabel 3. 6 Pertanyaan 2 Materi gym dalam video disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	4	4%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	29	29%	

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.6 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden ada 1% responden menjawab sangat tidak setuju, terdapat 10% responden menjawab tidak setuju, ada 4% responden menjawab netral, terdapat 56% responden menjawab setuju dan terdapat 29% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju karena konten yang dibuat oleh 2Nine Fit Indonesia cara penyampaiaannya jelas dan mudah dipahami dengan 56% menjawab setuju.

Tabel 3. 7 Pertanyaan 3 Ketepatan waktu unggah membuat saya mudah mengikuti kontennya secara berkelanjutan.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	12	12%	Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
Netral	16	16%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 12% responden menjawab sangat tidak setuju, terdapat 13% responden menjawab tidak setuju, terdapat 16% responden menjawab netral, terdapat 44% responden menjawab setuju dan terdapat 15% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan konten yang upload selalu

tepat waktu membuat para pengikut menjadi mudah untuk mengikuti kontennya secara berkelanjutan dengan 44% menjawab setuju.

Tabel 3. 8 Pertanyaan 4 Durasi video yang singkat/padat membuat saya lebih mudah menyerap informasi gym.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	8	8%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.8 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 4% responden menjawab sangat tidak setuju, ada 10% responden menjawab tidak setuju, ada 8% responden menjawab netral, terdapat 43% responden menjawab setuju dan terdapat 35% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan konten yang disajikan karena video yang dibuat singkat dan padat jadi memudahkan responden untuk menyerap informasi pada konten 2Nine Fit Indonesia dengan 43% menjawab setuju.

Tabel 3. 9 Pertanyaan 5 Suara dalam video terdengar jelas dan tidak mengganggu pemahaman materi.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	8	8%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	30	30%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.9 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden ada 1% responden menjawab sangat tidak setuju, ada 6% responden menjawab tidak setuju, ada 8% responden menjawab netral, terdapat 55% responden menjawab setuju dan terdapat 30% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan suara dalam video terdengar jelas, jadi memudahkan responden dalam pemahaman materi dengan 55% menjawab setuju.

Tabel 3. 10 Pertanyaan 6 Video YouTube ini membuat saya lebih mudah memahami manfaat gym.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	11	11%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	32	32%	

Total	100	100%	
-------	-----	------	--

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.10 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden ada 2% responden menjawab sangat tidak setuju, ada 6% responden menjawab tidak setuju, terdapat 11% responden menjawab netral, terdapat 49% responden menjawab setuju dan ada 32% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan konten yang diupload secara mudah dimengerti, menjadikan responden cepat memahami manfaat olahraga dengan 49% menjawab setuju.

Tabel 3. 11 **Pertanyaan 7** Format penyampaian yang santai membuat saya lebih nyaman menonton video.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	11	11%	
Setuju	54	54%	
Sangat Setuju	27	27%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.11 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 2% responden menjawab sangat tidak setuju, terdapat 6% responden menjawab tidak setuju, terdapat 11% responden menjawab netral, terdapat 54% responden menjawab setuju dan terdapat 27% responden menjawab sangat setuju.

Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan format penyampaian yang santai membuat *subscriber* lebih nyaman menonton video dengan 54% menjawab setuju.

Tabel 3. 12 Pertanyaan 8 Video menyajikan variasi jenis konten seperti tutorial, *QnA*, dan motivasi gym.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	10	10%	
Setuju	60	60%	
Sangat Setuju	28	28%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.12 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden ada 0% responden menjawab sangat tidak setuju, ada 2% responden menjawab tidak setuju, ada 10% responden menjawab netral, ada 60% responden menjawab setuju dan terdapat 28% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan penyajian video yang bervariasi seperti konten tutorial, *QnA*, dan motivasi olahraga dengan 60% menjawab setuju.

Tabel 3. 13 Pertanyaan 9 Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh pembuat konten 2Nine Fit Indonesia.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	15	15%	
Setuju	54	54%	
Sangat Setuju	23	23%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.13 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 4% responden menjawab sangat tidak setuju, ada 4% responden menjawab tidak setuju, ada 15% responden menjawab netral, ada 54% responden menjawab setuju dan ada 23% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan informasi yang disampaikan oleh akun youtube 2Nine Fit Indonesia dengan 54% menjawab setuju.

Tabel 3. 14 Pertanyaan 10 Saya merasa termotivasi karena pembawa pesan tampil sebagai panutan dalam gaya hidup

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	11	11%	
Netral	10	10%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	35	35%	

Total	100	100%	
-------	-----	------	--

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.14 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden ada 2% responden menjawab sangat tidak setuju, ada 11% responden menjawab tidak setuju, ada 10% responden menjawab netral, ada 42% responden menjawab setuju dan 35% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan banyak responden yang merasa termotivasi sebab isi dari kontennya, sehingga menjadikannya sebagai panutan dalam gaya hidup dengan 42% menjawab setuju.

3.3 Kesadaran Olahraga

Pada penelitian ini, Kesadaran Olahraga pada akun youtube 2Nine Fit Indonesia menjadi variabel Y1 dengan 5 pertanyaan yang akan dijawab menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel Y1 dari masing-masing indikator Kesadaran Olahraga sebagai berikut:

Tabel 3. 15 Pertanyaan 1 Saya mengetahui cara melakukan olahraga yang benar melalui konten video tersebut.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	6	6%	
Setuju	51	51%	

Sangat Setuju	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.15 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 6% responden menjawab netral, 51% responden menjawab setuju dan 35% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan melihat konten 2Nine Fit Indonesia responden merasa melakukan olahraga dengan tata cara yang benar dengan 51% menjawab setuju.

Tabel 3. 16 Pertanyaan 2 Setelah menonton video, saya sadar bahwa gym rutin dapat meningkatkan kualitas hidup.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	4	4%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	47	47%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.16 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden ada 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 4% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju dan 47% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas

responden setuju dengan setelah menonton video, responden merasa sadar bahwa olahraga rutin dapat meningkatkan kualitas hidup dengan 47% menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 17 Pertanyaan 3 Menonton video 2Nine Fit Indonesia membuat saya lebih menghargai pentingnya olahraga.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	11	11%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.17 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab netral, 56% responden menjawab setuju dan 32% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan menonton video 2Nine Fit Indonesia membuat responden lebih menghargai pentingnya olahraga dengan 56% menjawab setuju.

Tabel 3. 18 Pertanyaan 4 Saya rutin mengikuti latihan yang ditampilkan dalam beberapa video channel tersebut.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	
Tidak Setuju	7	7%	

Netral	13	13%	Setuju
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	28	28%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.18 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 7% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab netral, 49% responden menjawab setuju dan 28% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan rutin mengikuti latihan yang disampaikan pada akun youtube 2Nine Fit Indonesia dengan 49% menjawab setuju.

Tabel 3. 19 Pertanyaan 5 Saya berusaha menjaga gaya hidup sehat secara konsisten sejak menonton konten channel ini.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	12	12%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	36	36%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.19 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 12%

responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju dan 36% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan mereka konsisten menjaga gaya hidup sehat setelah melihat akun youtube 2Nine Fit Indonesia dengan 45% menjawab setuju.

3.4 Minat Olahraga

Pada penelitian ini, Minat Olahraga pada akun youtube 2Nine Fit Indonesia menjadi variabel Y2 dengan 5 pertanyaan yang akan dijawab menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel Y2 dari masing-masing indikator Minat Olahraga sebagai berikut:

Tabel 3. 20 Pertanyaan 1 Judul dan *thumbnail* video 2Nine Fit Indonesia membuat saya tertarik untuk menonton.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	14	14%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	28	28%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.20 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 14% responden menjawab netral, 52% responden menjawab setuju dan 28% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas

responden setuju dengan konten yang mereka buat seperti judul dan *thumbnail* yang menarik membuat responden tertarik untuk menonton dengan 52% menjawab setuju.

Tabel 3. 21 Pertanyaan 2 Konten yang ditayangkan membangkitkan keinginan saya untuk hidup lebih sehat.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	9	9%	
Setuju	57	57%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.21 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 9% responden menjawab netral, 57% responden menjawab setuju dan 32% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan konten yang dibuat oleh 2Nine Fit Indonesia membuat semangat untuk melakukan gaya hidup lebih sehat dengan 57% menjawab setuju.

Tabel 3. 22 Pertanyaan 3 Saya mengikuti latihan atau tips gym yang disampaikan dalam video.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	8	8%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	30	30%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.22 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab netral, 59% responden menjawab setuju dan 30% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukan jika mayoritas responden setuju dengan setelah melihat konten yang dibuat, responden selalu mengikuti latihan atau tips olahraga yang disampaikan dengan 59% menjawab setuju.

Tabel 3. 23 Pertanyaan 4 Saya mendorong teman atau keluarga untuk ikut menonton *channel* ini dan berolahraga bersama.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	10	10%	
Setuju	54	54%	
Sangat Setuju	28	28%	

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3.23 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 10% responden menjawab netral, 54% responden menjawab setuju dan 28% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan melihat konten ini, mereka jadi mengajak teman atau keluarga untuk ikut menonton *channel* ini dan berolahraga bersama dengan 54% menjawab setuju.

Tabel 3. 24 Pertanyaan 5 Saya lebih memprioritaskan aktivitas fisik dari pada kebiasaan duduk diam atau rebahan.

Kategori Jawaban	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	13	13%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Tabel 3.24 diatas bisa dilihat jika dari 100 responden terdapat 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab netral, 46% responden menjawab setuju dan 35% responden menjawab sangat setuju. Hasil data menunjukkan jika mayoritas responden setuju

dengan respon positif, serta lebih memprioritaskan aktivitas fisik dari pada kebiasaan duduk diam atau rebahan dengan 46% menjawab setuju.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengujian Pengaruh Konten Youtube 2nine Fit Indonesia Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Minat Gym Pada Subscriber (Survei Pada Subscriber Dalam Akun Youtube 2nine Fit Indonesia).

4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini memanfaatkan SPSS versi 27, dalam penelitian ini bila r hitung $> r$ tabel, kuesioner bisa dikategorikan valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, kuesioner dikategorikan tidak valid. Berikut ialah uji validitasnya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pada Pengaruh Konten Youtube (X)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.463	0.1966	Valid
2	0.546	0.1966	Valid
3	0.493	0.1966	Valid
4	0.396	0.1966	Valid
5	0.329	0.1966	Valid
6	0.587	0.1966	Valid
7	0.588	0.1966	Valid
8	0.481	0.1966	Valid
9	0.475	0.1966	Valid

10	0.567	0.1966	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Diketahui bahwa variabel Pengaruh Konten Youtube mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dikategorikan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Pengaruh Konten Youtube adalah Valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pada Kesadaran Gym (Y1)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.639	0.1966	Valid
2	0.445	0.1966	Valid
3	0.557	0.1966	Valid
4	0.788	0.1966	Valid
5	0.758	0.1966	Valid

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Diketahui bahwa variabel Kesadaran Gym (Y1) mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel. Sehingga dikategorikan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kesadaran Gym (Y1) adalah Valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pada Minat Gym (Y2)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.737	0.1966	Valid
2	0.598	0.1966	Valid
3	0.531	0.1966	Valid

4	0.623	0.1966	Valid
5	0.721	0.1966	Valid

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Diketahui bahwa variabel Minat Gym (Y2) mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel. Sehingga dikategorikan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Minat Gym (Y2) adalah Valid.

4.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas merujuk pada seberapa jauh instrumen bisa menghasilkan pengukuran yang stabil pada hal yang memang dimaksud untuk diukur. Sebuah instrumen dikategorikan reliabel bila bisa memberi hasil yang tetap setiap kali digunakan dalam kondisi yang serupa. Pengambilan dari kuesioner baru dapat dikatakan reliable atau konsisten jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0.60 , dan Uji Realibilitas diolah menggunakan SPSS versi 27.

Tabel 4.4 Variabel Pengaruh Konten Youtube (X)

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Pengaruh Konten YouTube (X)	0.709	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Diketahui bahwa variabel Pengaruh Konten Youtube nilai alpha hitung lebih besar Cronbach alpha. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Pengaruh Konten Youtube adalah reliabel.

Tabel 4.5 Variabel Kesadaran Gym (Y1)

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Olahraga (Y1)	0.648	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Diketahui bahwa variabel Kesadaran Gym (Y1) memiliki Alpha hitung lebih besar dari Cronbach Alpha. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kesadaran Gym (Y1) adalah reliabel.

Tabel 4.6 Variabel Minat Gym (Y2)

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Minat Olahraga (Y2)	0.646	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Dilihat jika variabel Minat Gym (Y2) nilai Alpha hitung lebih besar dari Cronbach Alpha. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Minat Gym (Y2) adalah reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 4.7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0049179
	Std. Deviation		3.86229600
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.070
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.078
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual $> 0,05$. Hasil yang didapat pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0.071. Sehingga bisa ditarik simpulan jika bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal.

4.4 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas X dan Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.713	1.931		2.958	.004
	Pengaruh Konten Youtube	-.067	.049	-.138	-1.378	.171

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Berdasarkan data tersebut maka bisa dilihat jika nilai p-value pada variable X dan Y1 lebih dari 0,05 yaitu 0,171. Sehingga bisa ditarik simpulan jika dalam model regresi riset ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas X dan Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.274	1.065		3.073	.003
	Pengaruh Konten Youtube	-.042	.027	-.156	-1.559	.122

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Dari data tersebut maka dapat dilihat jika nilai p-value pada variable X dan Y1 lebih dari 0,05 yaitu 0,122. Sehingga bisa ditarik simpulan jika model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.10 Uji Regresi Sederhana Variabel Pengaruh Konten Youtube (X)
Terhadap Kesadaran Gym (Y1)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of The Estimate
1	.542 ^a	.294	.286	2.305

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

a. Predictors: (Constant) Total Y1

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera diatas, dapat terlihat bahwa variabel Pengaruh Konten Youtube memperoleh nilai korelasi sebesar 0.542 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.294, yang menjelaskan jika pengaruh variabel Pengaruh Konten Youtube (X) terhadap variabel Kesadaran Gym (Y1) sebesar 29,4%.

Tabel 4.11 Uji Regresi Sederhana Variabel Pengaruh Konten Youtube (X)
Terhadap Minat Gym (Y2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.603 ^a	.363	.357	2.085

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera diatas, dapat terlihat bahwa variabel Pengaruh Konten Youtube memperoleh nilai korelasi sebesar 0.603 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.363, yang menjelaskan bahwa

pengaruh variabel Pengaruh Konten Youtube (X) terhadap variabel Minat Gym (Y2) sebesar 36,3%.

4.6 Uji Hipotesis

Uji t ditujukan guna melihat seberapa jauh variabel bebas secara individual berpengaruh pada variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai signifikansi, yakni bila $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bila nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 juga ditolak dan H_a diterima.

4.6.1 Uji T Variabel (X) Terhadap Variabel (Y1)

Tabel 4.12 Uji T Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Variabel Kesadaran Gym (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.289	1.959		4.232	.000
	Konten Youtube	.315	.049	.542	6.381	.000

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera diatas, dapat terlihat jika nilai konstanta sebesar 1.959 berarti jika nilai konsisten variabel Kesadaran Gym ialah sebesar 1.959. dan koefesien regresi variabel Pengaruh Konten Youtube sebesar 0.315, ini menandakan jika untuk tiap kenaikan 1% pada nilai Pengaruh Konten Youtube, maka angka pada nilai Kesadaran Gym akan bertambah sebesar 0.315 karena nilai koefesien regresi bernilai positif, maka bisa ditarik simpulan jika pengaruh X terhadap Y1 ialah positif.

Dan berdasarkan hasil pada tabel uji T diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar 6.381. sehingga bisa ditarik simpulan jika variabel Pengaruh Konten Youtube berpengaruh pada variabel Kesadaran Gym. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.2 Uji T Variabel (X) Terhadap Variabel (Y2)

Tabel 4.13 Uji T Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Variabel Minat Gym (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.309	1.771		4.126	.000
Konten Youtube	.333	.045	.603	7.476	.000

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera diatas, dapat terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1.771 berarti jika nilai konsisten variabel Minat Gym sebesar 1.771. dan koefisien regresi variabel Pengaruh Konten Youtube sebesar 0.333, ini menandakan jika untuk tiap kenaikan 1% pada nilai Pengaruh Konten Youtube, maka angka pada nilai Minat Gym akan bertambah sebesar 0.333 karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka bisa ditarik simpulan pengaruh X terhadap Y2 ialah positif.

Dari hasil pada tabel uji T diatas, menyatakan jika nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Dan t hitung sebesar 7.476. sehingga bisa ditarik simpulan jika variabel Pengaruh Konten Youtube berpengaruh pada variabel Minat Gym. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4.7 Uji Determinasi

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Kesadaran Gym (Y1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.339	2.268

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Youtube

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Dari tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,345. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi masyarakat dan kepercayaan sebesar 34,5% dan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam riset ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Minat Gym (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.359	2.087

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Youtube

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2025

Dari tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,365. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi masyarakat dan kepercayaan sebesar 36,5% sedangkan sisanya sebesar 63,5%

dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil riset yang dijalankan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan SPSS 27 sebagai alat olah data. Penelitian ini akan mengaitkan hasil riset dengan teori yang dipakai sehingga bisa menjawab tujuan riset ini.

4.8.1 Pengaruh Konten Youtube Terhadap Kesadaran Gym

Dari hasil Uji T Pengaruh Konten Youtube Terhadap Kesadaran Gym, berdasarkan pada hasil tabel Uji T nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta T hitung sebesar 6.381, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel akun youtube 2Nine Fit Indonesia berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Gym.

Penelitian ini memakai *Teori Uses and Gratifications*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijalankan, konten YouTube berpengaruh signifikan pada kesadaran gym. Ini menandakan jika pengguna dengan aktif memakai media YouTube 2Nine Fit Indonesia guna memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, dan motivasi terkait gaya hidup sehat dan aktivitas fisik.

Dalam kerangka teori *Uses and Gratifications*, masyarakat atau pengguna media tidak diposisikan sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai subjek yang aktif memilih, menilai, dan memanfaatkan konten media sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Ketika seseorang secara sadar memilih untuk menonton video seputar kebugaran, seperti tutorial latihan, penjelasan manfaat

gym, dan tips pola hidup sehat dari channel 2Nine Fit Indonesia, maka proses komunikasi yang terjadi bersifat dua arah, dimana konten tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dimaknai.

Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa konten video yang informatif, relevan, dan mudah dipahami telah berhasil memfasilitasi kebutuhan akan informasi (*informational needs*) dan pembelajaran (*educational needs*) yang menjadi dasar terbentuknya kesadaran individu terhadap pentingnya olahraga. Sebagai contoh, responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih mengetahui cara gym yang benar, menyadari manfaat latihan fisik secara rutin, dan bahkan mulai menerapkan kebiasaan sehat dalam aktivitas keseharian.

Penyajian konten yang menarik dan visual juga memainkan peran penting dalam proses penyampaian pesan. Gaya komunikasi yang digunakan oleh pembuat konten, visualisasi gerakan olahraga, serta motivasi yang diberikan melalui narasi dan testimoni berfungsi sebagai pemicu yang mengaktifkan kesadaran audiens.

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan konten YouTube dalam meningkatkan kesadaran gym selaras dengan prinsip utama teori ini, yaitu bahwa media akan memberikan gratifikasi atau kepuasan jika konten tersebut mampu memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan tujuan pribadi pengguna. Akun YouTube seperti 2Nine Fit Indonesia berperan sebagai agen media yang efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebugaran dan menerapkan pola hidup sehat secara berkelanjutan.

Hal ini terbukti dari pernyataan variabel X nomor 1 sebesar 57% menjawab setuju bahwa video yang ditayangkan membahas hal-hal yang memang ingin saya ketahui seputar gym. Pernyataan X nomor 6 sebesar 49% menjawab setuju bahwa video YouTube ini membuat saya lebih mudah memahami manfaat gym. Pernyataan X nomor 7 sebesar 54% menjawab format penyampaian yang santai membuat saya lebih nyaman menonton video.

4.8.2 Pengaruh Konten Youtube Terhadap Minat Gym

Dari hasil Uji T Pengaruh Konten Youtube Terhadap Minat Gym, berdasarkan pada hasil tabel Uji T nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Serta T hitung sebesar 7.476, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel akun youtube 2Nine Fit Indonesia berpengaruh terhadap variabel Minat Gym.

Dalam teori *Uses and Gratifications*, salah satu motif utama pemakaian media adalah personal integrative needs, yaitu kebutuhan untuk memperkuat nilai pribadi, kepercayaan diri, dan minat terhadap suatu topik. Ketika audiens merasa bahwa konten yang mereka konsumsi mampu memenuhi kebutuhan tersebut dalam hal ini motivasi dan inspirasi berolahraga maka media berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat mereka terhadap aktivitas tersebut.

Akun YouTube seperti 2Nine Fit Indonesia menyajikan konten yang tidak saja informatif, tapi juga menarik secara komunikatif. Hal ini membuat penonton merasa lebih termotivasi dan terlibat secara emosional, sehingga minat terhadap gym meningkat. Konten yang disampaikan dengan gaya santai namun edukatif,

serta disertai dengan contoh-contoh nyata dan tantangan olahraga, memperkuat ketertarikan audiens untuk tidak hanya menonton, tetapi juga mencoba.

Hasil riset ini sejalan dengan prinsip teori *Uses and Gratifications* jika media berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial, dan ketika konten yang disajikan selaras dengan harapan pengguna, maka akan muncul reaksi positif berupa peningkatan minat terhadap topik yang diangkat, termasuk dalam hal ini minat untuk berolahraga secara rutin dan sadar.

4.9 Analisis Teori Uses and Gratifications

Teori yang dipakai untuk menganalisis temuan adalah Teori Uses and Gratifications atau teori penggunaan dan pemuasan kebutuhan. Teori ini berfokus pada pemahaman jika audiens adalah pihak yang aktif dalam menggunakan media guna memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut teori ini, seseorang tidak saja menerima informasi secara pasif dari media, tetapi mereka dengan sadar dan aktif memilih media berdasarkan motif tertentu seperti kebutuhan informasi, ataupun integrasi sosial.

Ketika dikaitkan dengan temuan penelitian ini, yaitu adanya pengaruh signifikan konten akun YouTube 2Nine Fit Indonesia terhadap tingkat kesadaran dan minat gym pada subscriber, maka teori *Uses and Gratifications* memberikan kerangka yang kuat untuk menjelaskan perilaku tersebut. Subscriber tidak hanya menonton konten secara acak, melainkan memiliki alasan spesifik dalam mengakses akun ini, yang dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis kebutuhan psikologis dan sosial.

1. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Banyak *subscriber* mengakses akun youtube 2Nine Fit Indonesia karena membutuhkan informasi mengenai cara hidup sehat, teknik latihan gym, dan edukasi seputar kesehatan fisik. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset yang menyatakan jika konten edukatif pada akun tersebut meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga. Dalam penelitian disebutkan bahwa konten video olahraga di YouTube dapat menjadi sumber informasi kesehatan yang efektif, karena disampaikan secara visual dan mudah dipahami oleh khalayak luas. Konten yang disajikan oleh Bobby Ida sebagai narasumber utama sangat sistematis, dimulai dari penjelasan teori singkat, demonstrasi, hingga motivasi untuk berlatih secara konsisten, yang semuanya sangat membantu audiens dalam membentuk kesadaran mereka terhadap pentingnya olahraga.

2. Pembentukan dan Penguatan Identitas Pribadi

Selain sebagai sumber informasi, konten olahraga juga membantu audiens dalam membentuk atau memperkuat identitas pribadi mereka, khususnya sebagai individu yang peduli pada kebugaran dan gaya hidup sehat. Banyak penonton yang menjadikan Bobby Ida sebagai role model dalam membentuk citra ideal diri mereka. Dalam konteks ini, pengguna media berusaha menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang ditampilkan oleh tokoh dalam media, sehingga terjadi proses identifikasi. Penelitian menunjukkan bahwa figur konten kreator yang memiliki kredibilitas tinggi dan konsistensi dalam

menyampaikan pesan berpengaruh kuat terhadap pembentukan sikap dan citra diri penonton.

3. Integrasi Sosial dan Interaksi Komunitas

Walaupun YouTube bukan media sosial interaktif dua arah seperti Instagram atau TikTok, akun youtube 2Nine Fit Indonesia tetap mampu menciptakan komunitas virtual yang solid melalui kolom komentar, live streaming, atau program tantangan mingguan. Para penonton sering berbagi pengalaman, motivasi, dan hasil latihan mereka di kolom komentar. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menonton, tetapi juga membangun koneksi sosial dengan sesama penonton. McQuail (dalam Nabilla et al., 2023) menyebutkan bahwa kebutuhan integrasi sosial melalui media terjadi ketika audiens menggunakan media untuk merasa terhubung dengan seseorang yang lain yang punya minat yang sama.

4. Hiburan dan Relaksasi

Konten yang disajikan oleh 2Nine Fit Indonesia tidak hanya edukatif, tetapi juga menghibur. Penyampaian yang santai, gaya bahasa yang ringan, dan visual yang menarik membuat penonton tidak merasa sedang "belajar", melainkan menikmati prosesnya. Dapat disimpulkan bahwa konten edukatif yang dikemas secara menghibur lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens, sehingga berdampak lebih kuat terhadap perilaku mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan hiburan turut mendorong efektivitas penyampaian pesan.

5. Aksesibilitas Media Digital dan Pilihan Pribadi

YouTube sebagai media baru menawarkan fleksibilitas yang tinggi, sehingga pengguna dapat memilih kapan dan di mana mereka mengakses konten. Ini mendukung poin penting dalam teori Uses and Gratifications bahwa pemirsa memiliki kontrol penuh atas konsumsi medianya. Akun youtube 2Nine Fit Indonesia menyediakan berbagai jenis konten latihan dari intensitas rendah hingga tinggi, dari pemula hingga lanjutan yang memungkinkan audiens memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka. Kebebasan ini memberikan rasa keterlibatan dan kepuasan tersendiri bagi pengguna.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menyampaikan simpulan dan saran berdasar dari hasil riset terkait pengaruh konten youtube 2nine fit indonesia terhadap tingkat kesadaran dan minat gym pada subscriber (survei pada subscriber dalam akun youtube 2nine fit Indonesia).

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh konten youtube 2nine fit indonesia terhadap tingkat kesadaran dan minat gym pada subscriber (survei pada subscriber dalam akun youtube 2nine fit Indonesia). Sebagai berikut:

1. Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Kesadaran Gym (Y1)

Berdasarkan uji analisis data, menyatakan jika ada pengaruh signifikan antara variabel Pengaruh Konten Youtube (X) dengan variabel Kesadaran Gym (Y1) hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($6,381 > 1,984$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,294 menyatakan jika 29,4% variasi dalam tingkat kesadaran gym bisa diterangkan terhadap konten YouTube yang dianalisis. Sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Pengaruh Konten Youtube (X) terhadap Kesadaran Gym (Y1).

2. Pengaruh Konten Youtube (X) Terhadap Minat Gym (Y2)

Berdasarkan uji analisis data, menyatakan jika ada pengaruh signifikan antara variabel Pengaruh Konten Youtube (X) dengan variabel Minat Gym (Y2) hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($7.476 > 1.984$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,363 menyatakan jika sekitar 36,3% variasi dalam minat gym bisa diterangkan oleh paparan terhadap konten kanal tersebut, dan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi faktor lain. Yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Pengaruh Konten Youtube (X) terhadap Minat Gym (Y2).

5.2 Saran

Dari hasil dan simpulan, maka saran yang bisa diambil dan peneliti berikan yakni:

1. Untuk Pengelola Channel YouTube 2Nine Fit Indonesia

Diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten gym yang informatif, menarik, serta mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Penggunaan visual yang jelas, durasi video yang efektif, dan gaya penyampaian yang komunikatif terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan minat olahraga penonton.

2. Untuk Masyarakat (*Subscriber*)

Diharapkan untuk tidak hanya menjadi penonton pasif, namun juga mampu mengimplementasikan informasi yang diperoleh dalam kehidupan nyata. Menonton konten edukatif mengenai kebugaran sebaiknya diiringi dengan aksi

nyata dalam menjaga kesehatan melalui olahraga yang teratur dan berkelanjutan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Riset ini hanya terbatas pada pengaruh konten pada kesadaran dan minat gym. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengembangkan variabel lain seperti perubahan perilaku, durasi keterlibatan audiens, atau menggabungkan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam motivasi dan persepsi pengguna terhadap konten kebugaran di YouTube. Selain itu, dapat pula dibandingkan antara beberapa kanal serupa untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

4. Untuk Akademisi dan Praktisi Komunikasi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bahwa media sosial seperti YouTube dapat menjadi media edukasi yang efektif jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, praktisi komunikasi dapat memanfaatkan kanal digital sebagai sarana kampanye gaya hidup sehat secara lebih terstruktur dan strategis, khususnya dalam membangun kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu kesehatan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Atas riset yang sudah dijalankan, ada beberapa keterbatasan dalam riset ini yakni:

1. Fokus pada satu *channel* Youtube

Penelitian ini hanya berfokus pada satu akun Youtube, yaitu 2Nine Fit Indonesia. Hal ini membatasi kemungkinan perbandingan dengan akun-akun

serupa lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran dan minat gym pada masyarakat.

2. Hasil dari Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar 0,345 (kesadaran) dan 0,365 (minat) menunjukkan bahwa konten YouTube hanya mampu menjelaskan sekitar 34,5% variasi dalam tingkat kesadaran dan 36,5% variasi dalam minat berolahraga. Artinya, lebih dari 60%–65% variasi pada masing-masing variabel dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ansar Suherman, S.IP., M.I.Kom (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. Yogyakarta : Budi Utama.
- Aziz Alimul Hidayat (2021). Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas Reabilitas. Surabaya : Health Books Publishing.
- Budi Darma (2021). Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R²). Jakarta : Guepedia.
- Dr. Sudaryono (2014). Teori Dan Aplikasi Dalam Statistik. Yogyakarta : Andi Offset.
- Dr. Syafrida N. Febriyanti (2023). Anak Muda, Youtube, Dan Digital Labour Kajian Audiens di Era Post-Televisi. Jakarta : Prenada
- Drs. Tommy Suprpto, M.S. (2009). Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi. Yogyakarta : Medpress
- Muhamad Suhardi (2023). Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian. Lombok Tengah : Pusat Pengembangan Pendidikan dan penelitian Indonesia.
- Nawari (2010). Analisis Regresi Dengan Ms Excel 2007 dan Spss 17. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Podcast Kreator Konten Jilid 9 (2025). Meningkatkan Pengaruh Dan Kesuksesan Konten Digital. Indonesia : Dayat Suryana.
- Uswatun Khasanah S.Si., M.Sc. (2021). Analisis Regresi. Yogyakarta : UAD Press.

JURNAL

- Anugera, M. R., & Putra, D. K. S. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram@ Jabarsaberhoaks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tentang Fakta Hoaks Pada Followers Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Arham, M. (2020). Efektivitas penggunaan youtube sebagai media pembelajaran. *Academia Education*, 1(1), 1-13.
- Fatin, L. (2021). *PENGARUH PROMOSI ONLINE MASKER SENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG SAAT PANDEMI COVID 19* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Hermansah, B. (2019, February). Analisis Promosi Media Sosial, Kesadaran Olahraga dalam Permainan Bola Tangan di Masyarakat Kota Palembang. In *SEMINAR NASIONAL OLAHRAGA* (Vol. 1, No. 1).
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah, I. (2021). PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN: STUDI PENERAPAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18-33.
- Iqroni, D., Mardian, R., & Alfebri, I. (2022). Pengaruh Olahraga Pickleball Terhadap Peningkatan Minat Siswa Berolahraga. *Indonesian Journal of Sport Science and Coaching*, 4(2), 110-118.
- Khoirul Anshor, A., & Abidin, Z. (2021). *Hubungan Penggunaan Media Youtube Terhadap Minat Belajar Pendidikan Agama Islam Pada Siswa Kelas Ix Di SMP N 1 Nogosari Kabupaten Boyolali Tahun Pelajaran 2020/2021* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kumbara, H. (2019). Survei minat member yang mengikuti fitness pada pusat kebugaran kota palembang. *Halaman Olahraga Nusantara: Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 2(2), 122-129.
- Muhartini, A. A., Sahroni, O., Rahmawati, S. D., Febrianti, T., & Mahuda, I. (2021). Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Bayesian: Jurnal Ilmiah Statistika dan Ekonometrika*, 1(1), 17-23.
- Murdiansyah, D. R. T. (2021). Survei Minat Ekstrakurikuler Olahraga Pencak Silat Pelajar Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Waru (Smpn 3 Waru). *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 9(04), 57-64.
- Musthofa, A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2023). PENGARUH TERPAAN CHANEL YOUTUBE FITNESSFAQS DAN KREDIBILITAS SUMBER

TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI KOMUNITAS BARAMORA STREET WORKOUT. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 125-133.

- Musthofa, M., Wiyanto, A., & Setyawan, D. A. (2019). Minat Siswa Dalam Ekstrakurikuler Olahraga Futsal Di SMA N 1 Pamotan Kabupaten Rembang. *JURNAL ILMIAH PENJAS (Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran)*, 5(1).
- Nafisah, A. (2021). *Pengaruh Product Placement dan Brand Image Lancome Dalam Drama Korea Start Up Terhadap Audience Recall pada Followers Akun Twitter@ K_Dramaindo* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Nugroho, T. A., & Purnomo, D. (2013). MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA DALAM MENONTON PROGRAM KICK ANDY (Analisa Teori Uses and Gratifications Pada Mahasiswa FISKOM UKSW). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 2(1).
- Prasetyo, Y. (2013). Kesadaran masyarakat berolahraga untuk peningkatan kesehatan dan pembangunan nasional. *Medikora: Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga*, 11(2).
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal region*, 1(3), 1-19.
- Tramarendito, H. P. (2024). *PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA PROGRAM VINDES SPORT DI KANAL YOUTUBE VINDES TERHADAP MINAT BEROLAHRAGA SUBSCRIBERS YOUTUBE VINDES* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Utomo, N. P. (2021). *SURVEI MINAT UNTUK MELAKUKAN AKTIVITAS OLAHRAGA PADA REMAJA USIA 18-21 TAHUN DI MASA PANDEMI COVID-19 DI DUSUN PRAMBON DESA SUKOHARJO* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI PACITAN).
- Veronica Apriliana, T. A. (2023). *PENGARUH AKUN YOUTUBE TERHADAP PEMAHAMAN KHALAYAK PERIHAL MENTAL HEALTH (Studi Kasus Pada Akun Youtube Satu Persen)*.
- Yasmin, I., Elita, F. M., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Informasi Konten Sportainment TEPOK BULU'23 Pada Youtube Vindes Terhadap Sikap Viewers. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 175-185.