
Persepsi Komunitas Basket Bogor *Warriors* terhadap informasi Basket di *Channel YouTube Rocky Padila*

Al Fairuz¹, Yogaprasta Adi Nugraha², Tryan Nugraha³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Indonesia
E-mail: alfairuz614@gmail.com¹, yogaprasta_adinugraha@unpak.ac.id², tryan@unpak.ac.id³

Article History:

Received: 26 September 2025

Revised: 05 Oktober 2025

Accepted: 07 Oktober 2025

Keywords: Basketball, Communication, Information, Perception, Youtube.

Abstract: *The development of communication technology in recent decades, especially the internet and social media, has changed the way people interact and access information. One of the most prominent phenomena in modern communication is the emergence of digital platforms such as YouTube, Instagram, Twitter, and others, which allow individuals or groups to share information globally. YouTube, has become one of the main platforms used by various groups to convey various forms of communication, be it in the form of education, entertainment, or information. The ease with which the general public can access YouTube social media on their devices, the fact that YouTube offers a wide variety of content, and the fact that users are free to choose which content they want to view are some of the factors that have led to YouTube becoming a daily source of entertainment for the general public. In addition, YouTube allows its users to upload whatever they want as long as it falls within the parameters of the guidelines that have been set by the platform. This study aims to determine how the Bogor Warriors basketball community perceives Rocky Padila's channel on basketball information through the content presented. This research uses quantitative methods by distributing 120 respondents through online media determined through non-probability sampling. The results of this study indicate that there is a positive relationship in the high correlation coefficient value of the Rocky Padila Channel Impressions on YouTube media (X) with the Perception of the Bogor Warriors Basketball Community (Y). In conclusion, the results of the relationship between the Rocky Padila channel broadcast on YouTube media (X) and the Perception of the Bogor Warriors Basketball Community (Y) show the results of a high coefficient value relationship of 0.788**, with a significance value of <0.001.*

Kata Kunci: Basket, Informasi, Persepsi, *Youtube*.

Abstrak: Perkembangan teknologi komunikasi dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan adanya internet dan media sosial, telah merubah cara orang berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam komunikasi modern adalah munculnya platform digital seperti *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, dan lainnya, yang memungkinkan setiap individu atau kelompok untuk berbagi informasi secara *global*. *YouTube*, telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk menyampaikan berbagai bentuk komunikasi, baik itu berbentuk edukasi, hiburan, maupun informasi. Kemudahan masyarakat umum untuk mengakses media sosial *YouTube* di perangkat mereka, fakta bahwa *YouTube* menawarkan berbagai macam konten, dan fakta bahwa pengguna bebas memilih konten mana yang ingin mereka lihat adalah beberapa faktor yang menyebabkan *YouTube* menjadi sumber hiburan harian bagi masyarakat umum. Selain itu, *YouTube* mengizinkan penggunanya untuk mengunggah apa pun yang mereka inginkan selama masih berada dalam parameter pedoman yang telah ditetapkan oleh *platform*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi komunitas basket Bogor *Warriors* mengenai *channel* Rocky Padila terhadap informasi basket melalui konten yang disajikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 120 responden melalui media *online* yang ditentukan melalui *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada nya hubungan yang positif dalam nilai koefisien korelasi yang Tinggi terhadap Tayangan Channel Rocky Padila di media *YouTube* (X) dengan Persepsi Komunitas Basket Bogor *Warriors* (Y). Kesimpulannya hasil hubungan antara Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* (X) dengan Persepsi Komunitas Basket Bogor *Warriors* (Y) menunjukkan hasil adanya hubungan nilai koefisien yang Tinggi sebesar 0,788^{**}, dengan nilai signifikansi <0,001.

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia harus terlibat dalam kegiatan komunikasi verbal dan nonverbal setiap hari. Kata “*communication*” dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communicatus*, yang berarti ‘berbagi’ atau “menjadi milik bersama”, yaitu suatu upaya yang bertujuan untuk kesatuan atau makna. Baik dalam lingkungan komunitas, kelompok, maupun individu, komunikasi merupakan aspek penting dari keberadaan manusia. Komunikasi memungkinkan orang untuk bertukar ide, sentimen, dan informasi dalam lingkungan sosial. (Wijaya et al. 2022). Berbagai pesan dapat dikirim dan diterima melalui komunikasi, yang pada akhirnya berdampak pada interaksi antarpribadi dan kelompok dalam masyarakat. Oleh karena

itu, komunikasi menjadi sangat penting di berbagai bidang, seperti politik, olahraga, bisnis, pendidikan, media, dan hiburan. Proses komunikasi dapat terbagi menjadi dua tahap yaitu proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain yang dilakukan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media seperti isyarat, gambar, warna, bahasa sebagai alat komunikasi, dan lain-lain. Sementara itu, yang dimaksud dengan proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain menggunakan dengan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang dimaksud dalam proses komunikasi secara sekunder seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet. (Effendy, 201 1:1 1).

Hal ini juga berlaku untuk siaran pertandingan bola basket nasional. Dengan hanya melihat bagaimana para pemain profesional bertanding dan menangani bola hingga akhirnya mengubahnya menjadi poin, Anda bisa meniru atau mencuri taktik dan keterampilan mereka. Olahraga lain yang melibatkan komunikasi tim adalah bola basket. Untuk membina persatuan dalam tim, para pemain harus berkomunikasi satu sama lain, baik secara lisan maupun nonverbal. Mereka menggunakan perintah seperti bertahan, menyerang, memotong, dan lainnya sebagai bentuk komunikasi vokal. Mereka menggunakannya sebagai kode untuk mengelabui lawan. Salah satu contoh komunikasi nonverbal adalah ketika mereka menggunakan simbol-simbol yang eksklusif untuk rekan satu tim mereka. Kode atau simbol ini digunakan untuk membingungkan lawan dan mencegah mereka mengetahui rencana serangan atau pertahanan mereka. (Untuk et al. 2018).

Informasi dapat disebarkan secara efektif dan efisien melalui media massa utama. Dua kategori utama media massa adalah media cetak dan media elektronik. Surat kabar, majalah, buku, brosur, dan media cetak lainnya merupakan contoh media cetak. Radio, televisi, dan media elektronik lainnya adalah contohnya. Namun, jenis media baru—media online—telah muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Media online ini telah berkembang seiring dengan perluasan internet di Indonesia. Salah satu contoh media baru yaitu Tv online, Streaming video, Streaming Radio, dsb. (Vira and Reynata 2022). Perkembangan teknologi komunikasi dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan adanya internet dan media sosial, telah merubah cara orang berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam komunikasi modern adalah munculnya platform digital seperti *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, dan lainnya, yang memungkinkan setiap individu atau kelompok untuk berbagi informasi secara *global*. *YouTube*, telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk menyampaikan berbagai bentuk komunikasi, baik itu berbentuk edukasi, hiburan, maupun informasi. Jaringan sosial adalah komunitas *online* di mana siapa pun dapat membuat profil pribadi dan terhubung dengan teman untuk berinteraksi dan bertukar informasi. *Twitter*, *YouTube*, dan *Facebook* adalah jaringan sosial terbesar. Media sosial menggunakan *internet*, sedangkan media konvensional menggunakan media cetak dan siaran. Siapa pun yang tertarik didorong untuk bergabung dengan cara mengunggah komentar, bertukar informasi dengan cepat dan tanpa batasan, serta berpartisipasi dan memberikan umpan balik secara terbuka di media sosial. (Guntoro et al. 2022).

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221.563.479 jiwa, dari total populasi penduduk tahun 2023 yang mencapai 278.696.200 jiwa. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya."Ini menandakan

peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan," ujar Ketua Umum APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei pengguna internet di Kantor APJII, Jakarta, Rabu (31/1/2024). Sejak 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 64,8%, meningkat menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet berasal dari laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Dari segi usia, pengguna internet mayoritas adalah Generasi Z (1997–2012) sebesar 34,40%, diikuti Generasi Milenial (1981–1996) sebesar 30,62%, Generasi X (1965–1980) sebesar 18,98%, Post Gen Z (setelah 2012) sebesar 9,17%, *Baby Boomers* (1946–1964) sebesar 6,58%, dan *Pre Boomer* (sebelum 1945) sebesar 0,24%. Berdasarkan wilayah, penetrasi internet di daerah urban mencapai 69,5% dan daerah rural sebesar 30,5%. Survei ini dilakukan APJII bersama konsultan Indektat melalui wawancara tatap muka terhadap 8.720 responden di 38 provinsi, pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024, dengan metode *multistage random sampling*, *margin of error* 1,1%, dan *relative standard error* 0,43%. (<https://www.apjii.or.id/>) (Hariyanti NT and Alexander W 2025).

Didirikan pada tahun 2005, *YouTube* adalah situs web berbagi video online yang populer. Pengguna dapat mengunggah, melihat, dan berbagi video di *YouTube*. Pada Maret 2024, *YouTube* memiliki lebih dari 2,49 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya salah satu situs web yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Situs ini dapat diakses di lebih dari 100 negara dan mendukung lebih dari 80 bahasa. Setiap menitnya, pengguna mengirimkan sekitar 500 jam konten video tentang berbagai subjek, termasuk game, musik, vlog, dan pelajaran. Dengan komunitasnya yang berkembang dan perpustakaan video yang luas untuk hiburan, pendidikan, dan informasi, *YouTube* telah merevolusi cara kita menonton dan bertukar video. (Suharsono and Nurahman 2024).

Tahun	Pengguna Aktif Bulanan
tahun 2006	25.000.000
Tahun 2008	100.000.000
Tahun 2012	800.000.000
Tahun 2014	1.000.000.000
Tahun 2017	1.500.000.000
Tahun 2019	2.000.000.000
Tahun 2022	2.300.000.000
Tahun 2024	2.490.000.000

Bahasa Indonesia:

Gambar 1. Pengguna aktif platform media sosial *YouTube*

Sumber: <https://seo.ai/blog/how-many-people-use-YouTube>

Kemudahan masyarakat umum untuk mengakses media sosial *YouTube* di perangkat mereka, fakta bahwa *YouTube* menawarkan berbagai macam konten, dan fakta bahwa pengguna bebas memilih konten mana yang ingin mereka lihat adalah beberapa faktor yang menyebabkan *YouTube* menjadi sumber hiburan harian bagi masyarakat umum. Selain itu, *YouTube* mengizinkan penggunanya untuk mengunggah apa pun yang mereka inginkan selama masih berada dalam parameter pedoman yang telah ditetapkan oleh *platform*. Karena *YouTube* mengizinkan penggunanya untuk berkreasi sesuka hati, banyak orang telah menciptakan *Youtuber* yang memposting konten berdasarkan minat dan passion mereka. Ini termasuk

olahraga, *game*, *fashion*, kecantikan, kegiatan sehari-hari, *mukbang* (video *streaming* langsung dari seseorang yang sedang makan banyak), dan banyak jenis konten lainnya. Karena hampir semua informasi dapat diakses di *YouTube* dan secara signifikan mempengaruhi kehidupan sehari-hari, dapat dimengerti jika *YouTube* sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain memberikan hiburan, *YouTube* juga memiliki potensi untuk merangsang sisi kreatif masyarakat dengan mendorong kompetisi untuk mengunggah konten berkualitas di platform media sosialnya. (Suharsono and Nurahman 2024).

YouTuber merupakan istilah yang diberikan kepada pengguna *YouTube* yang rutin mengunggah konten di Kanal *YouTube* mereka, *YouTuber* tidak hanya mengunggah konten secara asal-asalan, tetapi mereka juga memiliki konsep yang konsisten di tiap unggahannya, serta biasanya *YouTuber* memiliki ciri khas mereka masing-masing. Jumlah *YouTuber* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pada awalnya, masyarakat Indonesia masih belum terlalu memandang *YouTuber* sebagai sebuah profesi, tetapi dengan seiring berjalannya waktu dan kehidupan digitalisasi yang terus berkembang pesat, *YouTuber* mulai membuktikan diri mereka bahwa mereka juga dapat meraup kesuksesan dengan cara konsisten dengan Kanal *YouTube*nya. Berdasarkan banyaknya pembuktian yang terlihat secara nyata, lambat laun masyarakat Indonesia mulai memandang *YouTuber* sebagai profesi yang layak, bahkan di zaman sekarang ini banyak sekali orang yang memiliki cita-cita untuk menjadi seorang *YouTuber* suatu hari nanti. (Hariyanto and Putera 2022).



Gambar 2. Profile *YouTube* channel Rocky Padila
Sumber: <https://www.YouTube.com/@RockyPadila>

Dengan 2.800 video dan 153.000 pelanggan, saluran *YouTube* Rocky Padila sangat disukai oleh para penggemar bola basket di Indonesia. Banyak pengikut yang setia mengikuti salurannya karena video-videonya yang aktif membahas berbagai hal, mulai dari NBA hingga perkembangan basket di Indonesia. Rocky Padila sering memberikan sudut pandang yang lebih personal, mendalam, dan terkadang lebih kritis dibandingkan *YouTube channel* IBL TV, Pebasket Sombong, dan Augie Fantinus. Kontennya sering kali berupa wawancara dengan tokoh-tokoh basket, *highlights* pertandingan, dan opini pribadi yang relevan dengan perkembangan basket. Daya tarik yang unik adalah gaya penyampaian Rocky yang santai dan edukatif. Karena pentingnya Rocky Padila bagi perkembangan bola basket Indonesia tidak dapat diremehkan. Target sasaran penonton *YouTube* Rocky Padila adalah penggemar bola basket, terutama mereka yang tertarik dengan perkembangan bola basket di Indonesia, Rocky mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi para penggemar bola basket di saluran *YouTube*-nya, yang mencakup segala hal mulai dari *highlights* pertandingan hingga perkembangan pemain muda berbakat. Rocky juga menyebarkan informasi tentang liga bola basket Indonesia kepada khalayak karena jangkauannya yang luas. Rocky Padila menjadi salah satu konten *creator* olahraga basket yang juga berperan sebagai *IBL Insider*. *IBL Insider* adalah sebutan atau posisi yang diberikan

oleh *Indonesian Basketball League* (IBL) kepada individu atau pihak tertentu yang memiliki peran penting dalam menyediakan informasi, *highlights*, dan perkembangan terbaru seputar liga basket tersebut.

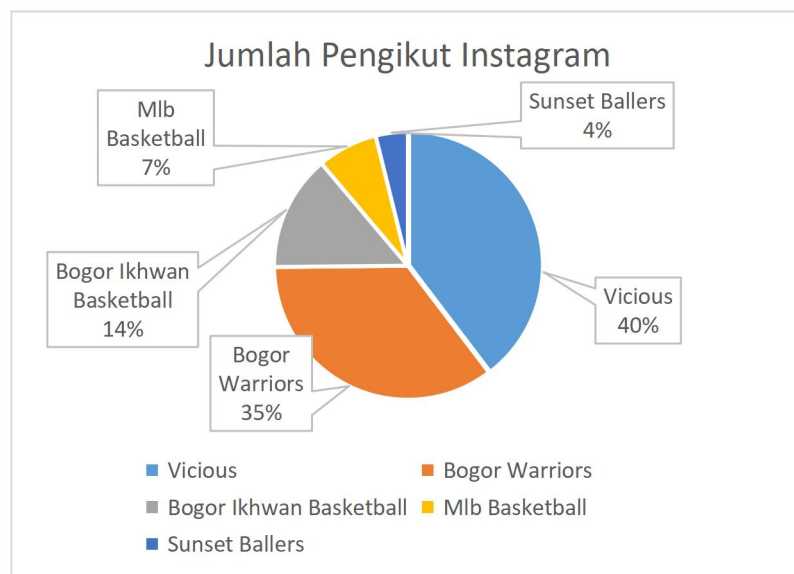


Gambar 3. Pelatih dan Pemain yang diwawancarai oleh Rocky Padila
Sumber: <https://www.YouTube.com/@RockyPadila>

Mengapa penulis memilih *channel YouTube* Rocky Padila dibandingkan dengan IBL Tv itu sendiri karena IBL TV fokus pada pertandingan dan konten resmi IBL, Rocky Padila sering menyajikan konten yang lebih luas, termasuk diskusi tentang pemain-pemain muda, liga-liga lain seperti DBL, PON, LIMA, atau bahkan tren di dunia basket secara global. Hal ini bisa memberikan variasi yang lebih menarik bagi penonton yang ingin tahu lebih banyak di luar hanya liputan pertandingan IBL. Sebagai seorang *insider* dan *influencer*, Rocky Padila memiliki akses ke narasumber atau informasi yang tidak selalu tersedia di kanal resmi IBL TV, seperti wawancara eksklusif dengan pemain atau pelatih di luar jadwal liputan pertandingan.

Bogor *Warriors* merupakan komunitas yang dibentuk pada tahun 2021 dengan tujuan menyatukan para pecinta olahraga basket di Bogor. Berawal dari sekelompok individu yang memiliki minat yang sama, komunitas ini berkembang menjadi wadah bagi para anggota untuk berbagi pengalaman, meningkatkan keterampilan, serta membangun kebersamaan melalui berbagai kegiatan dan event olahraga.

Bogor *Warriors* bukan satu-satunya komunitas basket di Kota Bogor. Berikut adalah komunitas lainnya: *Vicious* dengan pengikut di Instagram sebanyak 1.614, Bogor *Warriors* pengikut di Instagram sebanyak 1.434, Bogor Ikhwan Basketball pengikut di Instagram sebanyak 569, *Mlb Basketball* pengikut di Instagram sebanyak 297, *Sunset Ballers* pengikut di Instagram sebanyak 158.



Gambar 4. Jumlah Pengikut Instagram
Sumber: Instagram

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Salah satu aktivitas manusia yang mendasar adalah komunikasi, yang memungkinkan orang untuk berhubungan satu sama lain. Karena komunikasi sangat penting bagi keberadaan manusia, tidak ada manusia yang sama sekali tidak berkomunikasi. Komunikasi sangat penting bagi perkembangan manusia karena dapat menciptakan struktur sosial yang saling bergantung. Akibatnya, komunikasi dan masyarakat saling terkait erat. (AB, Harahap, and AK 2022).

Informasi

Informasi adalah setiap kejadian, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, yang terjadi di masyarakat. Segala sesuatu yang terjadi di lingkungan kita berpotensi menjadi informasi. Secara teoritis, informasi adalah kumpulan sumber yang dikumpulkan dan kemudian ditransformasikan menjadi sebuah sumber yang menjelaskan suatu kejadian yang terjadi dan dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan yang berpengaruh bagi penerimanya. Tanpa adanya informasi, sebuah sistem tidak dapat berfungsi dengan baik. (Widodo, 2016).

Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial adalah situs yang memungkinkan setiap individu membuat halaman web pribadi dan menghubungkannya dengan teman-teman guna berbagi informasi serta berkomunikasi. Beberapa jejaring sosial terbesar di antaranya adalah Facebook, Myspace, dan Twitter.

YouTube

YouTube merupakan media sosial yang digunakan untuk mengupload video, menonton berbagai video, dan juga bisa berbagi video yang dimana video itu bisa dilihat oleh semua orang (Setiadi, Azmi, and Indrawadi 2019). YouTube sebagai salah satu platform komunikasi massa digital berperan penting dalam menyediakan berbagai informasi dan berita yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudahan akses terhadap konten membuat masyarakat tidak lagi harus keluar rumah untuk memperoleh berita melalui media cetak, seperti koran.

Subscriber (Berlangganan)

“*Subscribe*” dapat diartikan sebagai “langganan” dalam bahasa Indonesia. Di *YouTube*, “*subscribe*” merujuk pada fungsi yang memungkinkan pengguna berlangganan setiap materi di sebuah saluran. Orang yang berlangganan ke sebuah saluran dikenal sebagai pelanggan, dan mereka akan diberi tahu tentang semua konten terbaru dari saluran tersebut. Singkatnya, pelanggan *YouTube* adalah orang atau akun yang telah memutuskan untuk mengikuti saluran Anda.

Komunitas

Komunitas adalah kumpulan individu yang bersosialisasi dan terlibat satu sama lain, biasanya karena mereka memiliki kesamaan tempat tinggal, minat, aspirasi, atau cita-cita.

Komunitas dapat dibentuk secara virtual melalui platform digital atau secara fisik, seperti di lingkungan atau wilayah. kelompok dapat muncul dalam skala yang berbeda, mulai dari yang kecil, seperti orang-orang yang tinggal di kota atau lingkungan sekitar, hingga yang lebih besar, seperti kelompok online atau global dengan minat atau aspirasi yang sama.

Olahraga Basket

Bola basket merupakan salah satu cabang olahraga yang memiliki tingkat popularitas tinggi secara global, tidak hanya di Amerika Serikat, tetapi juga di berbagai negara, termasuk Indonesia. Secara umum, olahraga ini dimainkan oleh dua tim yang masing-masing beranggotakan lima pemain utama, serta beberapa pemain cadangan. Tujuan utama dalam pertandingan bola basket adalah mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya, dimana tim dengan total poin tertinggi akan dinyatakan sebagai pemenang.

Persepsi

Persepsi, yang berasal dari bahasa Latin *perceptio* dan *percipere* yang berarti menerima atau mengambil, merupakan proses dimana seseorang menerima rangsangan dari lingkungan eksternal melalui indera dan kemudian diproses oleh otak. Persepsi adalah mekanisme pencarian dan pemahaman informasi yang diperoleh melalui alat indera. Proses ini mencerminkan kemampuan individu untuk mengenali dan mengevaluasi sejauh mana pengetahuan mereka terhadap orang lain. (Triyaningsih 2020).

Teori Uses and Gratification

Para peneliti menggunakan Teori Uses and Gratification dalam penelitian ini, yang menekankan pada perspektif manusia terhadap media massa. Artinya, anggota komunitas Bogor *Warriors* memiliki kekuatan dan otonomi untuk menangani media. Hipotesis ini mulai terbentuk pada tahun 1940 ketika beberapa sarjana berusaha untuk menentukan mengapa orang membaca koran dan mendengarkan radio.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif korelasional dan alat penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7), teknik penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel. Penelitian yang menampilkan temuannya dalam bentuk data-data numerikal dikenal sebagai penelitian kuantitatif. (Pratama 2019). Penelitian tentang status sekelompok orang, suatu target atau objek, suatu skenario atau keadaan, atau suatu cara berpikir saat ini dikenal sebagai penelitian korelasional deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan mengilustrasikan secara akurat, faktual, dan metodis fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan di antara fenomena yang diteliti. (Sugiyono 2015).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada pemain basket yang bergabung pada Komunitas Basket Bogor *Warriors* yang berlokasi di Jl. R. H. Moh. Tohir No.1, RT.07/RW.10, Tanah Baru, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16154. Peneliti mengambil Lokasi penelitian tersebut karena sering nya Komunitas Basket Bogor *Warriors* mengadakan *pick up games* di beberapa lapangan basket di antara nya, *The Bucketlist*, *Fullbelly*, dan *Gymnasium Sekolah Vokasi IPB*.

Waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan mulai dari bulan Januari 2025 sampai bulan Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian

Menurut Sudjarwo dan Basrowi, populasi adalah keseluruhan topik atau item yang diteliti. Menurut definisi, populasi adalah kumpulan individu, hewan, rumah, buah, dan sejenisnya yang memiliki setidaknya beberapa ciri yang sama. (Hera and Elvandari 2021) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi nya adalah para pemain basket yang aktif maupun tidak di komunitas basket Bogor *Warriors* sebanyak 170 anggota.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:127). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna *YouTube* yang berlangganan atau *subscriber* dari Rocky Padila serta telah menonton setidaknya dua atau tiga konten dari saluran Rocky Padila. Saluran *YouTube* Rocky Padila memiliki 153rb *subscribers* maka, *Non-probability Sampling* digunakan dengan jenis *Purposive Sampling* untuk pengambilan sampel. Responden yang merupakan mengikuti olahraga basket di komunitas bogor dan mengetahui saluran *YouTube* Rocky Padila menjadi kriteria sampel penelitian. Sebanyak 120 responden ditetapkan menjadi sampel berdasarkan perhitungan menerapkan rumus Taro Yamane tingkat kesalahan sebesar 5% dari besaran populasi 170 anggota Komunitas Bogor *Warriors* melalui media sosial. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan rumus Taro Yamane:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

d = Jumlah Presisi yang ditetapkan (5%)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{170}{170 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{170}{170 \cdot (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{170}{1,425}$$

$$n = 119,2 \text{ (dibulatkan menjadi 120)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hubungan antara Karakteristik penonton Rocky Padila (X1) antara Persepsi

Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Variabel karakteristik penonton *YouTube Channel* Rocky Padila (X1) yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari lima indikator, antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pengalaman bermain basket. Variabel Persepsi Komunitas Basket Bogor (Y) yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari tiga indikator, antara lain: kognitif, afektif, dan afektif. Kedua variabel ini dihubungkan untuk mengetahui bagaimana nilai hubungan (korelasi) antara keduanya, berikut adalah tabel data yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel.

Tabel 1. Uji hubungan Karakteristik penonton Rocky Padila (X1) antara Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Karakteristik penonton Rocky Padila (X1)	Uji Korelasi	Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)		
		Kognitif	Afektif	Konatif
Usia	Rs	.003	.162	.280**
Jenis Kelamin	Cs	.041	.420	.451
Pekerjaan	Cs	.436	.817	.660
Pendapatan	Rs	-.031	.085	.097
Pengalaman bermain basket	Rs	-.130	.027	-.050

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

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

Tabel 1 menunjukkan hubungan antar indikator dalam variabel karakteristik dengan persepsi komunitas basket bogor, untuk menguji hubungan karakteristik penonton dengan persepsi komunitas basket bogor, dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* (Rs) dan *Chi Square* (Cs), karena data yang diuji bersifat nominal dan ordinal.

Hubungan antara Usia dengan dengan Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Menurut kriteria pengukuran koefisien *Rank Spearman*, tingkat hubungan yang sangat rendah ditemukan jika interval koefisien berada di antara 0,00 dan 0,199, tingkat hubungan yang rendah ditemukan di antara 0,20 dan 0,399, tingkat hubungan yang sedang ditemukan di antara 0,49 dan 0,599, tingkat hubungan yang kuat ditemukan di antara 0,60 dan 0,799, dan tingkat hubungan yang sangat kuat ditemukan di antara 0,80 dan 1,0. Terdapat korelasi yang sangat kecil antara usia dan indikator kognitif pada tabel di atas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,003. Terdapat hubungan yang sangat kecil antara indikator usia dan indikator afektif, seperti yang terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,162. Tanda bintang (**) menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,002, sedangkan nilai korelasi antara indikator usia dan indikator konatif adalah 0,280**, yang menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.

Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Pada tabel 1 hubungan antara indikator jenis kelamin dengan indikator kognitif sebesar 0.041, pada indikator afektif 0.420, dan pada indikator konatif 0.451. Kriteria pengukuran korelasi diukur dengan menggunakan uji *Chi Square* dengan ketentuan $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan, dan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator jenis kelamin dengan indikator Persepsi Komunitas Bola Basket Bogor (Y) tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Hubungan Jenis Pekerjaan dengan Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Uji *Chi Square* digunakan untuk mengukur korelasi, jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan, jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan. Pengujian Tabel 1 menunjukkan bahwa hubungan antara indikator jenis pekerjaan dengan indikator kognitif sebesar 0.436, pada indikator afektif sebesar 0.817, dan pada indikator konatif sebesar 0.660. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara indikator Persepsi Komunitas Bola Basket Bogor (Y) dengan indikator jenis pekerjaan.

Hubungan jenis Pendapatan dengan Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Menurut kriteria pengukuran koefisien *Rank Spearman*, tingkat hubungan yang sangat rendah ditemukan jika interval koefisien berada di antara 0,00 dan 0,199, tingkat hubungan yang rendah ditemukan di antara 0,20 dan 0,399, tingkat hubungan yang sedang ditemukan di antara 0,49 dan 0,599, tingkat hubungan yang kuat ditemukan di antara 0,60 dan 0,799, dan tingkat hubungan yang sangat kuat ditemukan di antara 0,80 dan 1,0. Nilai korelasi antara pendapatan dan indikator kognitif pada tabel di atas adalah -0,031, menurut uji hubungan, Kemudian, memiliki hubungan yang negatif dan tingkat hubungan yang sangat rendah. Terdapat hubungan yang sangat kecil antara indikator pendapatan dengan indikator afektif, yang dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,085. Terdapat hubungan yang sangat kecil antara indikator pendapatan dengan indikator konatif, yang dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,097.

Hubungan jenis Pengalaman Bermain Basket dengan Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Menurut kriteria pengukuran koefisien *Rank Spearman*, tingkat hubungan yang sangat rendah ditemukan jika interval koefisien berada di antara 0.00 dan 0.199, tingkat hubungan yang rendah ditemukan di antara 0.20 dan 0.399, tingkat hubungan yang sedang ditemukan di antara 0.49 dan 0.599, tingkat hubungan yang kuat ditemukan di antara 0.60 dan 0.799, dan tingkat hubungan yang sangat kuat ditemukan di antara 0.80 dan 1.0. Tabel yang disebutkan di atas, yang meneliti hubungan antara pengalaman bermain basket dan penanda kognitif, menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan negatif. Nilai korelasinya adalah -0,130. Nilai korelasi antara indikator emosional dengan indikator pengalaman bermain basket adalah 0.027, menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Nilai korelasi antara indikator konatif dengan indikator pengalaman bermain basket adalah 0.050, menunjukkan hubungan yang sangat lemah.

Uji Hubungan antara Tayangan *Channel Rocky Padila* di media *YouTube* (X2) dengan Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y)

Tayangan *Channel Rocky Padila* di media *YouTube* (X) merupakan variabel bebas pada penelitian ini dan Persepsi Komunitas Basket Kota Bogor (Y) merupakan variabel terikat pada penelitian ini. Pada variabel Tayangan *Channel Rocky Padila* di media *YouTube* terdapat lima indikator, yaitu frekuensi, durasi, kualitas konten, gaya penyampaian, dan variasi konten. Pada variabel persepsi komunitas basket kota Bogor pakuan juga memiliki tiga indikator, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kedua variabel tersebut dihubungkan guna mengetahui nilai hubungannya dan hasil pengujian hubungan antara variabel tayangan *channel Rocky Padila* di media *YouTube* (X) dan persepsi komunitas basket kota Bogor digambarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji hubungan Rank Spearman antara variabel (X) dan (Y)

Tayangan <i>channel Rocky Padila</i>	Uji	Persepsi komunitas basket kota Bogor (Y)
--------------------------------------	-----	--

di media <i>YouTube</i> (X)	Korelasi	Kognitif	Afektif	konatif
Frekuensi	<i>Rs</i>	-.032	-.014	.039
Durasi	<i>Rs</i>	-.147	-.075	-.158
Kualitas konten	<i>Rs</i>	.699**	.650**	.586**
Gaya penyampaian	<i>Rs</i>	.682**	.599**	.552**
Variasi konten	<i>Rs</i>	.660**	.548**	.578**

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

Korelasi antara Frekuensi (X) dengan sikap Kognitif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara frekuensi menonton (X) tayangan channel *YouTube* Rocky Padila dan persepsi kognitif komunitas basket Kota Bogor (Y). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah -0,032, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif.

Ini mengindikasikan bahwa intensitas individu dalam menonton konten Rocky Padila di *YouTube* tidak secara langsung atau signifikan mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor memahami atau menyerap informasi (kognitif) dari tayangan tersebut. Dengan kata lain, sering atau jarang nya seseorang menonton channel tersebut tidak menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi kognitif mereka terhadap apa yang disajikan oleh Rocky Padila.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, diperoleh nilai koefisien korelasi -0,032 antara indikator frekuensi (X) dan indikator kognitif (pengetahuan) anggota komunitas basket kota Bogor (Y). Karena nilai signifikansi (*p-value*) dari korelasi ini lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara frekuensi menonton tayangan channel *YouTube* Rocky Padila dengan peningkatan pengetahuan anggota komunitas basket Bogor. Artinya, seberapa sering seseorang menonton konten Rocky Padila tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat pengetahuan mereka tentang basket.

Korelasi antara Frekuensi (X) dengan sikap Afektif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara indikator frekuensi (X) tayangan channel *YouTube* Rocky Padila dan persepsi afektif komunitas basket kota Bogor (Y). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah -0,014, menunjukan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif.

Ini mengindikasikan bahwa intensitas seseorang dalam menonton konten Rocky Padila di *YouTube* tidak secara langsung atau signifikan mempengaruhi persepsi afektif (emosi dan perasaan) komunitas basket Kota Bogor terhadap tayangan tersebut. Dengan kata lain, Penonton yang sudah sering menonton kemungkinan merupakan penggemar basket yang sudah memiliki pengetahuan dasar atau lanjutan, sehingga konten yang disajikan hanya bersifat mengulang atau memperkuat informasi yang sudah mereka ketahui.

Dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,014, hubungan yang terdeteksi sangat lemah dan bersifat negatif. Ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menonton tayangan tersebut, tidak ada dampak yang berarti atau signifikan terhadap perubahan persepsi afektif (emosi atau perasaan) mereka terhadap komunitas basket Kota Bogor, atau bahkan cenderung sedikit menurun. Karena nilai signifikansi (*p-value*) dari korelasi ini kemungkinan besar lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), maka dapat disimpulkan Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh Rocky Padila dengan

peningkatan pengetahuan anggota komunitas basket Bogor mengenai basket dalam penelitian ini.

Korelasi antara Frekuensi (X) dengan sikap Konatif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara frekuensi menonton (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi konatif komunitas basket kota Bogor (Y). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,039, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan mendekati nol.

Ini mengindikasikan bahwa intensitas individu dalam menonton konten Rocky Padila di *YouTube* tidak secara langsung atau signifikan mempengaruhi aspek konatif, yaitu kecenderungan perilaku, niat, atau tindakan nyata anggota komunitas Kota Bogor. Dengan kata lain, Penonton tetap menyukai kontennya, tetapi peningkatan frekuensi menonton tidak otomatis meningkatkan keterlibatan emosional. Ini bisa terjadi karena gaya penyampaian yang konsisten membuat emosi penonton tetap stabil, tidak meningkat atau menurun drastis.

Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,039, hubungan yang terdeteksi antara frekuensi menonton tayangan *YouTube* Rocky Padila dan persepsi konatif komunitas basket Kota Bogor sangat lemah dan mendekati nol. Ini menunjukkan bahwa intensitas seseorang dalam menonton tayangan tersebut tidak memiliki dampak yang berarti atau signifikan terhadap perubahan persepsi konatif (kecenderungan perilaku atau tindakan) mereka. Karena nilai signifikansi (*p-value*) dari korelasi ini kemungkinan besar lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh Rocky Padila dengan peningkatan pengetahuan anggota komunitas basket Bogor mengenai basket dalam penelitian ini.

Korelasi antara Durasi (X) dengan sikap Kognitif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara indikator durasi (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi kognitif komunitas basket kota Bogor (Y). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah -0,147, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif.

Ini mengindikasikan bahwa lama atau sebentar durasi seseorang menonton konten Rocky Padila di *YouTube* tidak secara langsung atau signifikan mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor memahami atau menyerap informasi (kognitif) dari tayangan tersebut. Dengan kata lain, Durasi menonton lama belum tentu meningkatkan pemahaman; justru bisa menurunkan efektivitas penyampaian informasi jika tidak disertai fokus atau variasi konten yang informatif.

Dari pengujian, nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah -0,147. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif. Karena nilai signifikansi (*p-value*) dari korelasi ini lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), maka H_0 diterima.

Korelasi antara Durasi (X) dengan sikap Afektif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara indikator durasi (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi afektif komunitas basket kota Bogor (Y). Nilai koefisien yang diperoleh adalah -0,075, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif.

Ini mengindikasikan bahwa lama atau sebentar durasi seseorang menonton konten Rocky

Padila di *YouTube* tidak secara langsung atau signifikan mempengaruhi sikap emosional atau perasaan (afektif) komunitas basket Kota Bogor terhadap tayangan tersebut. Dengan kata lain, Durasi yang terlalu lama dapat membuat ikatan emosional dengan konten melemah karena kejenuhan atau kurangnya variasi emosional dalam penyajian.

Dari pengujian, nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah -0,075. angka ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif. Karena nilai signifikan (*p-value*) dari korelasi ini lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), maka H_0 diterima.

Korelasi antara Durasi (X) dengan sikap Konatif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara Durasi menonton (X) tayangan channel *YouTube* Rocky Padila dan persepsi konatif komunitas basket Kota Bogor (Y). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah -0,158, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif.

Ini mengindikasikan bahwa lama atau sebentar nya durasi seseorang menonton konten Rocky Padila di *YouTube* tidak secara langsung mempengaruhi kecenderungan perilaku, niat, atau tindakan nyata anggota komunitas basket kota Bogor terhadap tayangan tersebut. Dengan kata lain, Durasi menonton yang tinggi memperkuat keterlibatan tindakan nyata dari penonton, menjadikan mereka lebih aktif dalam mendukung atau berpartisipasi dalam kegiatan basket.

Dari pengujian, nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah -0,158. angka ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan bersifat negatif. Karena nilai signifikan (*p-value*) dari korelasi ini lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Korelasi antara Kualitas konten (X) dengan sikap Kognitif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas konten (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi kognitif (Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,699^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang "Tinggi" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin baik pula pemahaman atau penyerapan informasi (kognitif) komunitas basket Kota Bogor terhadap konten tersebut. Dengan kata lain, kualitas konten merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor memahami dan memperoleh pengetahuan dari tayangan Rocky Padila.

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Mahendra et al. 2024) Kualitas konten digital, termasuk konten video, memiliki dampak yang besar terhadap permintaan kenikmatan penonton, menurut penelitian oleh Li dan Lian (2014). Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pemirsa mengonsumsi konten dengan standar kualitas yang tinggi, mereka cenderung merasa puas dan terhibur. Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Fajriani, Nugrahani, and Dirgantara 2021) pada indikator Kognitif yang menyebutkan bahwa *YouTube* adalah situs web yang menawarkan berbagai macam video, termasuk film dan klip video, serta video yang dibuat oleh pengguna *YouTube*. Dengan memposting berbagai tutorial yang bermanfaat dan menyediakan banyak informasi, *YouTube* menawarkan kesempatan kepada pemirsanya untuk berbagi pengetahuan dan bersenang-senang (Raharjo, 2019).

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan

kualitas konten tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi kognitif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Korelasi antara Kualitas konten (X) dengan sikap Afektif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas konten (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi afektif (Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,650^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang "Tinggi" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin positif pula perasaan atau sikap emosional (afektif) komunitas basket Kota Bogor terhadap tayangan tersebut. Dengan kata lain, kualitas konten merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor merespons secara emosional dan membentuk sikap positif terhadap apa yang disajikan oleh Rocky Padila.

Sesuai dengan pernyataan hasil penelitian (David, Sondakh, and Harilama 2017) Sebagian besar siswa menyadari bahwa vlog adalah jenis video yang populer dan merupakan cara bagi para vlogger untuk mengekspresikan diri mereka. Mereka juga mengakui bahwa karena vlog menghibur, memotivasi, dan menawarkan informasi berdasarkan kebutuhan mereka, menonton vlog telah berubah menjadi sebuah kegemaran. Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (David, Sondakh, and Harilama 2017) pada indikator Afektif yang menyebutkan bahwa Meskipun menonton vlog telah menjadi populer dan menyenangkan, tidak semua siswa menjadikannya sebagai rutinitas harian. Hal ini tergantung pada video yang diunggah dan didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk batas waktu dan konsumsi kuota internet. Meskipun demikian, beberapa siswa mengakui bahwa mereka memiliki kecanduan karena mereka merasa ada yang kurang jika mereka melewatkan satu hari menonton vlog.

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan kualitas konten tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi Afektif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima

Korelasi antara Kualitas konten (X) dengan sikap Konatif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas konten (variabel X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi konatif (variabel Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,586^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang "Sedang" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin besar pula kecenderungan perilaku, niat, atau tindakan nyata (konatif) komunitas basket Kota Bogor. Dengan kata lain, kualitas konten merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam mendorong anggota komunitas untuk menunjukkan tindakan atau niat tertentu yang terkait dengan konten yang disajikan oleh Rocky Padila.

Sesuai dengan pernyataan hasil penelitian (Mahendra et al. 2024) (Snelson, 2015) yang menunjukkan bahwa efektivitas konten video dianggap efektif cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada pemenuhan kebutuhan informasi penonton. Dan penelitian oleh (Balakrishnan & Griffiths, 2017) menemukan bahwa konten yang dinilai efektif oleh penonton memiliki pengaruh positif dengan tingkat kebutuhan hiburan penonton. Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil

penelitian (Junita and Erdiansyah 2023) pada indikator Konatif yang menyebutkan bahwa informasi yang ditayangkan dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, menggerakkan dan membangkitkan emosi sasaran agar memberikan tanggapan yang diinginkan (Narita & Suyanto, 2019). Menurut Kotler (2019), kualitas konten sangat berperan dalam efektivitas pesan. Ia menyatakan bahwa konten yang efektif harus memiliki daya tarik visual dan verbal yang kuat, serta menyampaikan pesan yang ringkas, jelas, dan relevan. Daya tarik konten berfungsi untuk menarik perhatian audiens, sementara pesan yang disampaikan bertujuan menginformasikan dan membujuk audiens untuk mengambil tindakan. Jika kualitas konten (baik dari segi daya tarik visual dan linguistik maupun kejelasan pesan) dirancang dengan baik, maka konten tersebut akan lebih mudah diingat dan dipahami. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran informasi dan mempengaruhi keputusan serta tindakan penonton, sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan kualitas konten tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi Konatif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima

Korelasi antara Gaya penyampaian (X) dengan sikap Kognitif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya penyampaian (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi kognitif (Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,682^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang "Tinggi" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik gaya penyampaian informasi oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin tinggi pula pemahaman atau penyerapan informasi (kognitif) komunitas basket Kota Bogor terhadap konten tersebut. Dengan kata lain, cara Rocky Padila menyampaikan informasi merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor memahami dan memperoleh pengetahuan dari tayangan tersebut.

Menurut pernyataan temuan penelitian (Restendy et al. 2021), Vincent dan Desta mengajukan pertanyaan kepada bintang tamu dengan gaya bahasa yang santai, memberikan kesan bahwa mereka sedang berbicara dengan teman yang sering mereka temui. Agar acara tidak kaku dan tidak nyaman, gaya bahasa ini akan membuat bintang tamu merasa lebih nyaman dan lebih mudah menerima presenter. Hasilnya, kendala kesalahan manusiawi tidak akan menghalangi kelancaran acara. Tontonan dengan obrolan ringan yang dibumbui humor dan mudah dimengerti. Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian Menurut (Restendy et al. 2021) pada indikator Kognitif, TonightShow memberikan pemirsanya informasi yang mereka butuhkan dengan mengundang bintang tamu baik dari dalam maupun luar industri hiburan. Tonight Show memiliki tujuan yang berbeda: untuk berkembang menjadi "Talkshow yang bukan talkshow". Hal ini menunjukkan bahwa acara ini berbeda dengan talkshow atau acara bincang-bincang pada umumnya karena wawancara dengan bintang tamu dilakukan dengan berbagai metode, seperti dengan melakukan percakapan dengan mereka atau dengan menggunakan permainan untuk mengetahui lebih banyak tentang latar belakang dan keahlian mereka. dengan tujuan untuk memberikan program yang menarik yang menawarkan pengetahuan dengan cara yang baru dan berbeda (Untar, 2020).

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan gaya penyampaian tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi kognitif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Korelasi antara Gaya penyampaian (X) dengan sikap Afektif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 2 menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya penyampaian (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi afektif (Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,599^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang termasuk dalam kategori "Sedang" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik gaya penyampaian informasi oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin positif pula perasaan atau sikap emosional (afektif) komunitas basket Kota Bogor terhadap konten tersebut. Dengan kata lain, cara Rocky Padila menyampaikan informasi merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor merespons secara emosional dan membentuk sikap positif terhadap apa yang disajikan.

Menurut pernyataan temuan penelitian (Annisa dan Estaswara 2023), salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam penyampaian informasi adalah gaya komunikasi. Tidak jarang gaya komunikasi dinilai lebih tinggi daripada informasi yang disampaikan. Beberapa orang percaya bahwa meskipun informasi yang disampaikan mudah dipahami, namun pesan yang dimaksud tidak sepenuhnya disampaikan atau tidak diterima. Kegagalan komunikator dalam menyampaikan pesan adalah penyebabnya. Selain itu, motivasi diri sangat penting untuk pengembangan diri setiap orang, terutama dalam membentuk sikap, perilaku, dan tujuan hidup yang lebih positif, terutama bagi remaja yang masih dalam fase pencarian jati diri, sesuai dengan temuan penelitian (Saputri et al., 2025) pada indikator afektif. Di era digital saat ini, konten media sosial, seperti yang terdapat di TikTok, dapat menjadi sumber insentif selain rumah dan komunitas. Peneliti menemukan bahwa konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok yang menggunakan fitur repost untuk membahas topik-topik kekinian yang sangat relevan dengan kehidupan, menginspirasi banyak orang.

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan gaya penyampaian tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi Afektif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Korelasi antara Gaya penyampaian (X) dengan sikap Konatif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya penyampaian (variabel X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi konatif (variabel Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,552^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang "Sedang" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik gaya penyampaian informasi oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku, niat, atau tindakan nyata (konatif) komunitas basket Kota Bogor terkait dengan konten tersebut. Dengan kata lain, cara Rocky Padila menyampaikan informasi merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi dorongan dan perilaku konkret komunitas basket Kota Bogor.

Sesuai dengan pernyataan temuan penelitian (Farida, Purwitasari, dan Taufik, 2022), *YouTube* dianggap memiliki potensi untuk menarik perhatian khalayak. Pengemasan yang kreatif dan penggunaan teknik penyampaian pesan yang orisinal juga dianggap dapat menarik penonton, khususnya pelanggan *YouTube* yang mengunjungi akun *influencer*. Selain itu, sejalan dengan

temuan penelitian pada indikator Konatif, yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan dan kepemimpinan gaya berbicara dapat mempengaruhi minat beli dari kanal *YouTube* mobil Ridwan Hanif.

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan gaya penyampaian tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi Konatif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Korelasi antara Variasi Konten (X) dengan sikap Kognitif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan tabel 2 menggunakan uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variasi konten (variabel X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi kognitif (variabel Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,660^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang "Tinggi" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin bervariasi konten yang disajikan oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin tinggi pula pemahaman atau penyerapan informasi (kognitif) komunitas basket Kota Bogor terhadap konten tersebut. Dengan kata lain, keberagaman jenis atau tema konten yang ditawarkan oleh Rocky Padila merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor memahami dan memperoleh pengetahuan dari tayangan tersebut.

Menurut pernyataan hasil penelitian (Anggono dan Putri 2020), keragaman akan selalu meningkat jika suatu topik digunakan oleh banyak pembicara dan pembuat konten, yang biasanya bersifat informatif, menghibur, dan mendidik. Hal ini dikarenakan keberagaman muncul ketika kegiatan interaksi sosial dilakukan dengan cara yang beragam.

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan Variasi Konten tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi Kognitif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

Korelasi antara Variasi Konten (X) dengan sikap Afektif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variasi konten (X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi afektif (Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,548^{**}. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang "Sedang" dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin bervariasi konten yang disajikan oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin positif pula perasaan atau sikap emosional (afektif) komunitas basket Kota Bogor terhadap konten tersebut. Dengan kata lain, keberagaman jenis atau tema konten yang ditawarkan oleh Rocky Padila merupakan faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi bagaimana komunitas basket Kota Bogor merespons secara emosional dan membentuk sikap positif terhadap tayangan tersebut.

Menurut temuan penelitian (Fazar Alfian Prasetyo Utomo dan Nawolo Baskoro, 2023), siswa juga tertarik pada vlog yang menyoroti tren terbaru dalam budaya anak muda. Selain itu, fakta bahwa substansi video berbeda dari video lain untuk mencegah kebosanan penonton adalah fitur menarik lainnya. Melalui kolom diskusi *YouTube*, vlogger juga dapat menggunakan video mereka sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pemirsa. Vlog mudah diterima oleh siswa karena menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti, memberikan edukasi, dan

menghibur. Selain itu, sejalan dengan temuan studi tentang komponen afektif yang berhubungan dengan sisi emosional. Reaksi emosional pemirsa terhadap tayangan yang ditonton akan membentuk opini mereka, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Ketika menonton sebuah program, apakah itu bermanfaat atau tidak, reaksi ini tercipta. (2019, Alifah).

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan Variasi Konten tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi Afektif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Korelasi antara Variasi Konten (X) dengan sikap Konatif (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variasi konten (variabel X) tayangan *channel YouTube* Rocky Padila dan persepsi konatif (variabel Y) komunitas basket Kota Bogor.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,578. Angka ini menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi yang sedang dan positif, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa semakin bervariasi konten yang disajikan oleh Rocky Padila di *YouTube*, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku, niat, atau tindakan nyata (konatif) komunitas basket Kota Bogor. Dengan kata lain, keberagaman jenis atau tema konten yang ditawarkan oleh Rocky Padila merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi dorongan dan perilaku konkret komunitas basket Kota Bogor.

Sesuai dengan pernyataan hasil penelitian (Dewanti 2023) Akun TikTok @brenlibny juga memiliki tautan ke website resmi media sosial Instagram dan website Brentwood public library. Konten yang diunggah oleh @brenlibny berupa video singkat dengan beragam konten dan tema yang bersifat menghibur. Pengguna TikTok yang rata-rata merupakan generasi millennial memiliki minat lebih menonton video yang dalam sosial media, terutama TikTok yang bernuansa komedi tanpa ada unsur pemaksaan dalam video tersebut.

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan Gaya Penyampaian tayangan *channel YouTube* Rocky Padila (X) terhadap persepsi Konatif komunitas basket kota Bogor (Y) yang dimana mengartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Hubungan Teori *Uses and Gratification* dengan Hasil Penelitian

Ketersediaan media baru memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mencari informasi secara *online*. Salah satu kebutuhan yang dimiliki manusia dalam hidup ini adalah kebutuhan akan pengetahuan. Banyak orang sekarang memilih *YouTube* daripada televisi karena setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda, baik dari segi jenis informasi yang dibutuhkan maupun tingkat kebutuhannya. Teori *uses and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media.

Para pendukung teori ini menyatakan bahwa Teori ini memiliki gagasan, masing-masing individu menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis sesuai lingkungan dari masing-masing individu. Khalayak dinilai menyadari kebutuhan mereka dan bertanggung jawab terhadap media yang dipilih sesuai kebutuhan mereka masing-masing. (Morissan, 2018: 508), Teori ini mengusung pandangan manusiawi terhadap media, di mana manusia memiliki kemandirian

dan kebebasan dalam berinteraksi dengan media. Khalayak memiliki berbagai alasan untuk menggunakan media dan memiliki kebebasan dalam menentukan bagaimana mereka menggunakan media serta dampak yang mereka terima dari media tersebut. Secara keseluruhan, teori ini memandang khalayak sebagai pengguna media yang aktif, di mana khalayak memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun, perlu dicatat bahwa media bukanlah satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak. (Effendy, 1993)(Hidayat, Khoyin, and Prajitno 2024)

Disimpulkan bahwa ada dua proses yang menyebabkan hasil dalam asumsi teori *Uses and Gratification* yaitu dorongan dalam diri individu memilih serta menggunakan berbagai media dan media sebagai kepuasan mereka. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli mengenai teori tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian dimana adanya dorongan dari dalam individu untuk memilih dan menggunakan media seperti halnya banyak orang yang mencari informasi dengan tampilan yang unik dan berbeda sehingga menyerap infonya pun lebih mudah dimengerti dan dipahami.

Penggunaan media massa mengharapkan adanya hubungan antara pesan-pesan media dan reaksi yang ditimbulkan khalayak. Media

1. Konsep "*uses*" dalam penelitian ini adalah konten *YouTube* Rocky Padila sebagai media baru yang mengisi kebutuhan informasi, responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas basket Bogor *Warriors*
2. Konsep "*Gratification*" dalam penelitian ini secara tidak langsung pengaruh suatu konten pada *YouTube channel* Rocky Padila dapat memberikan kepuasan responden dengan informasi edukatif dari pesan yang diberikan oleh konten tersebut. Responden dalam hal ini anggota Bogor *Warriors* mempercayai informasi yang diberikan oleh Rocky Padila dianggap memiliki kredibilitas dalam pengetahuan yang disampaikan.

Hasil penelitian, maka dapat dilihat dorongan dari dalam individu untuk memilih dan menggunakan media adalah dorongan untuk menonton *YouTube channel* Rocky Padila sedangkan para pengguna media baru mendapatkan suatu kepuasan setelah memilih untuk menggunakan media baru tersebut. Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Berdasarkan penelitian pada Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* responden memilih mendapatkan informasi melalui tayangan yang mudah dipahami dan dikemas secara modern.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak. Berdasarkan penelitian pada Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* yakni anggota komunitas basket Bogor *Warriors* selalu meninggalkan komentar pada setiap konten yang telah ditonton hal tersebut yang menjadikan kepuasan media itu sendiri
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain. Berdasarkan penelitian pada Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube*, tayangan tersebut mempunyai keunggulan dibanding sumber lain dilihat dari isi informasi nya yang dikemas secara *entertaining* dan mendapatkan sumber informasi langsung dari pelatih, pemain, hingga *official* dari tim basket untuk memperkuat informasi sehingga memberikan nuansa pengemasan menjadi menarik untuk ditonton.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif,

sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti. Berdasarkan uraian diatas dikaitkan dengan penelitian bahwa responden pada Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* menyadari porsi serta hasrat yang timbul dalam dirinya yang mendorong dalam pemilihan penggunaan media baru *YouTube* yang dikemas sangat menarik untuk ditonton.

Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda. Berdasarkan penelitian pada Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* secara tidak langsung responden memberikan respon positif terhadap tayangan tersebut dari isi konten yang ditayangkan karena di setiap tayangan selalu dikemas semenarik mungkin dari segi audio dan visualnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Persepsi Komunitas Basket Bogor terhadap informasi Basket di *Channel YouTube* Rocky Padila” dengan total responden sebanyak 120 orang yang kemudian diolah data menggunakan SPSS 27 menunjukkan adanya hubungan dari antara kedua variabel yaitu Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* dengan persepsi komunitas basket kota Bogor. Sehingga dapat disimpulkan menjadi beberapa poin.

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas basket Bogor *Warriors* didominasi oleh laki-laki (77,5%) dengan rentang usia produktif antara 16 hingga 23 tahun. Sebagian besar dari mereka memiliki status pendidikan sebagai pelajar atau mahasiswa. Secara finansial, mayoritas anggota (60,8%) memiliki pendapatan di atas Rp1.500.000. Dari segi pengalaman, komunitas ini terdiri dari individu yang sudah sangat berpengalaman dalam bermain basket, dengan 45,8% di antaranya telah bermain selama lebih dari 6 tahun.
2. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti terhadap Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* menggunakan SPSS 27 menunjukkan hasil skor rata-rata pada indikator kualitas konten sebesar 3,45 dengan keterangan rentang kriteria sangat baik, indikator gaya penyampaian sebesar 3,41 dengan keterangan rentang kriteria sangat baik, indikator variasi konten sebesar 3,39 dengan keterangan rentang kriteria sangat baik, lalu frekuensi menonton konten Rocky Padila rata-rata 1-5 kali dengan persentase 93.3%, dan indikator durasi dengan rata-rata lama nya menonton tayangan *channel YouTube* Rocky Padila 10-31 menit dengan persentase 80,8%. Berdasarkan hasil penelitian terhadap persepsi komunitas basket Kota Bogor yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 27 menunjukkan hasil skor rata-rata pada indikator kognitif sebesar 3,44 dengan keterangan rentang kriteria sangat baik, indikator afektif sebesar 3,42 dengan keterangan rentang kriteria sangat baik, dan indikator konatif sebesar 3 dengan keterangan rentang kriteria baik.
3. Berdasarkan hasil pembahasan hubungan antara Tayangan *channel* Rocky Padila di media *YouTube* dengan persepsi komunitas basket Kota Bogor menunjukkan hasil adanya hubungan dengan nilai koefisien sebesar 0,788** dengan kategori tinggi.

REFERENSI

- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan *YouTube* sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).
- Buana, A. A. (2018). Persepsi Pemain Basket Universitas Terhadap Program Tayangan Live Pertandingan Bola Basket Nasional Indonesia di Televisi dan Streaming.
- Milenio, D. N. (2023). *Analisis Resepsi Terhadap Konten Gacha pada Channel YouTube “windah Basudara”* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- AB, Subhan, Viana Safrida Harahap, and ALHIDAYATULLAH AK. 2022. "METODE KOMUNIKASI INTER PERSONAL PADA PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PERSERO) RAYON TAKENGON KABUPATEN ACEH TENGAH (Studi Deskriptif Keluhan Tarif Listrik Di Kampung Bebesen)." *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4(1): 1–15. doi:10.55542/jiksohum.v4i1.137.
- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N Ainun. 2018. "Komunikasi Dan Media Sosial." *Jurnal The Messenger* (December).
- David, E. R. (Eribka), M. (Mariam) Sondakh, and S. (Stefi) Harilama. 2017. "Pengaruh Konten Vlog Dalam *YouTube* Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi." *Acta Diurna* David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). *Pengaruh Konten Vlog Dalam YouTube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Acta Diurna*, 6(1), 6(1): 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-YouTube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>.
- Dewanti, F A. 2023. "Kajian Variasi Konten Tiktok Brentwood Public Library (@ Brenlibny) Sebagai Media Promosi Perpustakaan." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10(1): 52–66.
- Fajriani, Azmi, Rah Utami Nugrahani, and Pradipta Dirgantara. 2021. "Pengaruh Channel *YouTube* Yulia Baltschun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat Para Viewers-Nya." *eProceedings of Management* 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14997>.
- Guntoro, Herlan, Dapid Rikardo, Amirullah, Antaris Fahrisoni, and I Putu Suarsana. 2022. "Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges Dengan Cargo Hold Dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat." *Journal Marine Inside* 1(2): 1–32. doi:10.56943/ejmi.v1i2.9.
- Haridakis, Paul, and Zachary Humphries. 2019. "Uses and Gratifications." *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*: 139–53. doi:10.4324/9780203710753-13.
- Hariyanti NT, and Alexander W. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15(1): 133–46. doi:10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.169.
- Hariyanto, Arif, and Aditya Putera. 2022. "'KONTEN KREATOR *YOUTUBE* SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN. 2022.'" 3(2): 301–9.
- Hera, Treny, and Efita Elvandari. 2021. "Pengaruh Model Pembelajaran Explicit Instruction Pada Pembelajaran Tari Daerah Sebagai Dasar Keterampilan Menari Tradisi." *Jurnal Sitakara* 6(1): 40–54. doi:10.31851/sitakara.v6i1.5286.
- Hidayat, Ihsan Mughni, Muh Khoyin, and Subagio Budi Prajitno. 2024. "Pengaruh Motif Pengguna Media Terhadap Kepuasan Mengakses Konten *YouTube* Narasi Newsroom." 9(September): 227–48.
- Junita, Junita, and Rezi Erdiansyah. 2023. "Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dan Implikasinya Pada Brand Awareness." *Prologia* 7(1): 127–33. doi:10.24912/pr.v7i1.16025.
- Mahendra, Arbi Octo, Irwandaru Dananjaya, Studi Ilmu Komunikasi, and Universitas Gunadarma. 2024. "Pengaruh Terpaan , Efektivitas Dan Kualitas Konten Terhadap

-
- Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pada *YouTube* Windah Basudara.” (4): 96–108.
- Nisa, Ananda Hulwatun, Hidayatul Hasna, Linda Yarni, Universitas Islam, Negri Sjech, and M Djamil Djambek. 2023. “Persepsi Pendahuluan Metode.” 2(4): 213–26.
- Nur Setiyana, Fira, and Anggun Badu Kusuma. 2021. “Potensi Pemanfaatan *YouTube* Dalam Pembelajaran Matematika.” *EduMatSains : Jurnal Pendidikan, Matematika dan Sains* 6(1): 71–90. doi:10.33541/edumatsains.v6i1.2945.
- Nurwahyuni, Ika Lestari, Lia Indah Cahyani, and Nina Fitriana. 2022. “Peran Komunitas Bendhung Lepen Dalam Membangun Karakter Peduli Lingkungan Di Desa Mrican, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta.” *Jurnal EMPATI* 10(6): 436–46. doi:10.14710/empati.2021.33224.
- Pratama, Yanuar Ramadhan. 2019. “Efektivitas Aplikasi Siprakastempra Terhadap Pelayanan Pkl Di Smk Muhammadiyah Prambanan Sleman.” *Eprints Uny*: 1–23.
- Purnama, Rendi. 2021. “Model Perilaku Pencarian Informasi (Analisis Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut David Ellis).” *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 9(1): 10. doi:10.18592/pk.v9i1.5158.
- Rukhmana, Trisna. 2021. “Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2(2): 28–33.
- Sugiyono. 2015. “Bab Iii Metodologi Penelitian Kualitatif.” *Nuevos sistemas de comunicación e información* (2003): 2013–15.
- Suharsono, Jatra Putra, and Dwi Nurahman. 2024. “Pemanfaatan *YouTube* Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi.” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 7(1): 298–304. doi:10.37329/ganaya.v7i1.3157.
- Triyaningsih, Heny. 2020. “Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat Di Pamekasan).” *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah* 1(1). doi:10.19105/meyarsa.v1i1.3222.
- Untuk, Diajukan, Memenuhi Persyaratan, Memperoleh Gelar, and Universitas Islam Indonesia. 2018. “Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Oleh.” : 180.
- Veriasa, T O, and M Waite. 2020. “Memahami Konsep ‘Pengembangan Komunitas.’” https://www.academia.edu/download/56100282/BAB1-_Community_development_FINAL.pdf.
- Vira, Adinda, and Eka Reynata. 2022. “Penerapan *YouTube* Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa.” *Komunikologi : Jurnal ilmiah ilmu komunikasi* 19(2): 96–101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>.
- Wibowo, Rheza Ari, and Andriyatna Agung Kurniawan. 2020. “Analisis Korelasi Dalam Penentuan Arah Antar Faktor Pada Pelayanan Angkutan Umum Di Kota Magelang.” *Theta Omega : Journal of Electrical Engineering, Computer and Information Technology* 1(2): 45–50.
- Wijaya, Candra, Ela Junita Duwiska, Siti Khodijah, Agusni Firi Hasian Dalimunthe, M. Rizky Ramadhani, Nurdalila Nurdalila, and Febriani Rambe. 2022. “Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Kepemimpinan Organisasi Di MTs Al-Ikhlas Sidodadi Ramunia.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6(3): 13737–47. doi:10.31004/jptam.v6i3.4500.