

### **PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF PUBLIC RELATIONS TERHADAP MINAT MENONTON KONTEN YOUTUBE RUKUN INDONESIA**

**PENULIS**<sup>1)</sup>Azhra Fatimah Agmawati, <sup>2)</sup>Rezzi Nanda Barizki**ABSTRAK**

Di era digital, media sosial seperti YouTube telah menjadi platform strategis bagi Hubungan Masyarakat (HM) untuk menyampaikan pesan dan membangun keterlibatan audiens. Namun, tantangan muncul ketika minat audiens berfluktuasi, seperti yang terlihat pada saluran YouTube Rukun Indonesia yang mengalami penurunan jumlah penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh komunikasi HM yang efektif terhadap minat audiens dalam menonton konten Rukun Indonesia dan untuk mengidentifikasi indikator komunikasi yang berkontribusi terhadap perubahan minat menonton. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 100 responden yang mengetahui dan mengikuti akun YouTube Rukun Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Komunikasi Efektif (X), sedangkan variabel dependen adalah Minat Menonton (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS versi 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Efektif (X) memiliki nilai koefisien 0,916, nilai signifikansi 0,000, dan nilai t sebesar 30,787, yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton (Y). Nilai R sebesar 0,952 dan R<sup>2</sup> sebesar 0,906 menunjukkan bahwa komunikasi HM yang efektif memberikan kontribusi sebesar 90,6% terhadap minat menonton. Oleh karena itu, penyampaian pesan yang jelas, bahasa yang menarik, interaksi yang responsif, dan pemanfaatan media digital yang tepat oleh HM dapat meningkatkan minat audiens untuk menonton konten Rukun Indonesia.

**Kata Kunci**

Komunikasi Efektif, Hubungan Masyarakat, Minat Menonton, Konten, YouTube

**ABSTRACT**

*In the digital era, social media such as YouTube has become a strategic platform for Public Relations (PR) to deliver messages and build audience engagement. However, challenges arise when audience interest fluctuates, as observed in the Rukun Indonesia YouTube channel, which has experienced a decline in viewers. This study aims to measure the influence of effective PR communication on the audience's interest in watching Rukun Indonesia content and to identify communication indicators that contribute to changes in viewing interest. This research applies a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents who are aware of and follow the Rukun Indonesia YouTube account. The independent variable is Effective Communication (X), while the dependent variable is Viewing Interest (Y). Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS version 25. The findings reveal that Effective Communication (X) has a coefficient value of 0.916, a significance value of 0.000, and a t-value of 30.787, indicating a significant influence on Viewing Interest (Y). The R value of 0.952 and R<sup>2</sup> of 0.906 show that effective PR communication contributes 90.6% to viewing interest. Therefore, clear message delivery, engaging language, responsive interaction, and appropriate digital media use by PR can increase the audience's viewing interest in Rukun Indonesia content.*

**Keywords**

Effective Communication, Public Relations, Viewing Interest, Content, YouTube

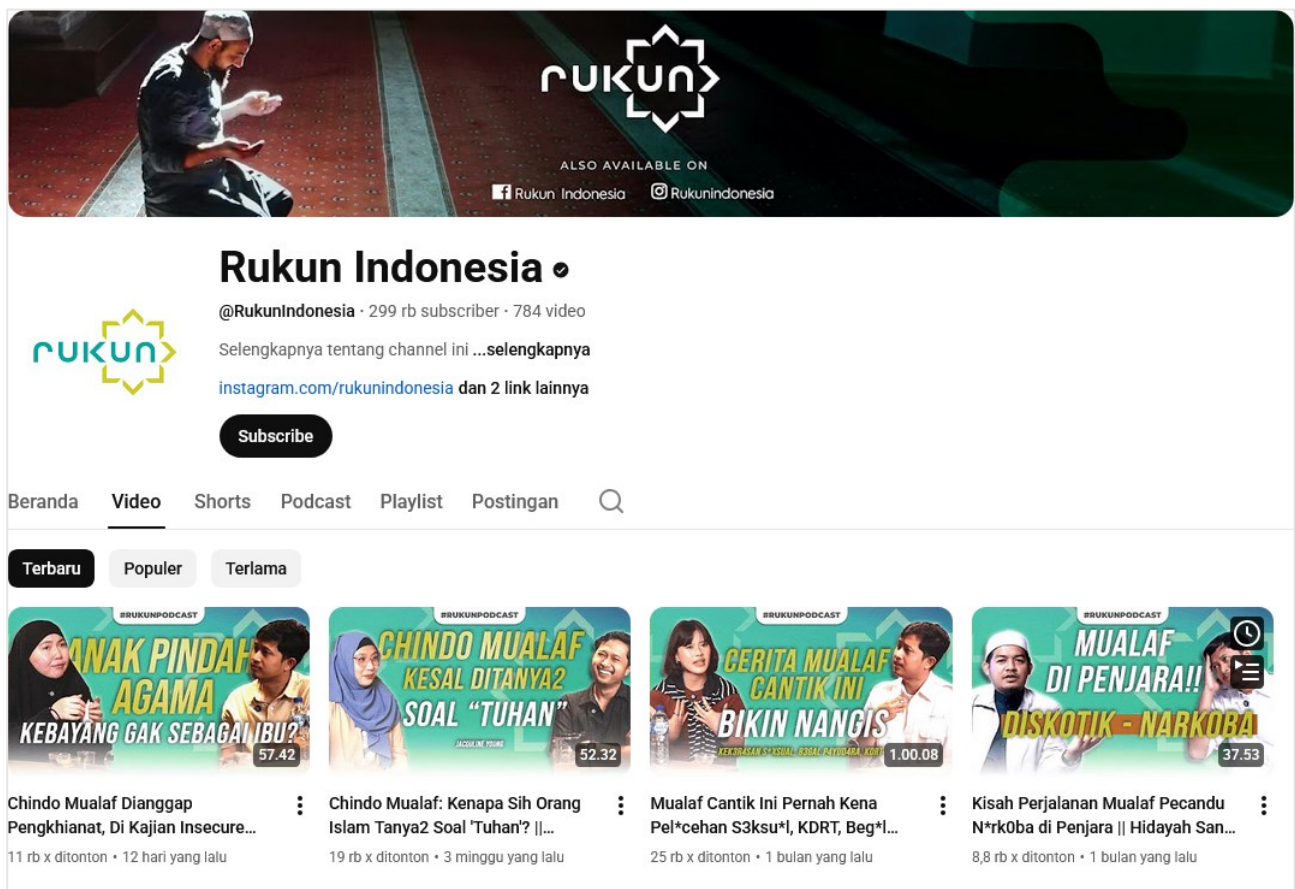
**AFILIASI**Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi<sup>1,2)</sup>Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
<sup>1,2)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
<sup>1,2)</sup>Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta**KORESPONDENSI**Penulis  
EmailRezzi Nanda Barizki  
[rezzinandabz@yahoo.com](mailto:rezzinandabz@yahoo.com)**LICENSE**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dunia memasuki era digital, di mana teknologi menjadi pusat hampir seluruh aspek kehidupan dan menyediakan akses informasi yang cepat, mudah, dan efisien (Wiryany & Pratami, 2019). Pergeseran dari media konvensional ke media digital menandakan perubahan fundamental dalam cara organisasi menjalin hubungan dengan publik. Pendekatan *Public Relations* (PR) tradisional yang berorientasi pada komunikasi satu arah tidak lagi memadai sehingga menuntut kehadiran digital yang kuat dan strategi komunikasi yang adaptif (Putri, 2022). Keberhasilan organisasi pada era ini bukan hanya ditentukan oleh produk atau jasa, melainkan juga oleh kemampuan komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan positif, menyampaikan pesan secara jelas, serta menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan dengan audiens (Yulianti et al., 2023; Lestari, 2022).

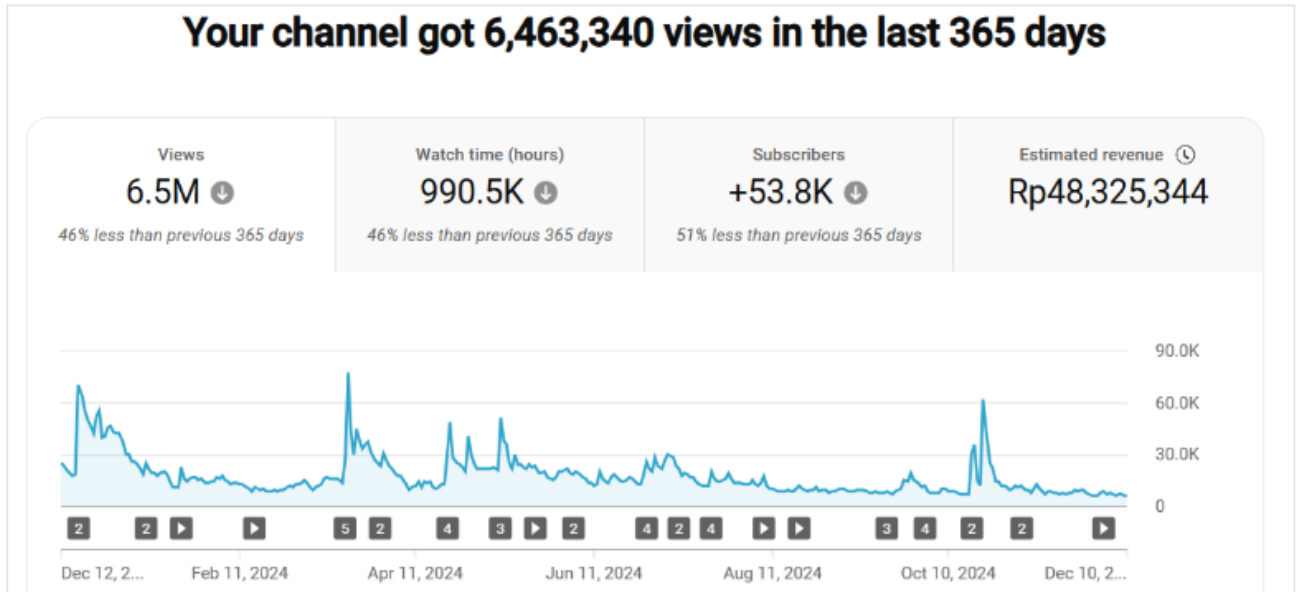
Praktik PR kini menuntut pengelolaan komunikasi dua arah melalui berbagai platform digital, sehingga tidak cukup sekadar menyebarkan informasi tetapi juga membina keterlibatan yang tulus dan responsif. Media sosial menjadi kanal strategis karena bersifat *real-time*, interaktif, dan lintas geografis melalui platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik langsung dan memudahkan evaluasi efektivitas komunikasi (Putri, 2022; Yulianti et al., 202; Maulana & Indriyani, 2021). Khususnya *YouTube*, sejak diluncurkan pada 2005 telah berkembang menjadi platform yang efektif karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi untuk penyajian konten berdurasi panjang, ideal bagi narasi mendalam, edukasi, dan hiburan. Sehingga menjadi medium strategis dalam komunikasi dan pemasaran termasuk praktik PR (Faiqah et al., 2016; Bugiardo, 2015).

Dalam konteks praktik PR di platform video, strategi komunikasi sering difokuskan pada pembuatan konten informatif, relevan, dan menghibur untuk menarik audiens. Penonton (*viewers*) yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan penyampaian pesan tetapi juga memperbesar peluang engagement, perluasan jangkauan pesan, dan monetisasi konten (Alifia & Romadhan, 2025; Hidayat & Wulandari, 2023). Oleh karena itu, penting bagi praktisi PR untuk memahami indikator komunikasi efektif, seperti kejernihan penyampaian pesan, gaya bahasa yang menarik, interaksi responsif, dan pemanfaatan media digital yang dapat memengaruhi minat menonton audiens di *YouTube*.



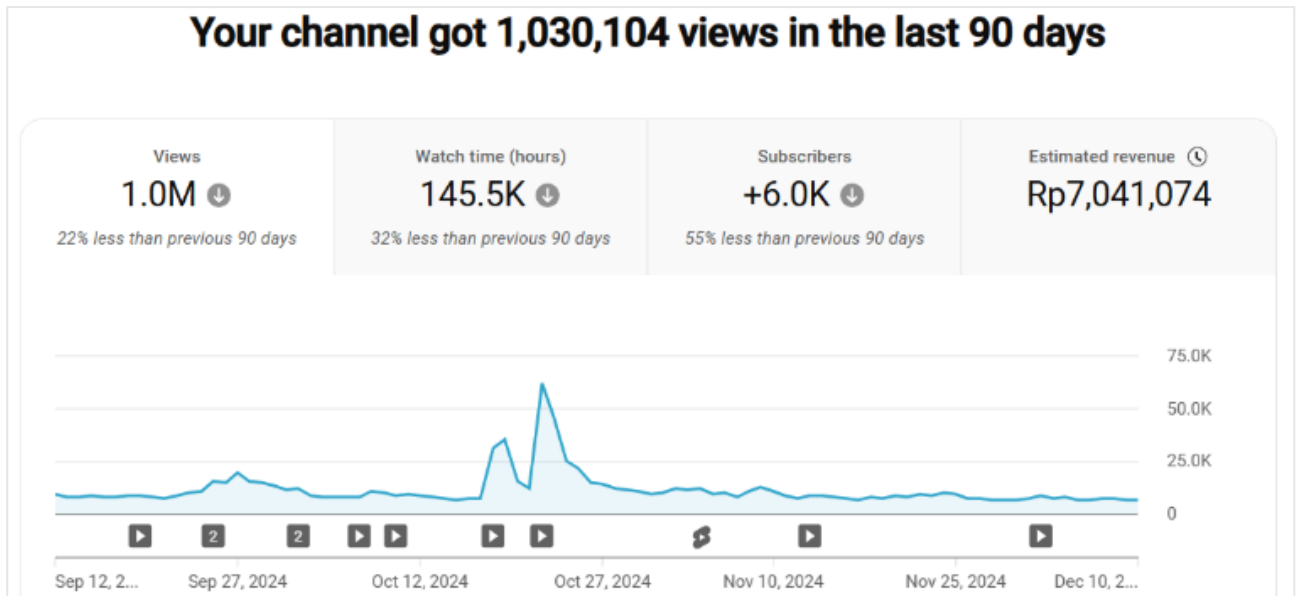
**Gambar 1. Profil YouTube Rukun Indonesia**  
sumber: <https://www.youtube.com/c/RukunIndonesia>

Salah satu channel yang menjadi fokus penelitian ini adalah Rukun Indonesia, sebuah channel *YouTube* yang berfokus pada konten keagamaan dengan *niche* berbagi perjalanan hijrah dan pengalaman mualaf melalui format podcast. Channel ini aktif sejak 2019 dan meraih *Silver Play Button* pada 2022 setelah mencapai 100 ribu *subscriber* dan pada data terakhir disebutkan channel memiliki 267 ribu *subscriber* dan 312 video (Alfi, 2023). Meskipun memiliki pencapaian tersebut, analisis performa channel menunjukkan adanya penurunan metrik utama dalam periode tertentu yang mengundang pertanyaan terhadap efektivitas strategi komunikasi PR yang dijalankan.



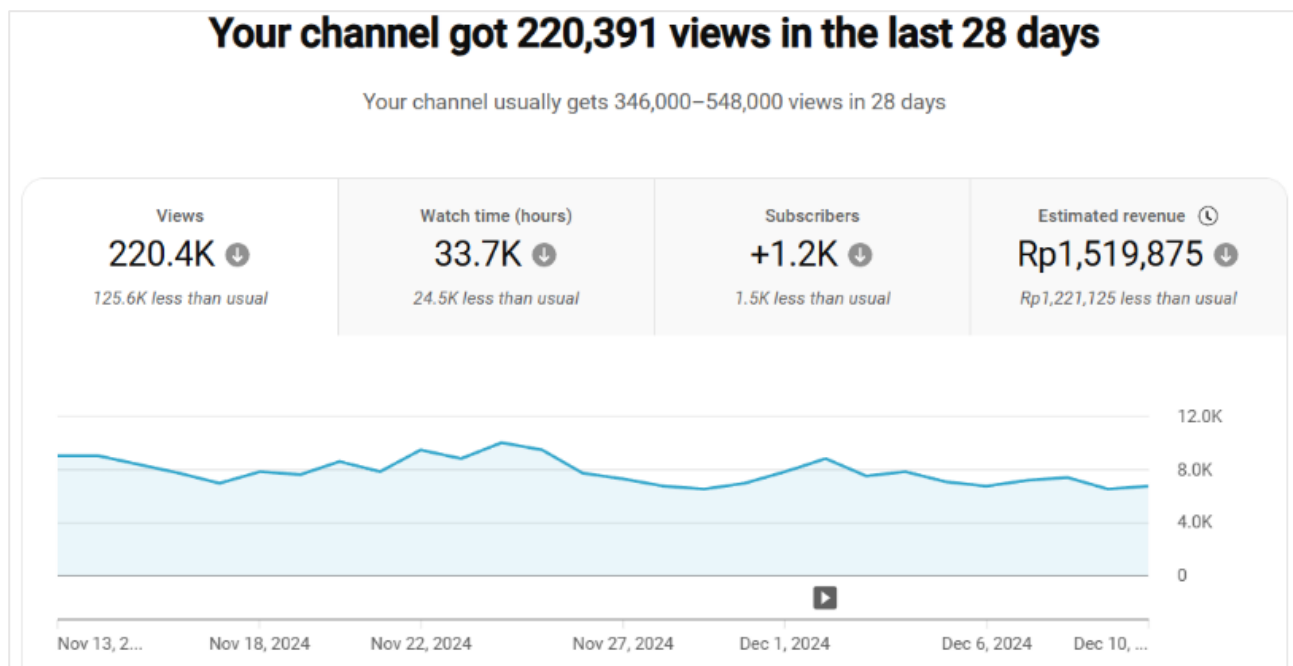
**Gambar 2. Analisis Channel YouTube Rukun Indonesia dalam 1 Tahun**

Analisis kinerja channel Rukun Indonesia pada 12 Desember 2023 hingga 11 Desember 2024 menunjukkan perolehan 6.463.340 views, 990.500 jam waktu tonton, tambahan 53.800 *subscriber*, dan estimasi pendapatan Rp48.325.344, namun data ini juga mengindikasikan penurunan *views* sebesar 46% dan penurunan *subscriber* sebesar 51% dibandingkan periode sebelumnya. Suatu indikasi bahwa strategi komunikasi efektif PR belum mampu mempertahankan *engagement* audiens secara konsisten (Alfi, 2023).



**Gambar 3. Analisis Channel YouTube Rukun Indonesia dalam 3 Bulan**

Pada periode yang lebih pendek, 12 September 2024 hingga 10 Desember 2024, tercatat 1.030.104 views, 145.500 jam tonton, tambahan 6.000 *subscriber*, dan estimasi pendapatan Rp7.041.074 dengan penurunan *views* 22%, waktu tonton turun 32%, dan *subscriber* turun 55%.



**Gambar 4. Analisis Channel YouTube Rukun Indonesia dalam 1 Bulan**

Sedangkan pada periode 11 November 2024 hingga 10 Desember 2024 tercatat 320.000 views, 45.000 jam tonton, tambahan 1.200 *subscriber*, dan estimasi pendapatan Rp2.100.000 dengan penurunan *views* 15% dan *subscriber* 20%. Tren penurunan yang konsisten pada semua metrik utama yaitu *views*, jam tonton, dan pertumbuhan *subscriber* menunjukkan tantangan keberlanjutan *engagement* yang memerlukan evaluasi mendalam terhadap strategi komunikasi PR, format konten, dan mekanisme distribusi pesan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengkaji peran komunikasi efektif *Public Relations* terhadap minat menonton konten YouTube Rukun Indonesia. Fokus penelitian akan mencakup (1) pengukuran pengaruh komunikasi efektif PR terhadap minat menonton secara kuantitatif dan (2) identifikasi indikator komunikasi PR yang berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan minat menonton. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi digital sekaligus manfaat praktis bagi pengelola channel Rukun Indonesia dan praktisi PR dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta minat audiens di platform YouTube.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengukur pengaruh komunikasi efektif *Public Relations* terhadap minat menonton konten *YouTube* Rukun Indonesia dan untuk mengidentifikasi indikator komunikasi PR yang berkontribusi terhadap perubahan minat menonton. Pendekatan kuantitatif dan desain survei dipilih karena kemampuannya menghasilkan data numerik yang dapat diuji secara statistik untuk menjawab hubungan antar variabel secara empiris (Sugiyono, 2019; Creswell, 2018).

Penelitian dilakukan di lokasi operasional Rukun Indonesia di Jakarta Selatan dengan periode pelaksanaan penelitian dari September 2024 hingga Juli 2025 sebagaimana jadwal pengumpulan data dan analisis. Populasi penelitian terdiri atas seluruh pengguna atau penonton yang mengetahui dan mengikuti akun *YouTube* Rukun Indonesia. Dari populasi inilah peneliti menentukan sampel secara *purposive* untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian (mengetahui dan mengikuti akun). Teknik *purposive sampling* dipilih karena tujuan mengambil responden yang relevan dengan fokus kajian, sesuai praktik sampling non-probabilitas dalam penelitian terfokus pada komunitas audiens tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *slovin* untuk memperoleh ukuran minimal yang representatif dengan toleransi kesalahan 10% sehingga diperoleh  $n \approx 100$  responden, langkah yang umum digunakan dalam penelitian terapan ketika ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara presisi dan sumber daya terbatas. Prosedur ini konsisten dengan panduan praktis perhitungan sampel pada studi survei.



Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-operasional variabel. Variabel bebas (Komunikasi Efektif) dengan indikator kejelasan, ketepatan, konteks, alur, dan budaya. Variabel terikat (Minat Menonton) dengan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1–5) untuk mengukur intensitas sikap dan persepsi responden, metode pengukuran yang lazim dalam survei sikap dan perilaku (Creswell, 2018). Sebelum penyebaran luas, instrumen diuji coba kepada 30 responden untuk keperluan validitas dan reliabilitas.

Uji validitas item dilakukan dengan analisis korelasi item-total menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Sebuah item dianggap valid apabila koefisien korelasi item terhadap skor total memenuhi kriteria signifikansi menurut pedoman uji korelasi (Sugiyono, 2019). Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien *Cronbach's alpha*, nilai  $\alpha \geq 0,60$ – $0,70$  dipandang dapat diterima untuk penelitian terapan, sedangkan literatur teknik menyarankan interpretasi  $\alpha$  lebih konservatif pada studi pengembangan skala (Tavakol & Dennick, 2011; Ghozali, 2021). Analisis reliabilitas dan validitas dijalankan di SPSS v25 sesuai praktik analisis kuantitatif modern.

Sebelum uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (menggunakan uji *Shapiro–Wilk* untuk sampel kecil dan pemeriksaan grafik Normal P-P Plot/Q-Q Plot), serta pemeriksaan heteroskedastisitas (mis. uji Breusch–Pagan atau Koenker–Bassett) untuk memastikan kesesuaian model regresi linear sederhana dengan asumsi klasik regresi linear. Jika asumsi tidak terpenuhi, peneliti akan mempertimbangkan transformasi data atau teknik estimasi alternatif sesuai pedoman ekonometrika dan analisis multivariat (Gujarati; Wooldridge; Ghozali). Semua pemeriksaan asumsi dilakukan melalui output SPSS v25.

Analisis data utama menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh komunikasi efektif (X) terhadap minat menonton (Y) dengan model  $Y = a + bX$ . Uji signifikansi koefisien regresi dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, sedangkan kemampuan model menjelaskan variasi Y diukur melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ). Keputusan uji hipotesis mengikuti aturan umum, yaitu signifikansi statistik  $p < 0,05$  menunjukkan pengaruh bermakna (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2021). Semua analisis statistik dari perhitungan deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, regresi sederhana, dan interpretasi hasil dilaksanakan menggunakan IBM SPSS Statistics v25 sebagai perangkat lunak analisis utama.

Tahapan operasional penelitian dirumuskan secara runtut, (1) penyusunan instrumen berbasis kerangka teori dan indikator operasional, (2) uji coba instrumen dan perbaikan instrumen berdasarkan hasil validitas/reliabilitas, (3) pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden *purposive*, (4) pengolahan data dan uji asumsi klasik, (5) analisis statistik (regresi linear sederhana dan uji hipotesis), dan (6) interpretasi hasil serta pembahasan implikasi teoritis dan praktis untuk strategi PR digital. Tahapan ini mengikuti tahapan umum penelitian survei kuantitatif dan praktik evaluasi efektivitas komunikasi pada kajian komunikasi dan humas modern (Creswell; Sekaran & Bougie; Sugiyono).

Aspek etika penelitian diperhatikan dengan memperoleh *informed consent* dari setiap responden, menjaga anonimitas dan kerahasiaan data, serta memastikan partisipasi bersifat sukarela. Laporan hasil penelitian akan menyertakan keterbatasan metodologis (mis. penggunaan *purposive sampling* dan generalisasi temuan) serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang dapat menggunakan desain komparatif, eksperimen, atau *mixed-method* untuk memperkaya pemahaman dinamika engagement audiens di platform *YouTube*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden berusia 11–39 tahun, dengan konsentrasi pada kelompok Gen Z (usia 16–26 tahun mencapai 63% dari sampel). Semua responden merupakan penonton yang mengetahui dan mengikuti kanal YouTube Rukun Indonesia serta memiliki akun *YouTube/Google* (100%). Profil responden menunjukkan mayoritas perempuan (64 responden), diikuti laki-laki (34 responden). Dari segi pekerjaan, mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa (45%), diikuti pegawai swasta (34%), PNS (11%), dan wiraswasta (10%). Kelompok umur terbanyak adalah 16–20 tahun (37%).

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,3061	0,749	Valid
2	0,3061	0,813	Valid
3	0,3061	0,79	Valid
4	0,3061	0,749	Valid
5	0,3061	0,528	Valid
6	0,3061	0,754	Valid
7	0,3061	0,826	Valid
8	0,3061	0,764	Valid
9	0,3061	0,683	Valid
10	0,3061	0,581	Valid
11	0,3061	0,786	Valid
12	0,3061	0,749	Valid
13	0,3061	0,813	Valid
14	0,3061	0,799	Valid
15	0,3061	0,853	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Efektif (X)

No	r tabel	r hitung	Keterangan
16	0,3061	0,767	Valid
17	0,3061	0,635	Valid
18	0,3061	0,793	Valid
19	0,3061	0,801	Valid
20	0,3061	0,755	Valid
21	0,3061	0,753	Valid
22	0,3061	0,813	Valid
23	0,3061	0,706	Valid
24	0,3061	0,833	Valid
25	0,3061	0,559	Valid
26	0,3061	0,766	Valid
27	0,3061	0,819	Valid
28	0,3061	0,746	Valid
29	0,3061	0,544	Valid
30	0,3061	0,851	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menonton (Y)

Dari uji di atas, jika  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS pada data uji coba ( $n = 30$ ,  $df = 28$ ,  $\alpha = 0,10$ ), nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang digunakan adalah 0,3061. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada Variabel X (Komunikasi Efektif, 15 item) dan Variabel Y (Minat Menonton, 15 item) memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > 0,3061$  ( $r_{\text{tabel}}$ ). Dengan demikian, sebanyak 30 item pernyataan pada kedua variabel tersebut dinyatakan valid.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Efektif (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,953	15

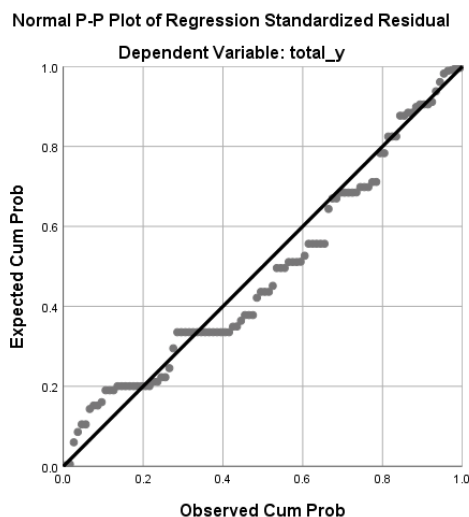
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menonton (Y)

Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ ; semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Variabel X (Komunikasi Efektif) adalah **0,955** dengan jumlah item sebanyak **15**. Dengan demikian ukuran ketepatan data menunjukkan bahwa ke-15 item pernyataan pada Variabel X (Komunikasi Efektif) dapat dikategorikan **reliabel**.

Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ ; semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Y (Minat Menonton) adalah **0,953** dengan jumlah item sebanyak **15**. Dengan demikian ukuran ketepatan data menunjukkan bahwa ke-15 item pernyataan pada Variabel Y (Minat Menonton) dapat dikategorikan **reliabel**.

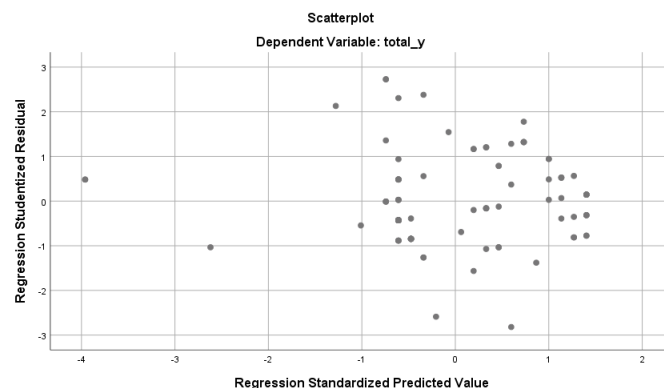
### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas



Dari gambar (*Normal P-P Plot*) di atas, terlihat titik-titik data mengikuti dan berada cukup dekat dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas serta tidak menunjukkan deviasi ekstrem dari pola diagonal tersebut. Dengan kondisi visual seperti ini, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dengan menggunakan uji heteroskedastisitas (hasil olah SPSS 25), diperoleh nilai signifikansi untuk variabel **Komunikasi Efektif** sebesar **0,241**. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini **tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas**. Dengan kata lain, variasi residual antar pengamatan relatif homogen sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

## 3) Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.954	1.934		3.079	0.003
	Minat Menonton	0.916	0.030	0.952	30.787	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Pada data di atas, dapat dilihat nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Komunikasi Efektif terhadap Minat Menonton sebesar 0,952, artinya hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Pada R Square disebut juga koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka 0,906. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi efektif terhadap minat menonton adalah sebesar 90,6%, sedangkan sisanya 9,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Keterangan persamaan regresi:  $Y = a + bX$

Dimana:

Y = Minat Menonton

X = Komunikasi Efektif

a = nilai konstan sebesar 5,954

b = nilai koefisien regresi sebesar 0,916

Maka persamaannya menjadi:  $Y = 5,954 + 0,916X$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas, nilai konstan sebesar 5,954 pada penelitian ini artinya jika tidak ada perubahan pada variabel komunikasi efektif (nilai X adalah 0), maka minat menonton pada audiens sebesar 5,954. Nilai koefisien regresi adalah 0,916 yang artinya jika variabel komunikasi efektif (X) meningkat sebesar 1% dan konstan (a) adalah nol (0), maka komunikasi efektif mengalami kenaikan sebesar 0,916. Nilai tersebut positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi efektif *public relations* memiliki efek positif terhadap peningkatan minat menonton konten *YouTube* Rukun Indonesia.

#### 4) Uji Koefisien Regresi

- Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.954	1.934		3.079
	Minat Menonton	0.916	0.030	0.952	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dengan menggunakan uji parsial (uji T) melalui SPSS 25, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Komunikasi Efektif sebesar 30,787 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, variabel Komunikasi Efektif *Public Relations* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton konten *YouTube* Rukun Indonesia.

- Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 <sup>a</sup>	0.906	0.905	2.20892

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Efektif *Public Relations*

b. Dependent Variable: Minat Menonton

Berdasarkan tabel diatas terdapat Tingkat keeratan hubungan nilai R yaitu sebesar 0,952. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,906 yang berarti pengaruh variabel bebas yaitu komunikasi efektif *public relations* terhadap variabel terikat yaitu minat menonton adalah sebesar 90,6%.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas sebelumnya mengenai Pengaruh Komunikasi Efektif *Public Relations* Terhadap Minat Menonton Konten *YouTube* Rukun Indonesia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif *Public Relations* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton konten *YouTube* Rukun Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,916. Artinya, semakin efektif komunikasi yang dilakukan, baik melalui penyampaian pesan yang jelas, gaya bahasa yang menarik, maupun pemanfaatan media digital yang tepat, maka semakin tinggi pula minat audiens untuk menonton. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,906 juga mengindikasikan bahwa komunikasi efektif menjelaskan 90,6% variasi minat menonton, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
- 2) Penelitian ini juga menemukan bahwa indikator komunikasi efektif yang paling memengaruhi minat menonton adalah kejelasan, ketepatan, konteks, alur, dan budaya. Di antara indikator tersebut, kejelasan dan ketepatan menjadi faktor dominan karena pesan yang sederhana, tepat sasaran, serta relevan dengan kebutuhan audiens mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan untuk menonton. Selain itu, kesesuaian konteks, runtutan alur penyampaian, serta nilai budaya yang selaras dengan audiens semakin memperkuat loyalitas penonton terhadap channel *YouTube* Rukun Indonesia.

Maka dapat disimpulkan apabila pihak *Public Relations* Rukun Indonesia semakin menjalankan komunikasi yang efektif baik melalui penyampaian yang jelas, gaya bahasa yang menarik, interaksi yang responsif, maupun pemanfaatan media digital yang tepat maka semakin tinggi juga minat menonton konten *YouTube* Rukun Indonesia. Hal ini sejalan dengan komunikasi massa dan strategi *public relations* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan komunikasi persuasif dalam membangun hubungan dengan publik di media digital.



## REFERENSI

- Abraham, F. (2019). *Pemanfaatan YouTube sebagai media pembelajaran dan hiburan*. *Educational Technology Journal*, 11(3), 156–173.
- Alfi, F. (2023). *Analisis isi konten "Hidayah Sang Mualaf" di channel YouTube Rukun Indonesia*. Universitas Islam As-Syafi'iyah.
- Alifia, I. S., & Romadhan, M. I. (2025). *Monetisasi konten program Brownis Trans TV di YouTube: Proses dan dampaknya*. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 45–52.
- Apriadi, T. (2020). *Fitur dan fungsi YouTube dalam komunikasi digital*. *Digital Communication Review*, 7(1), 45–61.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azuna, F. (2020). *Dampak konten media sosial terhadap perilaku remaja*. *Jurnal Psikologi Media*, 12(4), 201–218.
- Bahar, A. A., & Salma, A. N. (2022). *Pengaruh komunikasi efektif dalam human relation terhadap kinerja karyawan serta pembentukan lingkungan kerja yang positif dan produktif*. *Jurnal Manajemen Telkom*, 8(2), 34–45.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen public relations: Teori dan implementasi humas perguruan tinggi*. Pustaka Aksara.
- Basarah, F. F., & Gustina. (2020). *Perancangan konten edukatif di media sosial*. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2), 1–24.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Budiman, A. (2018). *Peran public relations dalam membangun kepercayaan publik*. *Jurnal Humas Indonesia*, 9(2), 89–104.
- Bugiardo, D. (2015). *Berkomunikasi ala net-generation*. Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: Teori dan praktik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2020). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi Ketiga). PT RajaGrafindo Persada.
- Cecariyani, D. (2018). *Manajemen konten digital dalam era media sosial*. *Komunikasi Digital Journal*, 8(1), 34–48.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Terjemahan). Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2020). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2018). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (4th ed.). SAGE Publications.
- Diniaty, A. (2016). *Mengembangkan komunikasi efektif dalam pembelajaran klasikal oleh pendidik*. *Jurnal Al-Taujih*, 2(2), 101–110.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Evita, R. (2019). *Konten kreatif sebagai strategi komunikasi digital*. *Creative Media Studies*, 5(3), 123–140.
- Fadl, M. R. (2025). *Faktor-faktor komunikasi efektif dalam era digital*. *Communication Studies Journal*, 12(1), 78–95.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). *YouTube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassar vidgram*. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 259–272.
- Fitri, N. L., Usiono, U., Adha, C., Izzatunnisa, I., & Nasution, S. F. (2023). *Pentingnya penerapan komunikasi efektif dalam konteks pendidikan*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 5241–5251.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 28*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghulam, A. (2022). *Strategi pembuatan konten digital yang efektif*. *Jurnal Media Digital*, 13(2), 78–92.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir menguasai SPSS: Mudah mengelola data dengan IBM SPSS Statistic 25*. CV Budi Utama.
- Hairunnisa, H. (2019). *Tujuan dan strategi public relations modern*. *Media Relations Journal*, 7(1), 23–39.
- Hakim, L., & Putri, S. A. (2022). *Efektivitas komunikasi dalam meningkatkan kinerja organisasi*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 45–62.
- Haloho, J. E. (2020). *Psikologi minat dan motivasi dalam perilaku konsumen media*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(2), 67–84.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Hendrayadi, S., Suryani, E., & Purnama, D. (2023). *Komunikasi efektif dalam era digital: Perspektif teori dan praktik*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(2), 112–128.
- Hidayat, A., & Wulandari, S. (2023). *Analisis pengaruh komunikasi digital terhadap minat menonton konten edukatif di YouTube*. *Jurnal Komunikata*, 7(2), 134–148.
- Jefkins, F. (2018). *Public relations* (Edisi Kelima). Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2019). *Uses and gratifications research revisited*. *Media Psychology Review*, 24(3), 112–135.
- Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2020). *Dasar-dasar komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Krisnadwipayana, I. R. (2024). *Niche marketing: Strategies for creating influence in the market*. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 9–15.
- Kussanti, N., & Leliana, D. (2018). *Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 15(3), 234–251.
- Laksamana, E. A. (2019). *YouTube sebagai platform komunikasi massa modern*. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 14(2), 89–106.
- Lestari, I. (2022). *Pengaruh komunikasi efektif terhadap persepsi audiens dalam kampanye digital oleh humas institusi pendidikan*. *Jurnal Komunikata*, 6(1), 45–58.
- Lestari, E. (2018). *Komunikasi yang efektif: Teori dan aplikasi* (Edisi Kedua). Penerbit Andi.
- Lu, L., Hibrizi, A., & Nur Fitri, A. (2023). *Peran public relations dalam organisasi*. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 10(3), 45–62.
- Mardiastika, T., & Widiyanto, I. (2020). *Preferensi dan minat menonton dalam era streaming digital*. *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 178–195.
- Maulana, R., & Indriyani, A. (2021). *Strategi public relations dalam membangun engagement audiens melalui konten YouTube*. *Jurnal Komunikata*, 5(2), 112–126.
- Martono, N. (2019). *Metode penelitian sosial: Konsep-konsep kunci*. RajaGrafindo Persada.
- Morreale, J. (2020). *YouTube and media culture: From user-generated content to corporate media* (Revised ed.). Routledge.
- Nurhardaningsih. (2024). *Pengaruh konten program variety show "Going Seventeen" terhadap minat menonton remaja di channel YouTube Seventeen* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Mercu Buana.
- Onggo, B. J. (2019). *Digital public relations: Strategi komunikasi di era media sosial*. *Jurnal Digital Marketing*, 6(2), 45–63.

- Pranawukir, I., Jashinta, M., Hamboer, E., & Komunikasi, P. I. (2021). *Pengaruh strategi harga dan produk furniture terhadap perilaku pembelian pada konsumen*. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 2(2), 1–23.
- Priyatno, D. (2020). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS*. Andi.
- Purba, B. (2018). *Pengaruh public relations terhadap peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang*. *Network Media*, 1(1), 23–34.
- Putri, D. K. (2022). *Analisis penggunaan media sosial dalam meningkatkan reputasi online*. *Jurnal Reputasi Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(4), 383–400.
- Purwatiningsih, S. D. (2020). *Pengaruh tayangan program talkshow Mata Najwa terhadap minat menonton anggota DPR RI periode 2019–2024*. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 99–112.
- Rakinnia, J. S. (2023). *Efektivitas komunikasi humas dalam penyebaran informasi di platform Twitter dan Instagram @Barantan\_RI* [Skripsi tidak dipublikasikan]. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Raudhah, M. N. (2022). *Pengaruh media sosial YouTube terhadap minat menonton remaja di Kota Malang (Studi kasus pada konten YouTube "RANS Entertainment")* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Negeri Malang.
- Rendra, W. (2021). *The determinant factor of television's audience in choosing TV channel in the disruptive era*. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 163–178.
- Rumanti, M. A. (2018). *Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik*. Grasindo.
- Sahri, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. CV Pustaka Ilmiah.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai statistik dengan SPSS 25*. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Setiyawan, A., & Rofifudin, F. M. (2023). *Urgensi segmentasi pasar bagi perusahaan: Literature review*. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 45–58.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2018). *Dasar metodologi penelitian*. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(1), 45–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Whita, J. Y. (2024). *Pengaruh marketing public relations dan harga tiket terhadap minat penonton di bioskop Cinepolis Cibubur Junction* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Nasional.
- Widhiatmoko, D., Sari, R. P., & Pratama, A. (2022). *Analisis minat menonton konten digital di kalangan generasi Z*. *Jurnal Komunikasi Generasi Digital*, 10(4), 234–251.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2019). *Public relations: Strategies and tactics* (12th ed.). Pearson Education.
- Winarni, D. (2019). *Fungsi dan peran public relations di era digital*. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 11(4), 156–172.
- Winarso, H. P. (2016). *Sosiologi komunikasi massa*. Prestasi Pustaka.
- Wiryany, D., & Pratami, T. V. (2019). *Kekuatan media baru YouTube dalam membentuk budaya populer*. *ArtComm*, 2(2), 25–30.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). *Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital*. *MISTERIUS: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64.