

**HUBUNGAN *TRASH TALKING* DALAM *CHANNEL* YOUTUBE  
MILYHYA DENGAN PENURUNAN ETIKA KOMUNIKASI  
*SUBSCRIBER* DI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Ananda Fitriana Putri Ramadhani**  
**153200002**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN *TRASH TALKING* DALAM *CHANNEL* YOUTUBE**

**MILYHYA DENGAN PENURUNAN ETIKA KOMUNIKASI**

***SUBSCRIBER* DI MEDIA SOSIAL**

Nama : Ananda Fitriana Putri Ramadhani

NIM : 153200002

Tanggal disetujui : 9 Februari 2026



**DISETUJUI OLEH**

**PEMBIMBING**

**Yuseptia Angretnowati S.IP., M.A**

**NIP 1990 09232019032020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari, tanggal : Rabu, 18 Februari 2026

Judul Skripsi : **HUBUNGAN *TRASH TALKING* PADA *CHANNEL* *YOUTUBE* *MILYHYA* DENGAN PENURUNAN *ETIKA KOMUNIKASI SUBSCRIBER* DI *MEDIA SOSIAL***

Penyusun : Ananda Fitriana Putri Ramadhani

NIM : 153200002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

No. Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Basuki, M.Si

NIP. 197004232021211003

Penguji 1

2. Yuseptia Angretnowati, M.A.

NIP. 19900923 201903 2 020

Penguji 2

3. Drs. Arif Wibawa, M.Si

NIP. 19660430 202121 1 001

Penguji 3

4. Arika Bagus Perdana, M.A.

NIP. 1989 08092019031008

Penguji 4

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**HUBUNGAN TRASH TALKING PADA CHANNEL YOUTUBE MILYHYA DENGAN PENURUNAN ETIKA KOMUNIKASI SUBSCRIBER DI MEDIA SOSIAL**“ merupakan karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada di dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah, saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Februari 2026

Hormat saya,



Ananda Fitriana Putri Ramadhani

NIM 153200002

## HALAMAN MOTTO

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.

Sekalipun kita merasa gagal dalam mencapainya, jangan khawatir.

Mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

***Windah Basudara***

“*We cannot play God*, saat lu berusaha buat merubah sesuatu

yang memang sudah takdir Tuhan.

*There is no Happy Ending guys*

Pasti akan ada aspek kehidupan lain yang rusak, dan itu adalah konsekuensinya”

***Windah Basudara***

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada,

Diri saya sendiri, Ananda Fitriana Putri Ramadhani.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kelimpahan dan berkah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**HUBUNGAN *TRASH TALKING* PADA *CHANNEL YOUTUBE MILYHYA* DENGAN PENURUNAN ETIKA KOMUNIKASI *SUBSCRIBER* DI MEDIA SOSIAL**” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara materil maupun moril. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga selesai penelitian skripsi, diantaranya:

1. Ibu Yuseptia Angretnowati S.IP., M.A selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan serta saran bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Bapak Basuki, M.Si, Bapak Drs Arif Wibawa, M.Si, Bapak Arika Bagus Perdana, M.A. selaku penguji yang memberikan banyak masukan dan saran yang membangun skripsi ini.
3. Seluruh bapak/ibu dosen dan staff Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dalam berkarir kedepannya.
4. Muhammad Nasir yang menjadi rumah yang aman, menjadi pendengar,

menjadi penolong dan selalu setia mendukung dan mendampingi peneliti bahkan dititik terendah sekalipun.

5. Aninda Nabila Azzahra dan Putri Andayani yang selalu menghibur dan tidak pernah meninggalkan peneliti bahkan sejak penelitian ini belum dilakukan hingga akhirnya selesai.
6. Arnina Diva Petra Angindita yang selalu mensupport serta memberi berbagai macam masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh team Urbancellstore dan Studio by Memento yang selalu membantu dan menghibur peneliti selama proses penulisan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang berkatnya peneliti mendapatkan wawasan baru sehingga perkuliahan terasa begitu berkesan.
9. Pemilik *channel* YouTube Milyhya dan Windah Basudara yang selalu menyuguhkan konten sebagai hiburan peneliti, serta memberikan motivasi bagi peneliti untuk terus berjuang dan semangat dalam menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Yang terakhir sebagai pihak yang paling sering diabaikan, Ananda Fitriana Putri Ramadhani (diri saya sendiri) yang selalu berusaha dan bertahan menyelesaikan perang demi perang yang seringkali memberatkan. Namun terimakasih karena tidak pernah kehabisan daya juang untuk terus maju dan melangkah tanpa ragu.

Semoga segala bentuk dukungan, harapan dan doa yang diberikan kepada penulis kelak dibalas dengan kebaikan yang sama oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Peneliti juga menyadari bahwa penulisan ini masih memiliki banyak celah dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena hal tersebut, peneliti akan menerima kritik dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan pandangan baru bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 14 Februari 2026

Ananda Fitriana Putri Ramadhani

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	i
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.3 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Kerangka Teori .....	10
1.5.1 <i>Social Learning Theory</i> Albert Bandura.....	10
1.5.2 <i>Trash talking</i> .....	11
1.5.3 Etika Komunikasi .....	12
1.6 Kerangka Pemikiran.....	13
1.7 Hipotesis .....	13
BAB II .....	14
2.1 Media Baru .....	28
2.2 Media sosial .....	14
2.3 YouTube .....	28
2.4 <i>Trash talking</i> .....	17
2.5 Teori <i>Social Learning</i> oleh Albert Bandura .....	14
2.6 Etika Komunikasi .....	23
2.7 Penelitian Terdahulu .....	31
BAB III .....	34

3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.3	Sumber Data.....	35
3.3.1	Data Primer .....	35
3.3.2	Data Sekunder .....	35
3.4	Populasi dan Sampel .....	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5.1	Kuesioner (Angket) .....	38
3.5.2	Studi Pustaka .....	39
3.6	Variabel Penelitian .....	39
3.6.1	Variabel Bebas (X).....	39
3.6.2	Variabel Terikat (Y).....	40
3.7	Definisi Konseptual Variabel .....	40
3.7.1	Variabel Independen (X) : <i>Trash talking</i> .....	40
3.7.2	Variabel Dependen (Y) : Penurunan Etika Komunikasi .....	41
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.9	Skala Pengukuran Variabel .....	44
3.10	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.10.1	Uji Validitas .....	45
3.10.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.11	Teknik Analisis Data .....	49
3.11.1	Analisis Deskriptif.....	49
3.11.2	Uji Normalitas .....	50
3.11.3	Uji Linearitas.....	51
3.11.4	Uji Korelasi Spearman Rank .....	51
3.11.5	Uji Koefisien Determinasi .....	52
3.11.6	Pengujian Hipotesis .....	53
BAB IV	.....	54
4.1	Deskripsi Objek .....	54
4.1.1	Deskripsi <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	54
4.2	Karakteristik Responden .....	58
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	59
4.2.3	Karakteristik Frekuensi Menonton .....	60
4.3	Hasil Analisis dan Deskripsi Variabel Penelitian .....	61

4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Trash talking</i> pada <i>Channel</i> YouTube Milyhya (Variabel X).....	61
4.3.2 Hasil Analisis Variabel <i>Trash talking</i> pada <i>Channel</i> YouTube Milyhya (Variabel X) .....	65
4.3.3 Deskripsi Variabel Penurunan Etika Komunikasi <i>Subscriber</i> (Variabel Y).....	66
4.3.4 Hasil Analisis Variabel Penurunan Etika Komunikasi <i>Subscriber</i> (Variabel Y) .....	71
4.4 Hasil Analisis Data .....	72
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
4.4.2 Hasil Uji Linearitas .....	73
4.5.3 Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi (Spearman Rank) .....	74
4.4.4 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	76
4.5 Pembahasan .....	77
BAB V .....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 15 YouTuber Gaming Terpopuler 2024.....	4
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	49
Tabel 3.6 Kategori Penilaian Skala Likert .....	51
Tabel 3.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton.....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Trash talking</i> pada <i>Channel</i> YouTube Milyhya ....	61
Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel <i>Trash talking</i> pada <i>Channel</i> YouTube Milyhya (Variabel X) .....	65
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Etika Komunikasi <i>Subscriber</i> (Variabel Y).....	66
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Etika Komunikasi <i>Subscriber</i> (Variabel Y)....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Spearman Rank.....	75
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Indeks Waktu Penggunaan Media Sosial.....	1
Gambar 1.2 Grafik Konten YouTube Paling Sering ditonton Netizen Indonesia...	2
Gambar 1.3 Profil <i>Channel</i> YouTube Milyhya .....	3
Gambar 2.1 Video <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	18
Gambar 2.2 Video <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	19
Gambar 2.3 Video <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	20
Gambar 2.4 Video <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	21
Gambar 2.5 Video <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	21
Gambar 4.1 Deskripsi <i>Channel</i> YouTube Milyhya .....	54
Gambar 4.2 Segmen Voice to All <i>Channel</i> YouTube Milyhya .....	56
Gambar 4.3 Segmen Sebuah Candaan Jelek <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	56
Gambar 4.4 Segmen Kolaborasi <i>Channel</i> YouTube Milyhya .....	57
Gambar 4.5 Segmen <i>Game</i> Random <i>Channel</i> YouTube Milyhya.....	58
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot .....	74
Gambar 4.7 Beranda <i>Channel</i> Youtube Milyhya.....	81
Gambar 4.8 Grafik Scatterplot .....	88

## ABSTRAK

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Learning Theory* dari Albert Bandura yang menekankan bahwa perilaku individu dapat terbentuk melalui proses pengamatan dan pembelajaran dari model yang diamati. Media sosial, khususnya YouTube, menjadi salah satu platform utama penyedia konten hiburan digital, termasuk konten *game online*. Dalam konten *game online*, praktik *trash talking* kerap digunakan oleh kreator sebagai bentuk ekspresi emosional dan hiburan. Namun, praktik tersebut berpotensi memiliki hubungan dengan etika komunikasi penontonnya, terutama *subscriber*, dalam berinteraksi di media sosial. *Channel* YouTube Milyhya merupakan salah satu kanal *gaming* yang secara konsisten menampilkan unsur *trash talking* dalam kontennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan penurunan etika komunikasi *subscriber* di media sosial, yang didasarkan pada konsep *modeling* milik Albert Bandura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *subscriber channel* YouTube Milyhya, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank, karena data penelitian tidak memenuhi asumsi parametrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan penurunan komunikasi *subscriber* di media sosial, dengan nilai koefisien korelasi  $r_s = -0,23$  dan nilai signifikansi  $p = 0,021$  ( $p < 0,05$ ). Hubungan tersebut bersifat negatif dengan tingkat kekuatan yang lemah, artinya bahwa semakin tinggi intensitas *trash talking* yang diterima *subscriber*, maka kecenderungan penurunan etika komunikasi di media sosial cenderung menurun. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman terkait *trash talking* dalam konten pada *channel* YouTube Milyhya dan hubungannya dengan penurunan etika komunikasi *subscriber* bagi peneliti.

**Keywords:** *trash talking*, YouTube, Etika Komunikasi, Milyhya, teori Belajar Sosial.

## **ABSTRACT**

*The theory used in this study is Social Learning Theory proposed by Albert Bandura, which emphasizes that individual behavior can be formed through processes of observation and learning from observed models. Social media, particularly YouTube, has become one of the main platforms providing digital entertainment content, including online gaming content. In online gaming content, the practice of trash talking is often used by creators as a form of emotional expression and entertainment. However, this practice potentially has a relationship with the communication ethics of its viewers, especially subscribers, in interacting on social media. The YouTube channel Milyhya is one of the gaming channels that consistently features elements of trash talking in its content. This study aims to determine the relationship between trash talking on the YouTube channel Milyhya and the decline in subscribers' communication ethics on social media, which is based on the modeling theory proposed by Albert Bandura. This research uses a quantitative method with a correlational approach. Data collection techniques were carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are subscribers of the YouTube channel Milyhya, using a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using the Spearman Rank correlation test, as the research data did not meet parametric assumptions. The results of the study indicate that there is a significant relationship between trash talking on the YouTube channel Milyhya and the decline in subscribers' communication behavior on social media, with a correlation coefficient value of  $r_s = -0.23$  and a significance value of  $p = 0.021$  ( $p < 0.05$ ). The relationship is negative with a weak level of strength, meaning that the higher the intensity of trash talking received by subscribers, the tendency for a decline in communication ethics on social media also decreases. Through this study, it is expected to enhance the researcher's understanding of trash talking in content on the YouTube channel Milyhya and its relationship with the decline in subscribers communication ethics.*

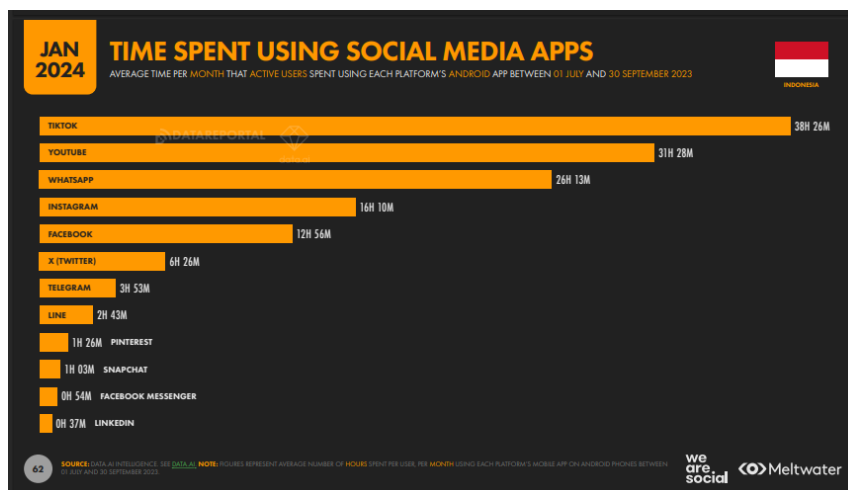
**Keywords:** *trash talking, YouTube, communication ethics, Milyhya, Social Learning Theory.*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi platform paling digemari tidak hanya di Indonesia tetapi juga diseluruh dunia. Indonesia menempati posisi ke 48 sebagai negara dengan pengguna media sosial aktif terbanyak dari seluruh populasi dunia dengan persentase sebesar 49,9% (We Are Social, 2024). YouTube menjadi salah satu media sosial yang sangat populer, menurut data We Are Social 2024 YouTube menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, perbulannya pengguna YouTube di Indonesia menghabiskan total waktu sebanyak 31 jam 28 menit.

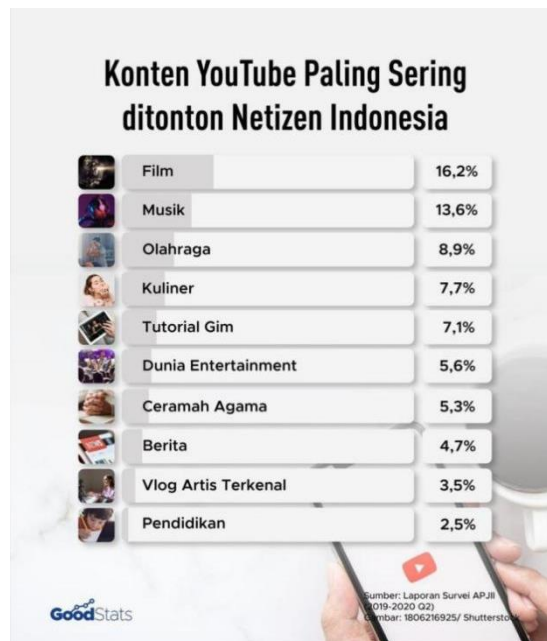


**Gambar 1.1** : Grafik Indeks Waktu Penggunaan Media Sosial

( Sumber : We Are Social, 2024)

Media sosial menjadi platform penyedia konten digital dengan berbagai jenis, salah satunya yaitu konten *game* online. Kemudian berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 19 jenis

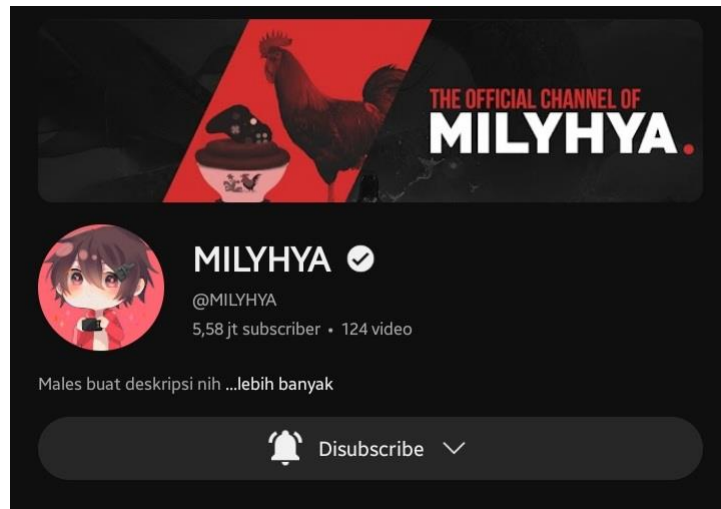
konten YouTube yang paling populer. Dari 19 jenis konten tersebut, tutorial *game* menjadi salah satunya dengan persentase mencapai 7,1%.



**Gambar 1.2** Grafik Konten YouTube Paling Sering ditonton Netizen Indonesia (Sumber : GoodStats)

Konten video game di YouTube ini juga memiliki banyak keunikan, hal yang paling marak dilakukan oleh para kreator konten *game* online yaitu *trash talking*. Perilaku *trash talking* ini menjadi salah satu strategi *personal branding*. *Trash talking* sering digunakan oleh kreator konten *game* untuk menarik perhatian penonton dengan menciptakan sensasi dan ekspresi emosional mereka ketika bermain *game*. Salah satu konten kreator gaming di YouTube yang menunjukkan adanya unsur *trash talking* adalah Milyhya. Pada *channel* YouTube Milyhya tersedia berbagai konten video permainan *game* online yang dilakukan oleh pemilik *channel* bersama dengan teman-temannya. Nama “Milyhya” sendiri diambil dari akronim nama pemilik *channel* ini yaitu Manca Ilyasa Yahya. *Channel* ini menjadi salah satu *channel* penyedia konten gaming dengan *game* yang variatif seperti

PUBG Indonesia, Valorant Indonesia, *Counter Strike:GO*, *Day by Daylight* dan masih banyak lagi.



**Gambar 1.3** Profil *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

*Channel* ini mulai bergabung ke YouTube pada 29 Juni 2015 dan hingga saat ini di tahun 2024 Milyhya memiliki total 5,58 juta *subscriber*. Terdapat total 124 video yang sudah diunggah dan setiap video memiliki jumlah viewers yang relative banyak. Tidak jarang Milyhya mendapatkan trending 1 di YouTube dalam segmentasi *game* setiap ia mengunggah video terbarunya. *Channel* ini akhirnya menjadi salah satu *channel* penyedia konten *game* terbesar dan berpengaruh dalam segmentasi tersebut dan menjadi kiblat beberapa konten kreator lainnya untuk membuat konten serupa. Seluruh konten yang diunggah oleh Milyhya mengandung unsur *trash talking* seperti adanya umpatan kata-kata kasar, sarkasme, sinisme, hinaan, hingga kata-kata vulgar. Selain itu dikutip dari duniaku.idntimes tahun 2024, Milyhya menempati posisi ke 14 pada kategori YouTuber *Gaming* paling populer.

**Tabel 1.1**

**15 YouTuber Gaming Terpopuler 2024**

<b>No.</b>	<b>Nama <i>Channel</i></b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
1	Jess No Limit	24 juta
2	Miawaug	18 juta
3	Windah Basudara	19,4 juta
4	OURA Gaming	7 juta
5	Dyland PROS	15 juta
6	Frost Diamond	22,2 juta
7	BUDI01 GAMING	12 juta
8	FrontaL Gaming	11,7 juta
9	Rendy Rangers	9 juta
10	Erpan1140	8 juta
11	Afif Yulistian	5 juta
12	Luthfi Halimawan	3,54 juta
13	Jonathan Liandi	6,89 juta
14	Milyhya	5,58 juta
15	The Joomer	1,39 juta

Berdasarkan pengamatan dan hasil analisis peneliti, beberapa *channel* pada tabel diatas milik merupakan *channel* yang juga berfokus pada konten *game online* dan memiliki kesamaan dalam hal *trash talking* seperti adanya kata-kata kasar, penghinaan terhadap orang lain dan kata-kata vulgar seperti Lutfi Halimawan dan erpan1140. Namun, sebagian besar dari Youtuber pada tabel tersebut memiliki segmentasi tipe konten yang sangat spesifik, mulai dari segi pemilihan *game* dan ide konten. Mayoritas YouTuber *gaming* memainkan hanya satu sampai 2 *game* dengan memperhatikan popularitas dari *game* itu sendiri. Berbeda dengan Milyhya yang tidak secara khusus memainkan *game* tertentu tetapi terdapat beraneka ragam *game random* dengan fokus utama dari ide konten Milyhya adalah moment lucu didalam *game* bukan tentang bagaimana *game* tersebut dimainkan. Sehingga lebih banyak interaksi dan bentuk *trash talking* yang menjadi pola komunikasi Milyhya bersama dengan teman mainnya didalam video tersebut. Selain itu, Yaitu bentuk

visualisasi dalam penyampaian *trash talking* itu sendiri. Milyhya secara unik menyampaikan *trash talking*nya dalam bentuk tulisan atau *subtitle*. Sedangkan *trash talking* pada beberapa *channel* lain diucapkan secara langsung oleh pemilik *channel* yang muncul didalam *frame* video. Hal tersebut memberikan cirikhas tersendiri yang membuat *channel* Milyhya memiliki cukup *power* untuk menjadi YouTuber senior pada segmentasi *game*.



**Gambar 1.5** Trash Talking *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

*Trash talking* adalah bentuk komunikasi verbal yang secara sadar dilakukan oleh individu untuk alasan pribadi yang positif maupun negatif. *Trash talking* menjadi positif apabila dilakukan untuk memotivasi atau untuk kesenangan dan menjadi negatif apabila dilakukan untuk mengganggu dan mengintimidasi (Sugiono, 2019). *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya menjadi salah satu bentuk perilaku *toxic* yang muncul dari interaksi dan komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. *Toxic* itu sendiri adalah istilah populer yang sering digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang yang melanggar norma sosial atau aturan. Dalam ranah *game* online, perilaku ini dapat berupa tindakan verbal seperti kata-kata vulgar, hingga spam chat yang mengganggu. Perilaku yang

merugikan juga dapat berbentuk toksisitas moral, seperti seorang pemain yang dengan sengaja berperilaku buruk kepada timnya (F. Nugroho & Febriyanti, 2023). Tidak hanya itu, *trash talking* ini juga merepresentasikan umpatan yang diucapkan secara spontan untuk menggambarkan perasaan kemarahan dan kekesalan. Umpatan ini muncul sebagai ekspresi yang diberikan para kreator dalam konten mereka ketika permainan yang ada tidak berjalan sesuai dengan yang mereka inginkan, contohnya kebodohan yang dilakukan oleh teman satu tim dalam *game* yang menyebabkan kekalahan. Secara eksplisit *trash talking* ini dimaknai sebagai suatu fenomena komunikasi yang berkonotasi negatif dan menyimpang. Namun akibat kepopulerannya, *trash talking* ini akhirnya menjadi sesuatu yang dinormalisasikan. Hal ini memicu adanya tindakan imitasi untuk menjadikan *trash talking* sebagai kebiasaan yang dilakukan dalam proses komunikasi sehari-hari.

Berdasarkan teori Belajar Sosial atau *Social Learning Theory* oleh Albert Bandura yang menyatakan bahwa individu tidak hanya belajar dari pengalaman langsung, tetapi juga dari proses pengamatan dan peniruan. Lalu dijelaskan pula terdapat proses kognitif yang melibatkan beberapa aspek seperti bahasa, moralitas, pemikiran dan pengaturan diri atas perilaku seseorang. Hal ini menandakan bahwa individu tidak hanya meniru secara otomatis setelah mengamati lingkungannya. Tetapi terdapat proses kognitif berupa pertimbangan terhadap pengalaman sebelumnya, moral dirinya, cara pandang dan pola pikirnya. Seperti pertimbangan akan dampak positif dan negatif terhadap orang lain atas respon yang akan diberikan, apakah memungkinkan respon tersebut untuk dilakukan dan dengan cara seperti apa respon tersebut akan disampaikan. Masing-masing individu memiliki

pertimbangan tersendiri dan kendali penuh atas keputusannya sendiri mengenai perilaku apa yang akan mereka lakukan untuk menyikapi suatu peristiwa (Suroso, 2015). Teori ini dapat menunjukkan bagaimana suatu perilaku dapat terbentuk oleh adanya observasi dan pembelajaran, salah satu perilaku yang dapat terbentuk oleh lingkungan yaitu perilaku komunikasi. Komunikasi sendiri adalah gabungan proses alami untuk menciptakan makna dan membangun realitas, yang berfungsi menghubungkan pengalaman dalam diri seperti kesadaran, simbol, dan pembentukan sikap dengan pengalaman di luar diri (Ashari & Yuliana, 2023).

Berdasarkan pendapat dari Richard West dan Lynn H. Turner di dalam buku *Introducing Communication Theory* pada tahun 2007 menyebutkan bahwa individu tidak bisa menemukan sistem etika mereka sendiri. Maka etika tersebut umumnya mendorong kita untuk mengikuti kode moralitas dan budaya tertentu. Kemudian menurut Little John dan Foss (2009: 638) etika komunikasi membahas bagaimana cara berkomunikasi yang baik dalam membentuk identitas dan berinteraksi antar manusia. Dalam konteks komunikasi, etika berperan sebagai pedoman berupa konsep yang bersifat normatif dan abstrak. Jika dilihat dari sudut pandang digital, media sosial kini berperan sebagai wadah dalam proses komunikasi langsung yang terkonvergensi ke ranah digital. Melalui proses tersebut seorang individu dapat menjadi komunikan, komunikator hingga *audiens* yang menyaksikan proses komunikasi orang lain. Komunikasi ini memiliki peran tersendiri dalam membentuk etika komunikasi individu melalui konten yang disajikan. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *Social Learning* dimana terdapat peran kognitif individu

pada proses pengamatan dan peniruan, ketika individu berperan sebagai *audiens* di media sosial.



**Gambar 1.6** Kolom Komentar *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

Pada penelitian ini, dilihat berdasarkan respon positif penonton terhadap trash talking yang ada pada *channel* YouTube Milyhya menjadi salah satu indikasi yang dapat menggambarkan bahwa para *subscriber* membenarkan perilaku *trash talking* dan terindikasi melakukan penyimpangan serupa yang dapat menurunkan kualitas etika komunikasi mereka. Oleh karena itu, fenomena penyimpangan etika komunikasi yang disebabkan maraknya *trash talking* pada konten *game* online menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dengan judul “Hubungan *Trash talking* Pada *Channel* YouTube Milyhya Dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* di Media Sosial”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan penurunan etika komunikasi *subscriber* di media sosial?
2. Seberapa kuat hubungan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan penurunan etika komunikasi *subscriber* di media sosial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan penurunan etika komunikasi *subscriber* di media sosial.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan penurunan etika komunikasi *subscriber* di media sosial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian kurang lebih untuk memberikan tambahan kajian ilmu dalam kegiatan pembelajaran. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian ilmu sebagai informasi yang bersifat ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan

memberikan wawasan yang berkaitan dengan *trash talking* yang beredar di media sosial dan pengaruhnya terhadap penurunan etika komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang implementasi dari Social Learning Theory dan berguna dalam pengembangan teoritis serta menjadi sumber literatur yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman terkait *trash talking* dalam konten pada *channel* YouTube Milyhya dan hubungannya dengan penurunan etika komunikasi *subscriber* bagi peneliti. Memberikan referensi untuk para kreator konten dalam menciptakan karya di media sosial YouTube yang sesuai dengan standar komunitas tanpa melakukan penyimpangan etika komunikasi dan memberikan wawasan bagi para pengguna atas dampak dari *trash talking* yang beredar pada media sosial YouTube.

### **1.5 Kerangka Teori**

Dalam memecahkan suatu permasalahan termasuk pada penelitian ini, teori berfungsi sebagai landasan berfikir. Selain itu teori juga berguna untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterkaitan secara sistematis terkait fakta-fakta yang ada (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini teori yang akan digunakan sebagai landasan berfikir adalah sebagai berikut :

#### **1.5.1 Social Learning Theory Albert Bandura**

Teori belajar sosial atau *Social Learning Theory* pertama dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986. Dalam teori ini Bandura menyatakan bahwa

individu tidak hanya belajar dari pengalaman langsung, tetapi juga dari proses pengamatan dan peniruan. Tiap individu harus memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan atas perilaku mana yang akan ditiru dan dipilih untuk dilakukan. Bandura menjelaskan bahwa seseorang akan mempelajari perilaku orang lain melalui pengamatan dan imitasi dalam ruang sosial yang telah memberikan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*) pada mereka yang melakukan perilaku tersebut (Samsir, 2022). Albert Bandura menekankan dua hal penting yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu pembelajaran observasi (*modeling*) dan regulasi diri (*personality psychology*). Dalam proses modeling terdapat beberapa tahapan proses yaitu Atensi, Retensi, Reproduksi dan Motivasi.

### **1.5.2 *Trash talking***

*Trash talking* awalnya muncul pada beberapa cabang olahraga, pada tahun 1960-an *trash talking* ini muncul dengan dipelopori oleh Muhammad Ali yang merupakan atlet tinju dikejuaraan dunia (Kniffin & Palacio, 2018). Pada awalnya *trash talking* ini digunakan melalui tatap muka pada turnamen atau kejuaraan olahraga sebagai bentuk perlawanan dan permainan psikologis kepada lawan selama pertandingan. Namun, seiring berkembangnya teknologi *trash talking* itu sendiri akhirnya terkonvergensi ke internet melalui media sosial sebagai bentuk *cyberbullying*. *Trash talking* masuk ke media sosial dengan berbagai macam jenis seperti umpatan, sarkasme, sinisme, hinaan, hingga kata-kata vulgar. Jenis-jenis *trash talking* tersebut merupakan bagian dari penyimpangan perilaku karena konotasinya yang negatif. *Trash talking* ini menjadi bagian dari toksisitas atau biasa disebut toxic (Sugiono, 2019).

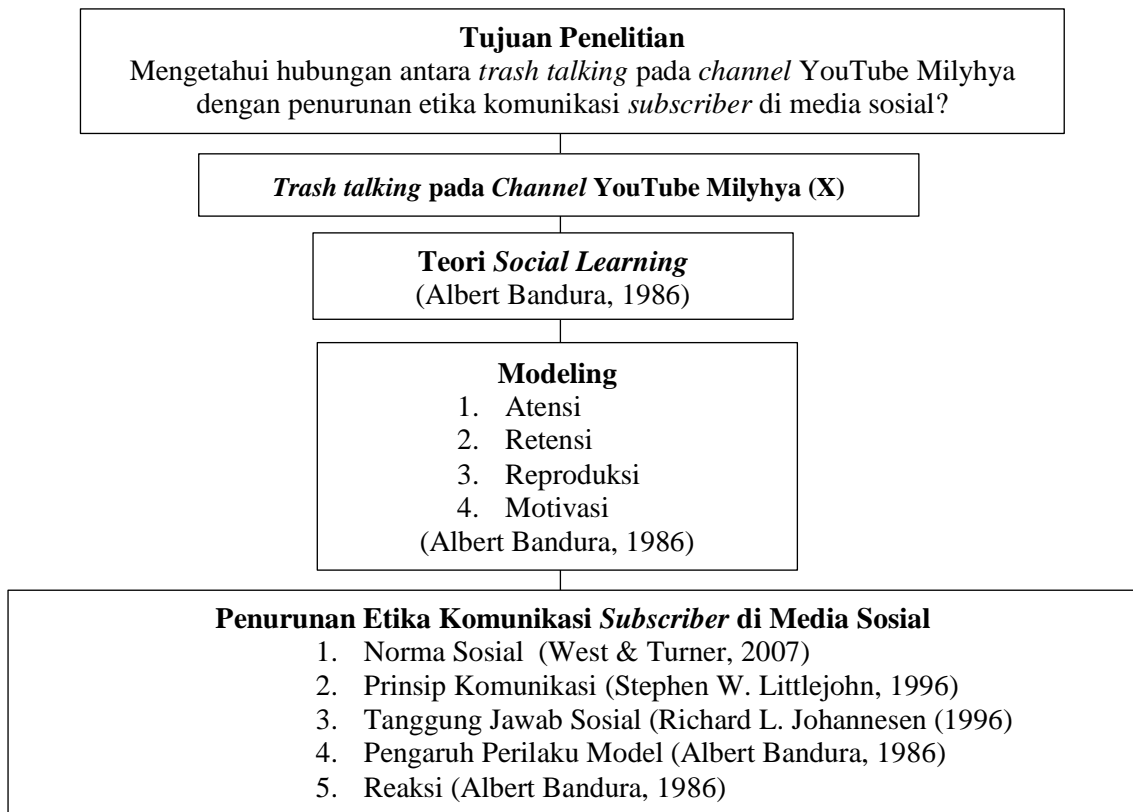
### **1.5.3 Etika Komunikasi**

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner di dalam buku *Introducing Communication Theory* pada tahun 2007 etika merupakan salah satu jenis pembuatan keputusan moral dan menentukan apa yang benar dan salah dipengaruhi oleh regulasi (Ashari & Yuliana, 2023). Lalu West dan Lynn H. Turner (1996) menyebutkan bahwa individu tidak bisa menemukan sistem etika mereka sendiri. Maka etika tersebut umumnya mendorong kita untuk mengikuti kode moralitas dan budaya tertentu. Hal ini saling berkaitan dimana etika seseorang termasuk etika komunikasi individu akan terbentuk dari bagaimana norma sosial yang mereka ikuti. Pendapat lain terkait etika komunikasi disampaikan oleh Stephen W. Littlejohn (1996), ia menekankan bahwa komunikasi adalah proses sosial untuk membangun pemahaman bersama dan norma sosial dalam masyarakat dimana prinsip-prinsip seperti kejujuran dan empati harus menjadi hal yang mendasari proses tersebut.

Pengembangan konsep etika komunikasi disertai dengan perkembangan era dari zaman ke zaman. Pada saat ini terjadi banyak ketimpangan budaya terkait moralitas dan etika komunikasi terkhusus pada era digital. Salah satu penyimpangan etika komunikasi di era digital ini yaitu cyberbullying. Berdasarkan kajian teori yang dilakukan (Littlejohn dan Foss, 2009: 638) dan (West dan Turner, 2010: 16) terkait cyberbullying dari sudut pandang etika komunikasi di media sosial, etika adalah hal-hal yang menyangkut moralitas seseorang sebagaimana yang dianggap dalam masyarakat, pada hal ini masyarakat yang dimaksud yaitu realitas saat ini dalam media sosial (Ashari & Yuliana, 2023).

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjabaran hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu (Ghozali, 2006).



## 1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti (Ghozali, 2006). Terdapat hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan *Trash talking* Pada *Channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* di Media Sosial

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan *Trash talking* Pada *Channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* di Media Sosial

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori *Social Learning* oleh Albert Bandura**

*Social Learning Theory* atau teori belajar sosial ini pertamakali dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986. Pokok pemikiran teori ini berangkat dari prinsip-prinsip teori belajar perilaku, namun ditekankan khusus pada efek-efek dari perilaku itu sendiri. Dijelaskan bahwa *Social Learning Theory* ini merupakan proses belajar dengan cara mengamati perilaku orang lain. Karena Bandura beranggapan bahwa sebagian perilaku individu itu berasal dari hasil pengamatan atas perilaku orang lain yang berperan sebagai model (Warini et al., 2023). Tidak hanya melalui pengamatan perilaku, teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku tersebut juga terbentuk dari pengamatan atas hasil-hasil yang diperoleh dari suatu tindakan yang dilakukan oleh model maupun diri sendiri. Oleh karena itu Bandura menyatakan bahwa terdapat pengamatan sekaligus imitasi terhadap tindakan yang telah menghasilkan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*) dari lingkungan dimana tindakan tersebut dilakukan (Warini et al., 2023).

Dalam *A First Look at Communication Theory* merujuk pada teori *Social Learning* oleh Bandura, Griffin menjelaskan bahwa individu tidak hanya belajar melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui pengamatan terhadap orang lain. Proses pengamatan tersebut dapat terjadi melalui komunikasi. Griffin menjelaskan proses komunikasi yang dimana individu tidak hanya membuat dan menerima pesan tetapi juga menafsirkan pesan yang disampaikan oleh orang lain. Melalui pesan tersebut, individu dapat memahami pola perilaku yang ditampilkan. Dengan

demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses sosial yang memungkinkan individu mempelajari dan mengadopsi perilaku orang lain melalui interaksi yang terjadi (Griffin, 2012). Pada proses tersebut, media sosial berfungsi sebagai agen sosialisasi yang kuat, di mana individu mempelajari nilai, norma, dan perilaku melalui paparan konten media. Dengan demikian, dalam penelitian ini, media YouTube dipandang sebagai sarana yang menyediakan model perilaku, di mana kreator konten berperan sebagai model yang dapat diamati dan ditiru oleh subscriber melalui proses modeling.

Albert Bandura menekankan dua hal penting yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu pembelajaran observasi (*modeling*) dan regulasi diri (*personality psychology*). Dalam proses modeling terdapat beberapa tahapan proses yaitu atensi, retensi, reproduksi dan motivasi.

1. Atensi (memperhatikan)

Sebelum sampai pada imitasi, individu akan lebih dulu menaruh perhatian terhadap model yang akan ditiru. Atensi ini menjelaskan adanya keinginan dan minat pribadi untuk meniru model baik dari segi perilaku maupun kualitas. Dalam penelitian ini contoh konkrit yang bisa ditunjukkan yaitu pada kualitas dan reward yang didapatkan YouTuber Milyhya selaku model atas perilaku berbahasanya.

2. Retensi (mengingat)

Setelah melalui proses atensi, individu akan naik ke tahap retensi atau mengingat. Melalui proses ini individu akan menyimpan memori

tentang model dalam bentuk simbolik. Simbol-simbol ini diperoleh dari pengamatan indra tubuh seperti penghilatan visual dan pendengaran secara verbal. Kemudian ingatan ini akan timbul ketika mendapatkan stimulus serupa pada tempat maupun waktu yang berbeda. Stimulus ini nantinya akan menarik kembali ingatan akan simbol-simbol yang sudah didapatkan sebelumnya menjadi bentuk imitasi yang nyata berwujud tingkah laku.

### 3. Reproduksi (produksi gerak motorik)

Pada tahap ini individu akan meneruskan proses atensi dan retensi yang nantinya akan menjadi perilaku nyata melalui kemampuan-kemampuan motorik. Hal ini bisa berbentuk tindakan fisik maupun perilaku verbal seperti gaya bicara dan nilai-nilai yang disampaikan. Perilaku motorik yang dilakukan juga berangkat dari stimulus yang sudah diingat sebelumnya dari model yang diikuti.

### 4. Motivasi (penguatan)

Tahap motivasi merupakan tahap penentuan yang juga ditekankan pada teori ini. Dimana individu yang sudah memberikan perhatian pada model kemudian mengingat perilakunya dan berkemampuan melakukan gerak motoric akan menentukan apakah hasil pengamatan tersebut akan dilakukan dalam tindakan nyata atau tidak. Hal ini berkaitan dengan adanya (*personality psychology*) yaitu regulasi diri. Motivasi inilah yang akan menjadi pertimbangan apakah suatu tindakan harus dilakukan atau tidak. Hal ini dilihat dari pertimbangan untung rugi atas tindakan

tersebut. Didukung dengan pengalaman dan perilaku yang sudah ada serta lingkungan sosial yang berperan untuk memberikan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*). Pada akhirnya keputusan imitasi tersebut akan dilakukan oleh masing-masing individu yang didorong oleh motivasi internal maupun eksternal.

Kemudian berdasarkan tahapan-tahapan di atas terdapat beberapa kemungkinan hasil dari proses modeling sebagai berikut:

1. Pemusatan perhatian yang tidak hanya tertuju pada suatu tindakan saja melainkan juga pada berbagai objek yang terlibat dalam proses tindakan-tindakan tersebut
2. Penyempurnaan perilaku yang sudah dipelajari sebelumnya. Modeling ini menunjukkan bagaimana perilaku yang sudah kita lakukan dapat digunakan
3. Memperkuat atau memperlemah perilaku berdasarkan konsekuensi yang sudah kita alami
4. Mengajarkan perilaku baru seperti dengan melakukan hal-hal baru
5. Mengembangkan emosi dengan memperbaiki reaksi emosional terhadap situasi yang pernah dialami sebelumnya.

## **2.2 *Trash talking***

*Trash talking* awalnya muncul pada beberapa cabang olahraga, pada tahun 1960-an *trash talking* ini muncul dengan dipelopori oleh Muhammad Ali yang merupakan atlet tinju dikejuaraan dunia (Kniffin & Palacio, 2018). Pada awalnya *trash talking* ini digunakan melalui tatap muka pada turnamen atau kejuaraan

olahraga sebagai bentuk perlawanan dan permainan psikologis kepada lawan selama pertandingan. Namun, seiring berkembangnya teknologi *trash talking* itu sendiri akhirnya terkonvergensi ke internet melalui media sosial sebagai bentuk *cyberbullying*. *Trash talking* masuk ke media sosial dengan berbagai macam jenis seperti umpatan, sarkasme, sinisme, hinaan, hingga kata-kata vulgar. Bentuk *trash talking* tersebut dijabarkan sebagai berikut :

## 2. Umpatan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia umpatan diartikan sebagai perkataan keji (kotor dan sebagainya) yang terucap ketika seseorang berada dalam emosi negatif (marah, kecewa dan sebagainya) yang dilakukan dengan cercaan, makian dan sesalan. Dalam konteks komunikasi dan *trash talking*, umpatan diucapkan dengan kata-kata kasar yang merendahkan dan menghina serta dapat merusak suasana komunikasi dan menciptakan perasaan tidak nyaman (Arifin et al., 2023) Dalam *channel* YouTube Milyhya kata-kata umpatan yang sering muncul antara lain *tolol, anjing, tai, goblok*. Beberapa umpatan itu dikatakan secara spontan oleh Milyhya terhadap dirinya sendiri pada situasi tertentu.



**Gambar 2.1** Video *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

### 3. Sarkasme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sarkasme berasal dari kata sarkas yang artinya yaitu perkataan pedas, cemoohan, atau ejekan kasar yang dilakukan dengan sadar untuk menyakiti hati orang lain. Menurut Schafer sarkasme merupakan kekerasan verbal yang berdampak negatif pada kestabilan mental seseorang. Sarkasme bisa berbentuk sindiran tajam untuk mengomentari seseorang dengan kata-kata negative (Arifin et al., 2023). Beberapa unsur sarkasme pada *channel* YouTube Milyhya terjadi melalui beberapa moment dan interaksi komunikasi tertentu. Biasanya muncul melalui obrolan yang panjang, dan tujuan Milyhya pada komunikasi tersebut adalah menyindir kondisi atau perilaku temannya.



**Gambar 2.2** Video *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

### 4. Sinisme

Berbeda dengan sarkasme yang menggunakan kalimat sindiran, sinisme ini juga merupakan bentuk sindiran tetapi dikemas dengan gaya bahasa yang terus terang sesuai fakta. Sinisme digunakan untuk mengkritik dengan hinaan langsung yang melibatkan penilaian negatif terhadap

aspek personal seseorang, ide atau situasi (Arifin et al., 2023). Hal ini tidak hanya merusak kesejahteraan mental seseorang tetapi juga dapat menghancurkan hubungan interpersonal dan menciptakan lingkungan yang tidak sehat. Bentuk sinisme pada *channel* YouTube Milyhya dilakukan secara frontal kepada orang lain baik itu pengikut yang memberikan komentar atau rekannya sendiri, dengan bahasa yang lebih terus terang dan menyerang aspek personal.



**Gambar 2.3** Video *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

## 5. Hinaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia hinaan merupakan hasil dari tindakan merendahkan dan merusak nama baik seseorang yang biasanya berupa cercaan dan penistaan. Hinaan ini seringkali berbentuk hinaan binatang, hinaan pekerjaan, hinaan terhadap kondisi seseorang, hinaan bagian tubuh, hingga hinaan kata sifat dan kata benda (Irpiana, 2023). Contoh kata-kata hinaan pada *channel* YouTube Milyhya sulit dibedakan dengan umpatan. Karena beberapa kata yang diucapkan sama hanya tujuannya yang berbeda. Jika umpatan ditujukan pada Milyhya kepada dirinya sendiri, sedangkan hinaan ini ditujukan untuk orang lain.

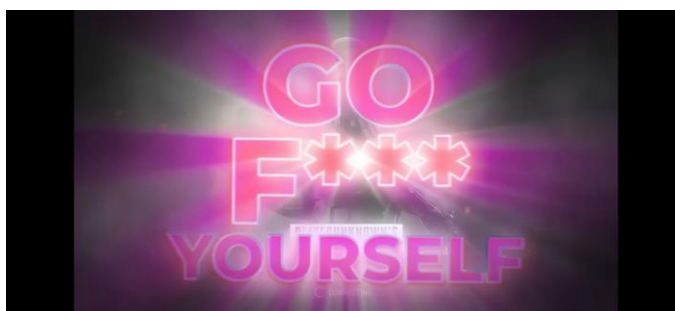


**Gambar 2.4** Video *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

6. Kata-kata vulgar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Vulgar merupakan suatu tindakan tidak sopan, kasar, baik dalam perilaku maupun tindakan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa bahasa vulgar merupakan bahasa yang dalam penggunaannya bersifat kasar dan tidak sopan. Berdasarkan pengamatan peneliti, kata-kata vulgar pada *channel* YouTube Milyhya disuguhkan dalam beberapa bahasa seperti bahasa Inggris, bahasa Indonesia hingga bahasa asing lainnya. Biasanya kata-kata vulgar dalam video ini menyerang aspek intim seseorang seperti menjadi bagian tubuh seseorang menjadi bahasa umpatan dan hinaan. Contohnya seperti kelamin manusia dan perilaku seksual tidak senonoh lainnya.



**Gambar 2.5** Video *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

Jenis-jenis *trash talking* tersebut merupakan bagian dari penyimpangan perilaku karena konotasinya yang negative. *Trash talking* ini menjadi bagian dari toksisitas atau biasa disebut toxic (Sugiono, 2019). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia toksisitas ini merupakan sebutan lain dari istilah racun atau keberacunan dan diartikan sebagai suatu zat yang merusak organisme disekitarnya. Apabila dilihat dari sudut pandang komunikasi, toksisitas ini dimaknai sebagai penyimpangan berupa penggunaan bahasa kasar yang bisa berdampak negatif bagi individu yang terpapar. *Trash talking* juga sering kali mengarah pada sifat diskriminasi dan penghakiman secara sadar dengan tujuan untuk mengganggu orang lain. Namun tidak jarang juga banyak pihak yang menganggap bahwa *trash talking* ini merupakan bentuk hiburan dalam konteks gurauan.

Dalam ranah digital, *trash talking* ini menjadi sesuatu yang tidak dapat dikendalikan. Karena dengan kebebasan bersuara diinternet siapapun dapat melakukan *trash talking* terhadap orang lain tanpa peduli akan dampak yang ditimbulkan. Oleh karena itu, asumsi bahwa *trash talking* menjadi sebuah hal yang menghibur dan harus diwajarkan menjadi rancu jika dilihat dari sudut pandang media sosial. Karena penerimaan pesan pada masing-masing individu dimedia sosial menjadi sangat ambigu. Salah satu contoh media sosial yang juga banyak memuat *trash talking* adalah YouTube terutama pada kategori konten gaming. Jika kita kaitkan dengan kebebasan pengguna media sosial, *trash talking* ini menjadi unsur yang sangat mungkin tersebar di internet dengan sangat mudah. Mengingat siapapun bisa melakukan perilaku *trash talking* dalam postingan-postingan mereka tanpa perlu memikirkan dampak yang ditimbulkan karena terdapat kemungkinan

pengguna bersembunyi dibalik akun anonim. Pada saat ini *trash talking* sudah banyak ditemukan diberbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, facebook dan media sosial lainnya. *Trash talking* di media sosial dapat memiliki efek negatif yang signifikan, termasuk menyebabkan stres, depresi, atau bahkan trauma psikologis pada individu yang menjadi sasaran. Selain itu, lingkungan online yang terkontaminasi dengan *trash talking* dapat merusak diskusi yang bermakna, merusak kepercayaan, dan memperlemah sikap-sikap yang toleransi. Itulah mengapa *trash talking* ini menjadi fenomena yang serius, karena merusak etika komunikasi seseorang baik di media sosial maupun dunia nyata.

### **2.3 Etika Komunikasi**

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang artinya karakter, watak kesusilaan atau adat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia etika didefinisikan sebagai suatu ilmu yang menjelaskan tentang apa yang baik dan buruk serta meliputi hak dan kewajiban moral seseorang. Sedangkan pada konsep komunikasi, etika komunikasi merujuk pada prinsip-prinsip dasar dan nilai-nilai yang mendasari etika komunikasi seseorang yang dianggap benar atau salah. Pada proses komunikasi ini etika juga menyertai setiap bagian mulai dari bagaimana pesan kirim, diterima dan ditafsirkan serta dampak dari pesan tersebut pada individu.

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner di dalam buku *Introducing Communication Theory* pada tahun 2007 etika merupakan salah satu jenis pembuatan keputusan moral dan menentukan apa yang benar dan salah dipengaruhi oleh regulasi. Terdapat beberapa institusi atau bidang yang dibahas berkaitan dengan etika dan komunikasi. Salah satunya yaitu dunia hiburan. Richard West dan

Lynn H. Turner memberikan contoh menggunakan Hollywood sebagai subjeknya. Mereka mengatakan bahwa Hollywood memiliki sebuah tanggung jawab untuk memperlihatkan sisi moral dari masyarakat didalam sebuah film. Maka film tersebut harus dapat membantu penonton untuk melepaskan diri dari realitas masyarakat yang tidak bermoral. Kemudian, Hollywood harus mampu memproduksi berbagai film tanpa menonjolkan adegan kekerasan dan seks untuk menghilangkan kecenderungan tindakan kekerasan dan seks di kalangan pemuda. Namun, Hollywood juga merupakan suatu bisnis pertunjukkan yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan uang melalui karya-karyanya. Sehingga banyak perdebatan yang akhirnya muncul mengenai bagaimana etika tersebut digambarkan (Aminullah, 2014). Jika dikaitkan dengan konsep komunikasi maka masalah etika ini muncul ketika suatu pesan dinilai mampu memengaruhi seseorang layaknya Hollywood mampu memengaruhi penonton melalui filmnya. Lalu Richard West dan Lynn H. Turner menyebutkan bahwa individu tidak bisa menemukan sistem etika mereka sendiri. Maka etika tersebut umumnya mendorong kita untuk mengikuti kode moralitas dan budaya tertentu. Hal ini saling berkaitan dimana etika seseorang termasuk etika komunikasi individu akan terbentuk dari bagaimana kode moralitas dan budaya yang mereka ikuti. Menurut Little John dan Foss dalam buku *Ethics of Human Communication*, Komunikasi adalah kombinasi proses alami pembuatan makna dan konstruksi realitas yang dapat digunakan untuk menghubungkan pengalaman internal: kesadaran, pemodelan simbolik, pembentukan sikap, dan pengalaman eksternal. Etika adalah studi dan penerapan prinsip-prinsip moral yang memandu perilaku manusia dan menentukan apa yang

dianggap baik dalam berbagai konteks dan situasi (Johannesen, 1996).

Pengembangan konsep etika komunikasi disertai dengan perkembangan era dari zaman ke zaman. Pada saat ini terjadi banyak ketimpangan budaya terkait moralitas dan etika komunikasi terkhusus pada era digital. Seperti yang dijelaskan di atas mengenai bagaimana suatu pesan dapat memengaruhi seseorang dan suatu realitas menjadi wadah bagi kita untuk memahami dan membentuk etika komunikasi individu, dapat ditarik garis besar bahwa era digital dan teknologi komunikasi juga memiliki kode moral dan budaya. Salah satu penyimpangan etika komunikasi di era digital ini yaitu cyberbullying

Berdasarkan kajian teori yang dilakukan (Littlejohn dan Foss, 2009: 638) dan (West dan Turner, 2010: 16) terkait cyberbullying dari sudut pandang etika komunikasi di media sosial, etika adalah hal-hal yang menyangkut moralitas seseorang sebagaimana yang dianggap dalam masyarakat, pada hal ini masyarakat yang dimaksud yaitu realitas saat ini dalam media sosial. Misalnya ketika seseorang berkomunikasi secara online dengan temannya di media sosial menggunakan kata-kata kasar dan kotor tentu saja hal tersebut dianggap tidak etis. Meskipun bagi individu itu sendiri perilaku yang dilakukannya merupakan hal yang dianggap biasa. Hal ini mungkin saja terbentuk akibat dari bagaimana realitas dan budaya yang mereka ikuti melakukan cyberbullying sebagai gaya komunikasi sehari-hari (Ashari & Yuliana, 2023). Berdasarkan nilai-nilai terbentuknya etika komunikasi, pengambilan keputusan terhadap etika komunikasi itu sendiri dipengaruhi oleh faktor internal seperti regulasi diri (Warini et al., 2023). Penilaian tentang apakah etika komunikasi individu mengalami kemunduran atau kemajuan dilihat Melalui

bagaimana individu menerapkan nilai-nilai baik seperti norma sosial, prinsip komunikasi, dan rasa tanggung jawab sosial. Semakin tinggi penerapan nilai-nilai tersebut maka semakin tinggi etika komunikasi individu, begitupun sebaliknya.

## **2.4 Media sosial**

Media sosial merupakan bentuk media baru yang meliputi partisipasi interaktif yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial. Media sosial bersifat online dimana tiap individu dapat saling bercerita, berbagi, dan membentuk jejaring (network). Sebagai teknologi yang berbasis pada web dan seluler, media sosial membentuk kolaborasi pengemasan pesan berbentuk gambar, teks, video, simbol-simbol, audio hingga grafik (Nugroho, 2020). Menurut Kietz Mann terdapat tujuh fungsionalitas media sosial antara lain identitas, percakapan, berbagi (*sharing*), kehadiran, hubungan, kelompok, dan reputasi (C. Nugroho, 2020).

Berdasarkan tujuh blok tersebut maka terdapat definisi fungsi dari media sosial sebagai berikut :

1. Identitas (*identity*) merujuk pada representasi pengguna di media sosial yang bersifat deskriptif seperti nama, tempat tinggal, minat, hingga tanggal lahir. Namun, juga terdapat identitas palsu (anonim) pada dunia virtual di mana seorang pengguna bisa berpura-pura menjadi orang lain atau memilih untuk menyembunyikan identitas lengkapnya dari pengguna lain.
2. Percakapan (*conversation*) merujuk interaksi pengguna satu sama lain melalui siaran atau dialog secara bersamaan (*realtime*) maupun tidak secara bersamaan dengan adanya selang waktu antara pertanyaan dan

respon.

3. Berbagi (*sharing*) merujuk pada proses penyebaran pesan berupa konten melalui media sosial oleh seseorang. Misalnya seorang konten creator dengan rutin membagikan video pendek kesehariannya di Instagram dan YouTube. Tidak hanya dibagikan, namun postingan ini juga dapat ditingkatkan, dirubah bahkan dihapus secara sepihak oleh konten creator tersebut.
4. Kehadiran (*presence*) merujuk pada keaktifan pengguna di media sosial di mana kita dapat mengetahui status keaktifan anggota komunitas lainnya apakah sedang online atau offline. Selain itu kehadiran di media sosial juga dapat menunjukkan lokasi aktual para pengguna lain.
5. Hubungan (*relationship*) merujuk pada hubungan antara pengguna pada media sosial untuk menggambarkan jaringan mereka dalam berbagai bentuk. Misalnya fitur like dan follow pada Instagram. Ketika beberapa pengguna saling mengikuti laman satu sama lain di media sosial itu menandakan adanya jaringan pertemanan maupun hubungan lainnya.
6. Kelompok (*group*) merujuk pada jaringan keanggotaan pengguna yang menyatakan keterikatan mereka pada minat atau subjek tertentu di dalam sebuah komunitas yang mengelola hubungan mereka. Dalam group inilah pengguna bisa mendapatkan informasi terkait suatu hal yang mereka butuhkan pada media sosial.
7. Reputasi (*reputation*) merujuk pada kemungkinan pengguna untuk memenuhi kriteria konten yang disediakan oleh pengguna lainnya dalam

membangun kepercayaan pada hubungan antar anggota komunitas. Secara eksplisit hal ini dapat ditunjukkan, misalnya dengan fitur jumlah pengikut pada Instagram.

## **2.5 Etika Komunikasi di Media Sosial**

Media sosial kini menjadi wadah bagi orang-orang untuk membagikan kisah dan ekspresinya melalui postingan. Pengungkapan emosional juga bisa dilakukan baik dalam bentuk tulisan maupun visual seperti foto dan video. Kini sering kali media sosial dijadikan untuk mencari maupun menyebarkan sensasi, yang artinya penggunaan media sosial saat ini tidak dilakukan dengan bijak sebagaimana mestinya seperti mencari informasi yang berguna dan bermanfaat (Ashari & Yuliana, 2023) . Bentuk nyata rusaknya etika bermedia sosial terlihat pada contoh konkrit saat ini seperti maraknya penyebaran hoax, unggahan negatif yang mengandung kekerasan baik fisik maupun verbal, beredarnya ujaran kebencian terhadap pihak atau kelompok tertentu, banyaknya komentar-komentar negatif hingga perundungan dunia maya atau cyberbullying. Beberapa dampak negatif yang akan ditimbulkan akibat rusaknya etika bermedia sosial antara lain seperti terciptanya lingkungan media sosial yang negatif, kemungkinan munculnya konflik dan pertengkaran, dampak negatif terhadap aspek emosional dan psikologis pengguna, menurunnya empati antar sesama, hingga yang paling buruk adanya sanksi hukum (Ashari & Yuliana, 2023) .

## **2.6 Media Baru**

Media baru merupakan pengembangan melalui proses penggabungan media terdahulu dengan beberapa bentuk komputasi. Media lama dan media baru saling

memperbaiki dan membentuk ulang satu sama lain. Hal ini dibentuk untuk menjawab dan memberikan kebaruan untuk mengatasi tantangan di era digital (C. Nugroho, 2020). Dalam konteks era digital media baru berbasis pada teknologi komunikasi serta informasi yang unggul pada kecepatan penyebaran konten. McLuhan menyatakan bahwa media baru merupakan perubahan media massa menjadi lebih interaktif, karena media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Oleh karena itu, media baru disimpulkan sebagai media interaktif yang dapat diakses individual.

Karakteristik utama dari media baru adalah interaktivitas, di mana penggunaan media baru dapat melibatkan banyak pengguna yang saling membuat, mengirim sekaligus menerima pesan dengan sarana teknologi computer. Hal ini menggambarkan perbedaan utama dari media baru dengan media lama (C. Nugroho, 2020). Media kini erat kaitannya dengan publikasi dan personalisasi. Masyarakat kini hidup di dalam sebuah lingkaran komunikasi. Artinya komunikasi kini tidak hanya menjadi alat bantu penghubung tetapi juga sebagai elemen yang membentuk masyarakat itu sendiri. Media baru yang menjadi media komunikasi interaktif kini mampu membentuk gagasan, cara berfikir dan pandangan tertentu. Hal ini membuat masyarakat menjadi bergantung pada keberadaan media, bahkan media itu sendiri mampu membentuk budaya-budaya baru dalam kehidupan masyarakat. Budaya ini bisa terbentuk melalui portal berita, blog, vlog, online *games* dan lain-lain yang masuk melalui media sosial dan merasuki ruang-ruang pribadi seseorang. Media massa yang dulunya sangat terbatas kini melalui teknologi berkembang menjadi personal media, karena tiap individu bebas untuk memilih

konten yang ingin mereka lihat, buat dan bagikan. Selain itu pengguna juga bebas untuk menautkan satu konten ke konten lain dan berbagi konten secara pribadi dengan orang lain.

## **2.7 YouTube**

YouTube adalah salah satu situs yang terkenal dikalangan masyarakat. Definisi YouTube itu sendiri adalah situs media digital berupa video yang dapat diunduh, diunggah dan dibagikan (Fazar Utomo & Nawolo, 2023). Masyarakat menggunakan YouTube untuk memenuhi kebutuhan diberbagai hal seperti kebutuhan akan informasi terkini seperti berita, hiburan berupa konten lucu seperti konten meme reaction dan kebutuhan lainnya. YouTube menyediakan berbagai genre dan jenis video. Beragam genre seperti konten vlog pengguna, video *gameplay*, video musik, trailer film, video tutorial, olahraga, berita dan masih banyak lagi. Selain itu, kini YouTube juga menyediakan fitur video pendek yaitu YouTube Short. Dalam fitur ini video YouTube ditayangkan dengan durasi pendek dan pengguna dapat menemukan berbagai genre video ketika melakukan scrolling.

YouTube memberikan dua kuasa terhadap masyarakat yaitu sebagai pengguna utama atau pencarian konten. Pengguna utama diartikan bahwa tiap pengguna bisa mengunggah video apapun ke YouTube baik secara individu maupun dengan grup tertentu. Mereka dapat membagikan pendapat, ide, dan konten kreatif kepada orang lain melalui jaringan online (Balakrishnan & Griffiths, 2017)

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Persepsi Etika Komunikasi dan Kaitannya dengan <i>Trash-talking</i> Ketika Bermain <i>Mobile Legend</i> pada Mahasiswa Jakarta (2023)	Menggunakan etika komunikasi dan <i>trash talking</i> sebagai variabel penelitian.	Penelitian terdahulu menjadikan etika komunikasi sebagai variabel X dan <i>trash talking</i> sebagai variabel Y. Sedangkan pada penelitian ini terjadi sebaliknya yaitu <i>trash talking</i> sebagai variabel X dan etika komunikasi sebagai variabel Y.
2	Pengaruh YouTube Gaming terhadap Perilaku Komunikasi Remaja di Lingkungan 18-19 Griya Martubung Medan Labuhan (Studi Kasus	Menggunakan video YouTube gaming sebagai variabel X dan perilaku komunikasi yang masih berkaitan dengan etika komunikasi sebagai variabel Y.	Penelitian terdahulu menggunakan teori Media Komunikasi Komputer (Computer Mediated Communication / CMC). Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Belajar Sosial dari Albert Bandura.

	<i>Channel</i> YouTube Jess No Limit) (2023)		
3	Dampak <i>Toxic</i> Terhadap <i>Trash talking</i> Remaja (2023)	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menganalisis perilaku <i>trash talking</i> .	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan menggunakan wawancara mendalam dalam pengumpulan data, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data statistik.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *trash talking* sudah menjadi fenomena yang banyak diteliti sebelumnya. Namun penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yaitu sebagai berikut:

1. Pada pemilihan variabelnya. Penelitian terdahulu oleh Thio dan Junaidi (2023) menempatkan etika komunikasi sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku *trash talking*. Sedangkan pada penelitian ini *trash talking* menjadi variabel independen yang memengaruhi penurunan etika komunikasi responden.
2. Teori yang digunakan oleh penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu teori belajar sosial dari Albert Bandura.

3. Penelitian terdahulu meneliti *trash talking* yang terjadi pada pemain *game* online, pada penelitian ini *trash talking* yang diteliti berasal dari konten gaming pada *channel* YouTube Milyhya kepada *subscribarnya*. Terkecuali pada penelitian terdahulu oleh Azhar (2023) terdapat sedikit kesamaan berupa variabel independen yaitu video pada YouTube gaming, namun pada penelitian tersebut responden yang diteliti dibatasi hanya pada lokasi tertentu yaitu kota Medan. Sedangkan pada penelitian ini populasi responden mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan syarat yaitu merupakan *subscriber channel* YouTube Milyhya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme dengan memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur secara objektif, direpresentasikan dalam bentuk data kuantitatif, dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat pola hubungan antar variabel (Creswell & Creswell, 2018). Kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel, yang diukur menggunakan instrumen, sehingga data numerik dapat dianalisis secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Variabel ini akan diukur dengan instrumen penelitian hingga menghasilkan data yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Terdapat dua pendekatan yang akan memengaruhi proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan.

Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Proses pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak. Selain itu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian dan melalui analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan guna menguji hipotesis yang telah dibuat (Ghozali, 2006). Pola pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deduktif, dimana suatu fenomena akan dilihat dari atas ke bawah yaitu dimulai dari general ke arah yang lebih spesifik dengan tujuan untuk menguji hipotesis menggunakan teori yang ada (Aliati et al., 2025).

Berdasarkan definisi tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang ada melalui proses pengumpulan data dan perhitungan

statistik untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang di uji. Dengan demikian peneliti akan menemukan hipotesis mana yang terbukti selaras dengan fakta dari fenomena yang di teliti berdasarkan data yang didapatkan di lapangan.

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sasaran yang akan menjadi target dalam penelitian. Objek pada penelitian ini adalah pengikut (*Subscriber*) *channel* YouTube Milyhya.

### **3.3 Sumber Data**

Penelitian ini sumber data yang digunakan akan dikategorikan dalam dua jenis, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau tangan pertama tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui survei. Peneliti akan memberikan pernyataan kepada narasumber menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan disebarakan pada subscriber *channel* YouTube Milyhya dan melakukan pengamatan pada *channel* YouTube Milyhya.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder malalui beberapa sumber seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, website dan media sosial.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan generalisasi yang mengacu pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik atau klasifikasi tertentu terkait fenomena yang akan diteliti. Melalui populasi peneliti akan mampu menetapkan jumlah sampel yang nantinya akan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu *subscriber channel* YouTube Milyhya yang sudah menonton konten-konten yang memuat *trash talking* didalamnya. *Channel* YouTube Milyhya memiliki 5.580.000 pengikut.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Sampel akan menjadi bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Jika populasi yang ada berjumlah sangat banyak maka sampel berguna untuk memudahkan peneliti untuk mengatasi adanya keterbatasan geografis, dana, waktu hingga tenaga. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah bagian dari populasi dengan kriteria yaitu *channel* YouTube Milyhya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive sampling* yaitu dengan penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah dipertimbangkan. Untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan taraf kesalahan sebesar 1%, 5% atau 10% (Ghozali, 2006). Peneliti menggunakan rumus slovin

dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Hal ini dipertimbangkan berdasarkan objek penelitian yang berupa fenomena sosial dengan jumlah populasi yang besar. Selain tu melalui purposive sampling maka populasi pada penelitian ini relatif homogen pada beberapa aspek seperti kesamaan karakteristik responden yang merupakan *subscriber channel* YouTube Milyhya dan pernah menonton video pada *channel* tersebut. Berikut rumus slovin yang digunakan pada penelitian ini :

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) yaitu 10%

Berdasarkan rumus slovin tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{5.580.000}{1 + 5.580.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.580.000}{1 + 5.580.000 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{5.580.000}{1 + 55.800}$$

$$n = \frac{5.580.000}{55.801}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin maka ditemukan angka untuk menentukan jumlah sampel dari keseluruhan populasi yaitu 100 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian kuantitatif data didapatkan melalui pengukuran pada masing-masing variabel yang diteliti menggunakan alat ukur. Teknik pengumpulan data yang biasanya digunakan pada penelitian kuantitatif adalah kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **3.5.1 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis untuk mengukur sikap, persepsi, atau perilaku responden (Creswell & Creswell, 2018). Pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner dibuat dengan rancangan yang dipertimbangkan pada fenomena yang diteliti beserta variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua jenis kuesioner dalam penelitian kuantitatif yaitu berupa pertanyaan terbuka dan tertutup. Melalui kuesioner terbuka responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan dengan bentuk uraian kalimat sedangkan pada kuesioner tertutup responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan singkat sesuai dengan pilihan yang disediakan. Hal tersebut akan mempermudah para responden dalam menjawab pertanyaan karena jawaban yang disediakan hanya berbentuk pilihan ganda.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner ini akan digunakan untuk memenuhi sumber data primer dalam penelitian. Pertanyaan akan diberikan kepada *subscriber channel* YouTube Milyhya menggunakan bantuan *google form* yang akan disebarakan melalui media sosial Instagram, Facebook dan TikTok pribadi milik peneliti.

### **3.5.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan studi telaah pada buku, literature, jurnal hingga berbagai laporan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini. Selain itu, juga dilakukan studi pustaka pada penelitian terdahulu dan ulasan ulang dengan cara membaca catatan yang masa perkuliahan dan sumber lainnya yang relevan.

## **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu konsep yang dapat diukur dan dianalisis dalam sebuah penelitian. Variabel digunakan untuk menggambarkan penjelasan dan memprediksi suatu hubungan yang ada pada suatu fenomena. Melalui variabel penelitian, peneliti akan dapat menarik kesimpulan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

### **3.6.1 Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel ini dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Trash talking* pada *channel*

YouTube Milyhya.

### **3.6.2 Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat adalah variabel terpengaruh atau yang dipengaruhi. Variabel ini yang nantinya akan diukur dan diamati sejauh mana ia dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber channel* YouTube Milyhya.

## **3.7 Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual merupakan penjelasan terkait konsep yang mencakup definisi dan karakteristik utama dari konsep tersebut. Definisi konseptual ini akan membantu peneliti untuk memahami dan meneliti permasalahan tertentu dengan adanya kerangka kerja teoritis.

### **3.7.1 Variabel Independen (X) : *Trash talking* Pada *Channel* YouTube Milyhya**

*Trash talking* merupakan sebuah bentuk dari komunikasi verbal yang secara sadar dilakukan oleh seseorang untuk suatu alasan pribadi. *Trash talking* dapat menjadi positif apabila dilakukan untuk memotivasi dan hiburan. Selain itu juga dapat bermakna negatif apabila dilakukan untuk mengganggu dan mengintimidasi (Conmy, dalam Sugiono, 2019). *Trash talking* merupakan bagian dari Toxic, walaupun tidak terdapat definisi secara baku mengenai toxic tetapi secara umum toxic (toksisitas) ini merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengganggu kenyamanan orang lain secara sengaja (Mustofa, dalam Sugiono, 2019). Beberapa bentuk *trash talking* antara lain bahasa kasar, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata yang melecehkan atau vulgar (Arifin et al., 2023). Menurut teori *Social Learning* dari Albert Bandura suatu perilaku dapat terjadi akibat adanya peniruan melalui proses modeling. Oleh karena itu, *trash talking* termasuk salah satu perilaku

yang terjadi akibat adanya proses tersebut. Berdasarkan teori Social Learning terdapat beberapa tahapan modeling yang menjadi alat ukur untuk variabel *Trash talking* sebagai berikut :

1. Atensi, yaitu tahap dimana individu akan menaruh perhatian terhadap model yang akan ditiru.
2. Retensi, yaitu tahap dimana individu akan naik ke tahap retensi atau mengingat. Melalui proses ini individu akan menyimpan memori tentang model.
3. Reproduksi, pada tahap ini individu akan meneruskan proses atensi dan retensi yang nantinya akan menjadi perilaku nyata melalui kemampuan-kemampuan motorik.
4. Motivasi, yaitu tahap individu akan melakukan pertimbangan apakah suatu tindakan harus dilakukan atau tidak.

### **3.7.2 Variabel Dependen (Y) : Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber***

Richard West dan Lynn H. Turner di dalam buku *Introducing Communication Theory* pada tahun 2007 juga menyebutkan bahwa individu tidak bisa menemukan sistem etika mereka sendiri. Maka etika tersebut umumnya mendorong kita untuk mengikuti kode moralitas dan budaya tertentu. Hal ini berkaitan dengan etika komunikasi seseorang yang akan terbentuk dari bagaimana norma sosial yang mereka ikuti. Kemudian Richard L. Johannesen menekankan aspek etis dalam proses komunikasi berkaitan dengan tanggung jawab terhadap pihak lain yang mungkin dirugikan (Johannesen, 1996). Pendapat lain terkait etika komunikasi disampaikan oleh Stephen W. Littlejohn (1996), ia menekankan bahwa komunikasi adalah proses sosial untuk membangun pemahaman bersama dan norma sosial

dalam masyarakat dimana prinsip-prinsip seperti kejujuran dan empati harus menjadi hal yang mendasar proses tersebut. Lalu pendapat terakhir menurut Albert Bandura (1986) dalam teorinya yaitu teori Belajar Sosial, dikatakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh model yang meliputi beberapa proses dan ditinjau pula berdasarkan reaksi seseorang terhadap perilaku yang diamatinya (Warini et al., 2023).

Berdasarkan beberapa konsep terbentuknya sebuah etika komunikasi di atas, terdapat beberapa konsep yang menjadi alat ukur untuk variabel etika komunikasi sebagai berikut :

- a. Norma Sosial, yaitu peraturan tidak tertulis yang menjadi standar tingkah laku yang diterima dan diharapkan dalam suatu lingkungan hidup masyarakat. Norma ini menjadi pedoman individu dalam berperilaku menyesuaikan nilai sosial yang diyakini oleh masyarakat dimana individu tinggal.
- b. Prinsip Komunikasi merujuk pada hal-hal dasar yang berguna untuk memastikan suatu proses komunikasi berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang positif.
- c. Tanggungjawab Sosial yang merupakan kewajiban tiap individu untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi tidak berdampak buruk atau merugikan orang lain dalam lingkungan sosialnya.
- d. Pengaruh Perilaku Model yaitu bagaimana seseorang yang dianggap menjadi model memberikan pengaruh terhadap individu lain dalam aspek perilaku melalui proses imitasi.
- e. Reaksi merujuk pada bagaimana individu memberikan respon atau tanggapan terhadap suatu stimulus atau peristiwa yang dilihat dan dirasakannya. Dalam

konteks komunikasi, reaksi ini terjadi dalam menyikapi suatu informasi atau perilaku orang lain.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional merupakan alat bantu bagi peneliti untuk memberikan kejelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur atau diamati dalam penelitian secara konkret (Creswell & Creswell, 2018).

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>Trash talking</i> Pada <i>Channel</i> YouTube Milyhya	Atensi	Seberapa besar perhatian responden terhadap <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya	Likert
	Retensi	Seberapa besar kecenderungan responden untuk mengingat <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya	Likert
	Reproduksi	Seberapa besar kecenderungan responden untuk meniru <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya	Likert
	Motivasi	Seberapa besar motivasi yang didapatkan responden dari melihat/menonton <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya.	Likert
Penurunan Etika Komunikasi <i>Subscriber</i>	Norma Sosial	Seberapa besar kecenderungan responden untuk berkomunikasi di media sosial mengikuti norma	Likert

		sosial setelah melihat/menonton <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya.	
	Prinsip Komunikasi	Seberapa besar kecenderungan responden untuk mengikuti prinsip komunikasi yang baik di media sosial setelah melihat/menonton <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya.	Likert
	Tanggung Jawab Sosial	Seberapa besar tanggung jawab sosial responden ketika berkomunikasi di media sosial setelah melihat/menonton <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya.	Likert
	Pengaruh Perilaku Model	Seberapa besar pengaruh <i>channel</i> YouTube Milyhya terhadap penerapan nilai baik etika komunikasinya di media sosial	Likert
	Reaksi	Kecenderungan responden untuk bereaksi terhadap <i>trash talking</i> di media sosial setelah melihat/menonton <i>Trash talking</i> pada <i>channel</i> YouTube Milyhya.	Likert

### 3.9 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert yang

memiliki kategori jawaban yang masing-masingnya berbobot 1-5. Berikut rinciannya :

- a. Nilai 5 untuk jawaban “Sangat setuju”
- b. Nilai 4 untuk jawaban “Setuju”
- c. Nilai 3 untuk jawaban “Netral”
- d. Nilai 2 untuk jawaban “Tidak setuju”
- e. Nilai 1 untuk jawaban “Sangat tidak setuju”

### **3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.10.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner atau instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell & Creswell, 2018). Pengukuran validitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment yang berfungsi mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan perolehan skor total untuk instrumen tersebut. Berikut merupakan rumus Pearson Product Moment:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi X terhadap Y

n : Jumlah responden

$\sum x$  : Jumlah skor butir

$\sum y$  : Jumlah skor total

$(\sum x)^2$  : Jumlah kuadrat skor butir

$(\Sigma y)^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Item pertanyaan dalam kuesioner diujikan kepada responden sebanyak 30 orang yang menjadi bagian dari populasi. Taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid dan berlaku sebaliknya,  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dianggap tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26. Sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel X**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,739	0,361	Valid
X2	0,656	0,361	Valid
X3	0,784	0,361	Valid
X4	0,866	0,361	Valid
X5	0,901	0,361	Valid
X6	0,866	0,361	Valid
X7	0,875	0,361	Valid
X8	0,866	0,361	Valid
X9	0,544	0,361	Valid
X10	0,621	0,361	Valid
X11	0,751	0,361	Valid
X12	0,775	0,361	Valid
X13	0,805	0,361	Valid
X14	0,717	0,361	Valid
X15	0,784	0,361	Valid

X16	0,704	0,361	Valid
-----	-------	-------	-------

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,722	0,361	Valid
Y2	0,687	0,361	Valid
Y3	0,893	0,361	Valid
Y4	0,804	0,361	Valid
Y5	0,894	0,361	Valid
Y6	0,529	0,361	Valid
Y7	0,649	0,361	Valid
Y8	0,786	0,361	Valid
Y9	0,623	0,361	Valid
Y10	0,773	0,361	Valid
Y11	0,904	0,361	Valid
Y12	0,834	0,361	Valid
Y13	0,837	0,361	Valid
Y14	0,820	0,361	Valid

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan koefisien yang menunjukkan tingkatan konsistensi

hasil pengukuran suatu tes. Instrumen dapat dikatakan reliabel ketika sudah digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama namun hasil akhirnya tetap sama (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan Teknik Alpha Cronbach dalam uji reliabilitasnya serta dengan menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26. Hasil perhitungan yang diperoleh kemudian diinterpretasikan melalui tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Ghozali, 2006). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Keterangan

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen
- $k$  : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_1^2$  : Jumlah varian total
- $\Sigma\sigma b^2$  : Jumlah varian butir

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.953	16

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cornbach's Alpha untuk Variabel X sebesar 0.953 yang berarti bernilai lebih besar dari 0,60. Mengacu pada pernyataan dalam (Ghozali, 2006), seluruh item pernyataan pada Variabel X dapat dianggap reliabel.

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>.947</i>	<i>14</i>

**(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024)**

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cornbach's Alpha untuk Variabel Y Sebesar 0,947 yang berarti bernilai lebih besar dari 0,60. Mengacu pada pernyataan dalam (Ghozali, 2006), seluruh item pernyataan pada Variabel X dapat dianggap reliabel.

### **3.11 Teknik Analisis Data**

#### **3.11.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap setiap indikator maupun variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana setiap jawaban responden memiliki bobot nilai tertentu. Menurut (Ghozali, 2006), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial, yang kemudian dapat dianalisis secara deskriptif menggunakan interval kelas untuk menentukan kategori penilaian. Untuk menentukan kategori penilaian, digunakan perhitungan interval skala dengan cara mengurangkan nilai tertinggi dengan nilai terendah, kemudian dibagi dengan jumlah kategori yang diinginkan. Adapun rumus interval yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval tersebut kemudian digunakan untuk menentukan kategori penilaian terhadap nilai rata-rata yang diperoleh. Adapun kategori penilaian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.6**  
**Kategori Penilaian Skala Likert**

<b>Rentang Nilai</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

### 3.11.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu variabel berdistribusi dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan membandingkan data yang ada dengan data berdistribusi normal yang mempunyai mean dan standar deviasi yang sama. Uji ini mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jadi, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid (Creswell & Creswell, 2018).

Pada penelitian ini Uji Normalitas dilakukan menggunakan Tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26. Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-

*tailed*) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Jika *Asymp.Sig (2-tailed)* < 0,05 maka dianggap tidak berdistribusi normal.

### **3.11.3 Uji Linearitas**

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel dependen dan variabel independen apakah memiliki hubungan garis lurus yang linear atau tidak (Creswell & Creswell, 2018). Hubungan linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan proporsional pada variabel dependen.

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan Test For Linearity yang tertera pada baris *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26. Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) akan dinyatakan memiliki hubungan yang linear jika memiliki taraf signifikansi < 0,05.

### **3.11.4 Uji Korelasi Spearman Rank**

Spearman Rank merupakan uji statistika non parametrik yang dikembangkan oleh Charles Spearman (1863-1945) dan digunakan untuk mencari hubungan atau menguji nilai signifikansi pada hipotesis asosiatif dengan data penelitian berupa data ordinal. Uji ini dilakukan untuk data non parametrik atau data yang tidak memenuhi asumsi normalitas dan linearitas (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini uji korelasi Spearman Rank dipilih karena data peneliti tidak memenuhi asumsi linearitas.

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menentukan korelasi dari dua variabel yang diuji menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26. Melalui Uji Spearman Rank nilai signifikansi hubungan antara kedua

variabel atau  $\rho$ -value akan dilihat pada kolom Sig. 2 Tailed, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka hubungan dianggap signifikan secara statistik. Kemudian, nilai koefisien korelasi ( $\rho$  / rho) digunakan untuk melihat tingkat kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y akan dilihat berdasarkan bentuk hubungan variabel yang terlihat pada positif atau negatifnya nilai koefisien korelasi ( $\rho$  / rho). Kemudian tingkat kekuatan hubungan akan dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi terhadap tabel interpretasi berikut :

**Tabel 3.7**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D oleh**

(Ghozali, 2006)

### 3.11.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh

kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen berdasarkan kekuatan hubungan antarvariabel. Koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai  $R^2$  yang diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi Spearman Rank, maka koefisien determinasi dihitung dengan rumus berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

### 3.11.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini nantinya akan disimpulkan berdasarkan nilai  $p$ -value pada tabel Uji Spearman Rank kolom Sig. 2-Tailed yang dilakukan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis  $H_1$  diterima yang artinya terdapat hubungan antara *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikas *Subscribarnya*, namun jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis  $H_0$  diterima yaitu tidak terdapat hubungan antara *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber*.

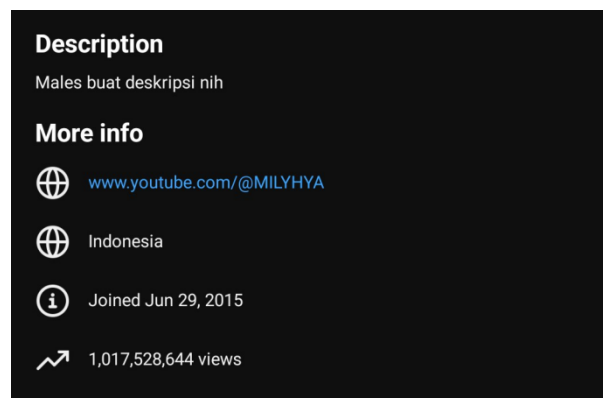
## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek

##### 4.1.1 Deskripsi *Channel* YouTube Milyhya

Milyhya merupakan salah satu *channel* YouTube yang termasuk pada kategori gaming. Milyhya itu sendiri diambil dari akronim nama pemilik *channel* tersebut yaitu Manca Ilyasa Yahya. Milyhya atau yang lebih akrab dipanggil Manca ini mulai bergabung dengan YouTube pada 29 Juni 2015, hingga saat ini ia memiliki total 5,58 juta *subscriber* dengan jumlah video yang sudah diunggah sebanyak 124 video.



**Gambar 4.1** Deskripsi *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

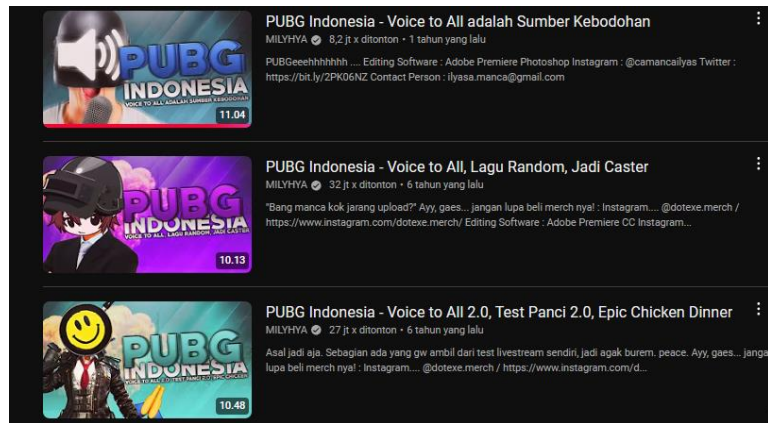
Milyhya ini merupakan salah satu kreator konten gaming yang unik melalui pengemasan kontennya dan setuhan humor yang khas. Pada video yang diunggahnya tidak pernah satu kali pun Milyhya menunjukkan wajahnya kepada penonton. Seluruh humor yang disuguhkan hanya berupa teks percakapan, visual dan audio *game* serta voice chat player. Editing video yang kreatif dan unsur humor verbal yang muncul dari keseruan interaksi Milyhya selama bermain *game* bersama

teman-temannya yang membuat video Milyhya menjadi populer.

*Channel* ini menyuguhkan *gameplay* dari berbagai macam *game*, namun terdapat beberapa *game* yang paling populer dimainkan di *channel* ini yaitu PUBG Indonesia, Day by Daylight, Valorant, Counter Strike:GO, Call of Duty Mobile. Terdapat beberapa *game* lain yang pernah dimainkan dalam *channel* ini namun memiliki intensitas yang lebih sedikit. Selain variasi *game* yang dimainkan, Milyhya juga membuat segmentasi video yang dibuat dengan bentuk episode. Hal ini akhirnya menjadi ciri khas yang menarik penonton untuk menantikan video terbaru dari tiap-tiap segmen tersebut. Adapun beberapa ciri khas utama atau segmentasi dari video-video pada *channel* YouTube Milyhya sebagai berikut:

a. *Voice to All*

Dalam sebuah *game*, Voice to All merupakan opsi dimana seseorang bisa berkomunikasi dengan pemain lain melalui fitur voice chat berupa interaksi suara. Pada video di *channel* YouTube Milyhya fitur ini digunakan oleh Milyhya bersama dengan teman-temannya untuk melakukan percakapan spontan dengan pemain asing. Pada video-video tersebut Milyhya sering kali bernyanyi secara tiba-tiba, berbicara dengan bahasa aneh, menantang pemain lain untuk beradu skill, meledek pemain lain ketika ia berhasil menang dan lain sebagainya. Hal ini akhirnya seringkali mengundang reaksi tidak terduga dari pemain lawan yang mereka ajak bicara.



Gambar 4.2 Segmen Voice to All Channel YouTube Milyhya  
(Sumber: Youtube)

b. Sebuah Candaan Jelek

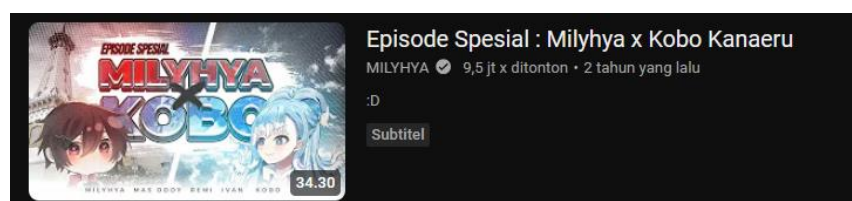
Humor pada segmen ini sedikit berbeda dengan video lainnya. “Sebuah Candaan Jelek” merujuk pada humor gelap atau yang populer disebut *dark jokes*. Video pada segmen ini berisi kata-kata hinaan yang saling dilontarkan oleh Milyhya bersama teman-temannya selama bermain *game*. Kerap kali mereka membawa isu pribadi mereka kedalam percakapan seperti isu keluarga, keuangan dan penyakit fisik yang dialami Milyhya dan teman-temannya. Pada saat ini terdapat total 3 episode pada segmen “Sebuah Candaan Jelek” dan masih akan berlanjut hingga episode selanjutnya.



Gambar 4.3 Segmen Sebuah Candaan Jelek Channel YouTube Milyhya  
(Sumber: YouTube)

c. Episode Spesial

Segmen episode spesial dibuat khusus ketika Milyhya melakukan kolaborasi dengan YouTuber Gaming lainnya. Hingga saat ini hanya terdapat 1 episode spesial yang sudah dibuat oleh Milyhya yaitu Episode Spesial : Milyhya x Kobo Kanaeru dengan total viewers mencapai 9,5 juta.

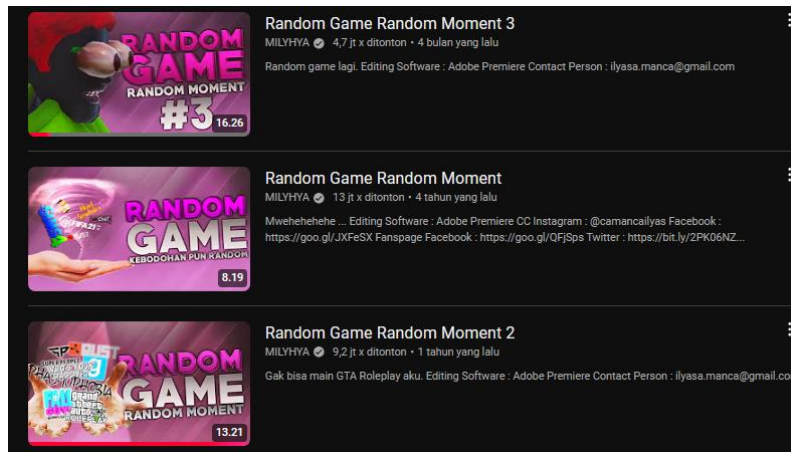


**Gambar 4.4** Segmen Kolaborasi *Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

d. Random *Game*: Random Moment

Seperti yang sudah dijelaskan di atas Milyhya memiliki beberapa *game* favorite yang paling banyak dimainkan dalam konten-kontennya. Namun untuk membuat variasi video pada *channel*nya, Milyhya membuat satu segmen khusus dimana ia memainkan *game* lainnya yang jarang ia mainkan dalam kontennya. Dalam satu episode yang berdurasi kurang lebih 15 menit, Milyhya memainkan beberapa *game* bersama beberapa temannya. Sering kali *game* yang dimainkan adalah *game* unik dan tidak biasa seperti *game* horor, *game* simulator, *game* platformer dan *game* teka-teki. Keberagaman jenis *game* yang dimainkan ini menjadi menarik karena memicu adanya humor baru yang segar muncul dari interaksi unik berdasarkan sistem *game* yang berbeda-beda dan tidak terduga.



**Gambar 4.5** Segmen *Game Random Channel* YouTube Milyhya

(Sumber: YouTube)

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan beberapa aspek yaitu jenis kelamin, usia, dan frekuensi menonton *channel* YouTube Milyhya. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang merupakan *subscriber channel* YouTube Milyhya dan diambil melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Berikut analisis karakteristik responden untuk penelitian ini :

### 4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	65	65%
2	Perempuan	35	35%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang

terdata dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan persentase 65% dari total responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *subscriber* pada *channel* YouTube Milyhya paling banyak berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan video pada *channel* YouTube Milyhya merupakan *channel gaming* yang berisi *game* dengan mayoritas pemainnya adalah laki-laki. Selain itu, Milyhya juga menunjukkan momentnya bermain *game* bersama teman-temannya yang mayoritas adalah laki-laki, juga sangat jarang ditemui Milyhya bertemu pemain random yang berjenis kelamin perempuan pada video-videonya. Walaupun kini banyak pula ditemui pemain *game* online yang berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 17 tahun	7	7%
2	18 - 25 tahun	73	73%
3	26 - 35 tahun	17	17%
4	> 35 tahun	3	3%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, persentase usia responden dalam penelitian ini dari yang paling banyak sampai paling sedikit antara lain rentang usia 18 - 25 tahun dengan jumlah 73%, selanjutnya rentang usia 26 - 35 tahun dengan jumlah 17%, lalu 7% untuk rentang usia < 17 tahun dan 3% untuk usia > 35 tahun. Dapat disimpulkan bahwa *subscriber channel* YouTube Milyhya didominasi oleh

kalangan remaja akhir.

#### 4.2.3 Karakteristik Frekuensi Menonton

Tabel 4.3

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton

No	Frekuensi Menonton	Jumlah	Presentase
1	Tidak pernah	0	0
2	Jarang	5	5%
3	Kadang - kadang	29	29%
4	Sering	66	66%
5	Sangat sering	12	12%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat presentase frekuensi responden menonton video di *channel* YouTube Milyhya. Kemudian dapat disimpulkan bahwa 65 dari 100 responden menyatakan sering menonton video Milyhya, lalu 29 responden menjawab kadang-kadang, 12 responden menjawab sangat sering dan 8 responden menjawab jarang. Berdasarkan uraian tersebut maka kesimpulannya seluruh responden dalam penelitian ini merupakan subscriber yang pernah menonton video pada *channel* YouTube Milyhya.

### 4.3 Hasil Analisis dan Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Trash talking* pada *Channel* YouTube Milyhya

(Variabel X)

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel *Trash talking* pada *Channel* YouTube Milyhya

Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Mean
	F	F	F	F	F	5935	3,71
<b>Atensi</b>						<b>1530</b>	<b>3,83</b>
Saya merasa tertarik untuk menonton video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena ada unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar	0	6	14	61	19	393	3,93
Saya merasa penasaran dengan video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena ada unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar	0	5	21	61	13	382	3,82
Saya merasa lebih fokus untuk menonton video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena adanya unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar	0	11	17	48	24	385	3,85
Saya merasa ingin terus menonton video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena adanya unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar	0	19	17	39	25	370	3,70
<b>Retensi</b>						<b>1496</b>	<b>3,74</b>

<i>Trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar membuat saya ingin menonton video di <i>channel</i> youtube Milyhya sampai selesai	0	11	11	51	27	394	3,94
<i>Trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar membuat saya ingin menonton beberapa video lainnya di <i>channel</i> Youtube Milyhya	0	18	19	45	18	363	3,63
Saya sering mengulang-ngulang bagian video Milyhya yang mengandung unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar	1	18	15	45	24	367	3,67
Saya sering menonton ulang video Milyhya yang mengandung unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar walaupun saya sudah pernah menontonnya	1	19	11	45	24	372	3,72
<b>Reproduksi</b>						<b>1368</b>	<b>3,42</b>
Saya sering membagikan video Milyhya kepada teman-teman saya agar mereka juga menontonnya	2	23	20	43	12	340	3,40
Saya sering memberikan reaksi dan komentar di video Milyhya	2	26	18	37	17	341	3,41
Saya sering meniru gaya <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar yang ada di video Milyhya ketika berkomunikasi dengan orang lain di media sosial	4	24	16	42	14	338	3,38
Saya sering meniru kalimat khas dari <i>trash talking</i> yang ada	2	21	16	48	13	349	3,49

di video Milyhya ketika berkomunikasi dengan orang lain di media sosial.							
<b>Motivasi</b>						<b>1541</b>	<b>3,85</b>
Saya merasa <i>trash talking</i> di video Milyhya memberikan sensasi dan hiburan yang berbeda dari youtuber lain	0	5	16	59	20	394	3,94
Saya merasa <i>trash talking</i> membuat suasana komunikasi saya di media sosial dengan orang lain lebih interaktif dan menyenangkan	0	13	9	54	24	389	3,89
Saya merasa <i>trash talking</i> membuat saya merasa lebih akrab dengan orang lain ketika berkomunikasi di media sosial	1	6	17	59	17	385	3,85
Saya merasa lebih puas ketika menggunakan <i>trash talking</i> tiap kali berkomunikasi dengan orang lain di media sosial	1	10	19	55	15	373	3,73

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, *trash talking* pada Channel You Tube Milyhya diukur menggunakan empat indikator yaitu Atensi, Retensi, Reproduksi dan Motivasi. Nilai rata-rata yang diperoleh dari keseluruhan indikator adalah 3,71. Dengan skor rata-rata tertinggi adalah Motivasi yang mencapai 3,85, diikuti oleh indikator Atensi dengan rata-rata 3,84, Retensi dengan rata-rata 3,74 dan Reproduksi dengan rata-rata 3,42.

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Motivasi merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,85. Nilai ini menunjukkan bahwa *trash talking* pada channel YouTube Milyhya memberikan sensasi dan hiburan yang berbeda dari youtuber lain. Mayoritas responden menyatakan setuju

bahwa *trash talking* memberikan rasa puas dan keakraban serta lbih interaktif dan menyenangkan saat digunakan untuk berkomunikasi dilingkungan media sosial mereka. Setelah Motivasi terdapat indikator Atensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ketiga sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa *subscriber* pada *channel* YouTube Milyhya merasa tertarik dan penasaran terhadap video-video pada *channel* tersebut karena terdapat *trash talking* di dalamnya. Selain itu *subscriber channel* YouTube Milyhya juga merasa lebih fokus dan ingin menonton secara terus menerus. Maka dapat diartikan bahwa para *subscriber* memberikan perhatiannya terhadap video pada *channel* YouTube Milyhya karena terdapat *trash talking* didalamnya.

Selanjutnya Retensi menjadi indikator pada urutan ketiga dengan nilai rata-rata yaitu 3,74. Ketika menonton video pada *channel* YouTube Milyhya, *subscriber* menunjukkan minat untuk menonton video sampai selesai, menonton lebih dari satu video, hingga menonton ulang video yang sudah pernah dilihat sebelumnya. Kemudian berdasarkan hasil data yang ada, sebanyak 51 responden menyatakan setuju bahwa mereka menyaksikan video pada *channel* YouTube Milyhya hingga selesai karena *trash talking* yang ada di dalamnya dan 24 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengulang video pada *channel* YouTube Milyhya pada bagian dimana *trash talking* dilakukan. Hal ini dapat diartikan bahwa *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya mendorong aspek Retensi pada *subscriber*.

Reproduksi menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,42. Indikator ini menjadi indikator dengan selisih nilai rata-rata terbesar dari tiga indikator lainnya. Meskipun Reproduksi memiliki nilai rata-rata terendah namun pada tabel data di atas terdapat 42 responden menyatakan setuju bahwa mereka

meniru gaya *trash talking* yang ada pada *channel* YouTube Milyhya. Selain itu untuk proses reproduksi lainnya seperti membagikan postingan dan berkomentar juga mendapatkan nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan tetap terdapat minat interaksi yang cukup tinggi pada responden terhadap *trash talking* yang ada pada *channel* YouTube Milyhya.

#### 4.3.2 Hasil Analisis Variabel *Trash talking* pada *Channel* YouTube Milyhya (Variabel X)

**Tabel 4.5**

**Hasil Analisis Variabel *Trash talking* pada *Channel* YouTube Milyhya (Variabel X)**

No	Rentang Skala	Total	Kategori
1	16 - 28,8	0	Sangat rendah
2	28,9 - 41,6	0	Rendah
3	41,7 - 54,4	26	Sedang
4	54,5 - 67,2	55	Tinggi
5	67,3 - 80	19	Sangat tinggi

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Data di atas menunjukkan rentang skala yang menjadi kategorisasi skor untuk variabel *Trash talking*. Rentang skala pada penelitian ini dibagi menjadi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Berikut hasil perhitungan untuk mendapatkan rentang skala, nilai tertinggi dan nilai terendah:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = Jumlah pertanyaan

m = Jumlah alternatif jawaban

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang Skala} &= \frac{n(m-1)}{m} \\
 &= \frac{16(5-1)}{5} \\
 &= \frac{16(4)}{5} \\
 &= \frac{64}{5} \\
 &= 12,8
 \end{aligned}$$

Nilai tertinggi =  $16 \times 5 = 80$

Nilai terendah =  $16 \times 1 = 16$

Berdasarkan data di atas, kategori dengan rentang nilai 54,5 – 67,2 merupakan yang paling mendominasi dengan frekuensi sebanyak 55 kali. Sesuai dengan urutan kategori pada tabel di atas, rentang tersebut adalah rentang yang tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa level *Trash talking* subscriber berdasarkan paparan dari *channel* YouTube Milyhya berada pada tingkat yang tinggi.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* (Variabel Y)

**Tabel 4.6**

##### **Deskripsi Variabel Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* (Variabel Y)**

Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Mean
	F	F	F	F	F		
<b>Norma Sosial</b>						<b>1029</b>	3,43
Setelah menonton video Milyhya saya selalu menggunakan bahasa yang sopan dan santun di media sosial	0	32	14	38	16	338	3,38
Setelah menonton video Milyhya saya selalu berusaha menghormati pendapat orang	0	28	15	25	32	361	3,61

lain di media sosial							
Setelah menonton video Milyhya saya selalu berusaha menghindari penggunaan umpatan kata-kata kasar, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar ketika berkomunikasi di media sosial	1	36	10	38	15	330	3,30
<b>Prinsip Komunikasi</b>						<b>1032</b>	3,44
Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> ketika menyampaikan informasi pada orang lain di media sosial	1	33	13	38	15	333	3,33
Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> saat memberikan pendapat di media sosial	0	24	20	35	21	353	3,53
Setelah menonton video Milyhya saya selalu berusaha berkata jujur ketika berkomunikasi di media sosial	0	25	22	35	18	346	3,46
<b>Pengaruh Perilaku Model</b>						<b>1012</b>	3,37
Saya tidak pernah meniru gaya bicara dan perilaku Milyhya untuk berkomunikasi di media sosial	2	30	20	33	15	329	3,29
Setelah menonton video Milyhya saya berpendapat bahwa <i>trash talking</i> adalah tindakan yang salah karena tidak sesuai dengan norma sosial.	0	23	25	33	19	348	3,48
Setelah menonton video Milyhya saya menghindari penggunaan <i>trash talking</i> untuk mendapat pengakuan dari orang lain bahwa saya adalah orang	1	32	11	43	13	335	3,35

yang menyenangkan							
<b>Tanggung Jawab Sosial</b>						<b>1024</b>	3,41
Setelah menonton video Milyhya saya setuju bahwa <i>trash talking</i> memberikan dampak negatif bagi orang lain	0	25	18	41	16	348	3,48
Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> di media sosial karena sadar hal tersebut dapat menyakiti perasaan orang lain	0	24	24	30	22	350	3,50
Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> untuk membangun lingkungan media sosial yang lebih positif	1	36	14	34	15	326	3,26
<b>Reaksi</b>						<b>649</b>	3,25
Setelah menonton video Milyhya saya merasa tidak senang jika ada <i>trash talking</i> di lingkungan media sosial saya	1	27	24	30	18	337	3,37
Setelah menonton video Milyhya saya merasa terganggu dengan adanya <i>trash talking</i> di lingkungan media sosial saya	0	42	15	32	11	312	3,12

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Variabel Penurunan Etika Komunikasi pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yaitu Norma Sosial, Prinsip Komunikasi, Pengaruh Perilaku Model, Tanggung Jawab Sosial dan Reaksi dengan nilai rata-rata keseluruhan 3,38. Prinsip Komunikasi menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,44. Di urutan kedua terdapat indikator Norma Sosial dengan nilai rata-rata 3,43. Kemudian di ikuti indikator tanggung jawab sosial, pengaruh

perilaku model dan reaksi dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,41, 3,37 dan 3,25. Pernyataan pada kuesioner untuk variabel Y berbentuk positif, artinya semakin tinggi nilai total yang diperoleh maka semakin baik Etika Komunikasi dan semakin rendah nilai total yang diperoleh maka semakin buruk Etika Komunikasi yang dimiliki oleh responden.

Berdasarkan data di atas Prinsip Komunikasi menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,44. Mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa selama berkomunikasi di media sosial mereka selalu menghindari penggunaan *trash talking* dalam menyebarkan informasi dan memberi pendapat. Namun pada item pertanyaan kedua dan ketiga jumlah responden dengan jawaban setuju dan tidak setuju memiliki selisih yang kecil. Artinya responden tidak cukup terpengaruh oleh *trash talking* dan tetap memiliki kesadaran yang tinggi terhadap prinsip kejujuran dalam komunikasi di media sosial.

Indikator kedua dengan nilai rata-rata tertinggi adalah norma sosial yaitu 3,43. Hal ini menjelaskan bahwa setelah menyaksikan *trash talking* yang ada pada *channel* YouTube Milyhya, responden tidak menghindari *trash talking* dan tidak selalu berbahasa dengan sopan dan santun ketika berinteraksi di media sosial. Namun pada item pertanyaan kedua, terdapat 32 responden yang menjawab sangat setuju. Artinya sebagian besar responden memiliki kesadaran yang tinggi dalam aspek menghargai pendapat orang lain. Meskipun mereka menyaksikan *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dan memiliki kecenderungan untuk melakukan *trash talking* di lingkungan media sosial mereka.

Indikator Tanggungjawab sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,41. Berdasarkan data di atas 41 responden menjawab setuju bahwa *trash talking* bisa

merugikan orang lain. Artinya mayoritas responden memiliki kesadaran akan tanggungjawab sosial dari *trash talking* itu sendiri. Namun pada item pertanyaan kedua dan ketiga, persentase jumlah responden yang menjawab tidak setuju terhitung cukup banyak. Maka dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini menyadari dampak buruk *trash talking* namun tetap tidak menghindarinya hanya untuk menjaga lingkungan media sosial yang positif.

Selanjutnya indikator pengaruh perilaku model memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37. Pada indikator ini 100 responden memiliki persentase yang cukup merata. Terdapat 30 responden menjawab bahwa mereka meniru *trash talking* yang menjadi cirikhas dari Milyhya dalam videonya, namun 33 responden menjawab sebaliknya. Kemudian terdapat 32 responden menjawab bahwa mereka melakukan *trash talking* untuk mendapat pengakuan di lingkungan media sosialnya, namun 43 responden menjawab sebaliknya. Namun terdapat cukup banyak jawaban netral pada indikator ini, sehingga beberapa responden dinilai tidak terpengaruh *trash talking* secara signifikan.

Reaksi menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,25. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa setelah menonton *channel* YouTube Milyhya, terdapat kecenderungan responden mentoleransi adanya *trash talking*. Karena mayoritas responden menjawab tidak setuju dan netral pada item pertanyaan pertama dan sebanyak kurang lebih 42 responden menjawab tidak setuju pada item pertanyaan kedua untuk indikator Reaksi. Artinya mayoritas responden cenderung biasa saja dan tidak terganggu dengan adanya *trash talking* di lingkungan media sosial mereka.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Variabel Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber*

(Variabel Y)

Tabel 4.7

Hasil Analisis Variabel Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* (Variabel Y)

No	Rentang Skala	Total	Kategori
1	14 – 25,2	0	Sangat rendah
2	25,3 – 36,4	10	Rendah
3	36,5 – 47,6	56	Sedang
4	47,7 – 58,8	25	Tinggi
5	58,9 - 70	9	Sangat tinggi

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Data di atas menunjukkan rentang skala yang menjadi kategorisasi skor untuk variabel Penurunan Etika Komunikasi. Rentang skala pada penelitian ini dibagi menjadi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Berikut hasil perhitungan untuk mendapatkan rentang skala, nilai tertinggi dan nilai terendah:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = Jumlah pertanyaan

m = Jumlah alternatif jawaban

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skala} &= \frac{n(m-1)}{m} \\ &= \frac{14(5-1)}{5} \\ &= \frac{14(4)}{5} \\ &= \frac{56}{5} \\ &= 11,2\end{aligned}$$

Nilai tertinggi =  $14 \times 5 = 70$  ; Nilai terendah =  $14 \times 1 = 14$

Berdasarkan data di atas, kategori dengan rentang nilai 36,5 – 47,6 merupakan yang paling mendominasi dengan frekuensi sebanyak 56 kali. Sesuai dengan urutan kategori pada tabel di atas, rentang tersebut adalah rentang yang sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa Penurunan Etika Komunikasi responden berada pada tingkat sedang, artinya responden tidak sepenuhnya menerapkan nilai-nilai etika komunikasi pada komunikasi sehari-hari mereka dan terdapat indikasi penurunan etika komunikasi pada diri responden.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada satu penelitian memiliki sebaran yang normal pada populasinya. Distribusi data akan dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		<i>100</i>
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	<i>.0000000</i>
	<i>Std. Deviation</i>	<i>7.06812022</i>
	<i>Absolute</i>	<i>.084</i>
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	<i>.056</i>
	<i>Negative</i>	<i>-.084</i>
<i>Test Statistic</i>		<i>.084</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<i>.077<sup>c</sup></i>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji normalitas adalah sebesar 0,077. Hasil perhitungan pada uji normalitas tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya data dari penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji ini dilakukan dengan Test For Linearity yang tertera pada baris *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26. Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) akan dinyatakan memiliki hubungan yang linear jika memiliki taraf signifikansi  $> 0,05$ . Berikut merupakan hasil dari uji linearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linearitas**

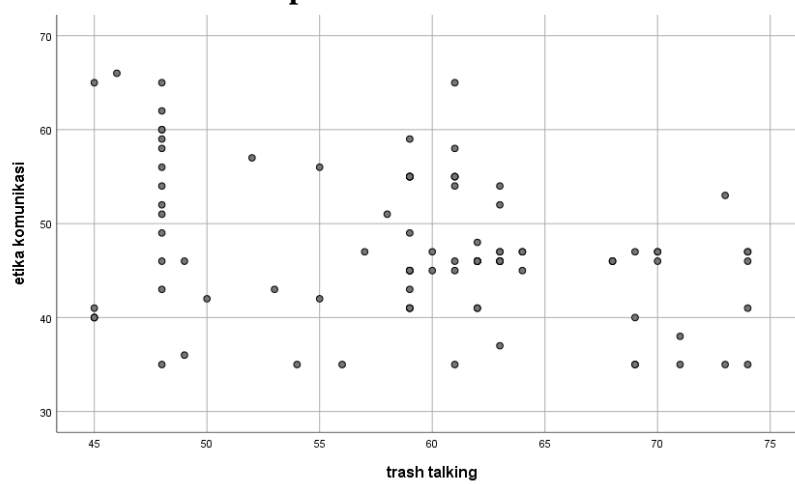
<i>ANOVA Table</i>			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Penurunan etika komunikasi * trash talking</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	2365.794	23	102.861	2.338	.003
		<i>Linearity</i>	566.951	1	566.951	12.889	.001
		<i>Deviation from Linearity</i>	1798.843	22	81.766	1.859	.025
		<i>Within Groups</i>	3343.046	76	43.987		
	<i>Total</i>		5708.840	99			

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, diketahui nilai signifikansi pada uji linearitas sebesar 0,025. Dapat disimpulkan bahwa Variabel X (*Trash talking*) dan Variabel Y (Penurunan Etika Komunikasi) tidak memiliki hubungan

yang linear, karena nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* dalam tabel ANOVA di atas kurang dari 0,05. Uji Linearitas pada penelitian ini didukung oleh grafik scatterplot yang dibuat menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 sebagai berikut:

**Gambar 4.**  
**Grafik Scatterplot Variabel X dan Variabel Y**



Gambar 4.6 Grafik Scatterplot (Sumber: Olahan Data Peneliti 2025)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik pada sumbu X (*Trash talking*) dan sumbu Y (Penurunan Etika Komunikasi) yang mewakili jawaban responden tidak membentuk pola linear yang jelas dan cenderung acak. Artinya, setiap peningkatan nilai pada variabel X (*Trash talking*) tidak selalu diikuti oleh penurunan maupun peningkatan nilai pada variabel Y (Penurunan Etika Komunikasi) secara konsisten.

#### 4.5.3 Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi (Spearman Rank)

Uji Spearman Rank digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang tidak memenuhi uji asumsi yaitu uji linearitas. Antara variabel X dan variabel Y akan dikatakan terdapat hubungan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan

tidak terdapat hubungan antara kedua variabel. Penelitian ini menggunakan uji Spearman Rank karena tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan variabel Y. Pengujian korelasi Spearman Rank pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS. Berikut tabel hasil uji korelasi Spearman Rank :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Spearman Rank**

<i>Correlations</i>			<i>TRASH TALKING</i>	<i>ETIKA KOMUNIKASI</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>TRASH TALKING</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	-.230*
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.021
		<i>N</i>	100	100
<i>PENURUNAN ETIKA KOMUNIKASI</i>	<i>PENURUNAN ETIKA KOMUNIKASI</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	-.230*	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.021	.
		<i>N</i>	100	100

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

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0,021 pada baris *Sig. (2-tailed)*. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* karena nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Mengacu pada hipotesis yang disusun pada penelitian ini, hasil dari analisis korelasi memiliki arti bahwa H1 diterima. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,23 pada baris *Correlation Coefficient*. Artinya terdapat hubungan yang negatif antara *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber*. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan melalui tabel berikut :

**Tabel 4.11**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D oleh  
(Ghozali, 2006)**

Berdasarkan tabel pedoman interpretasi di atas nilai koefisien korelasi sebesar 0,23 berada pada interval 0,20 – 0,399. Artinya hubungan antara *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* pada penelitian ini memiliki hubungan yang lemah.

#### **4.4.4 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen berdasarkan kekuatan hubungan antarvariabel. Koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai  $R^2$  yang diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi. Pengujian Koefisien Determinasi pada penelitian ini dilakukan menggunakan nilai koefisien korelasi Spearman Rank sebesar -0,23. Berikut hasil perhitungannya :

$$\mathbf{KD = r_s^2 \times 100\%}$$

$$\mathbf{KD = (-0,23)^2 \times 100\%}$$

$$\mathbf{KD = 5,29\%}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka ditemukan bahwa *Trash talking* (X) memberikan kontribusi sebesar 5,29% dalam hubungannya terhadap Penurunan Etika Komunikasi (Y). Kemudian terhitung bahwa terdapat 94,71% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### **4.5 Pembahasan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya memiliki hubungan dengan menurunnya etika komunikasi *subscriber* pada akun tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan bagaimana penurunan etika komunikasi *subscriber*. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu merupakan *subscriber channel* tersebut dan pernah menonton video-video yang ada pada *channel* tersebut. Proses sampling pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 10%, sehingga berdasarkan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 100 orang dengan total populasi pada penelitian ini sebanyak 5,58 juta maka generalisasi untuk penelitian ini tidak maksimal dan tidak dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

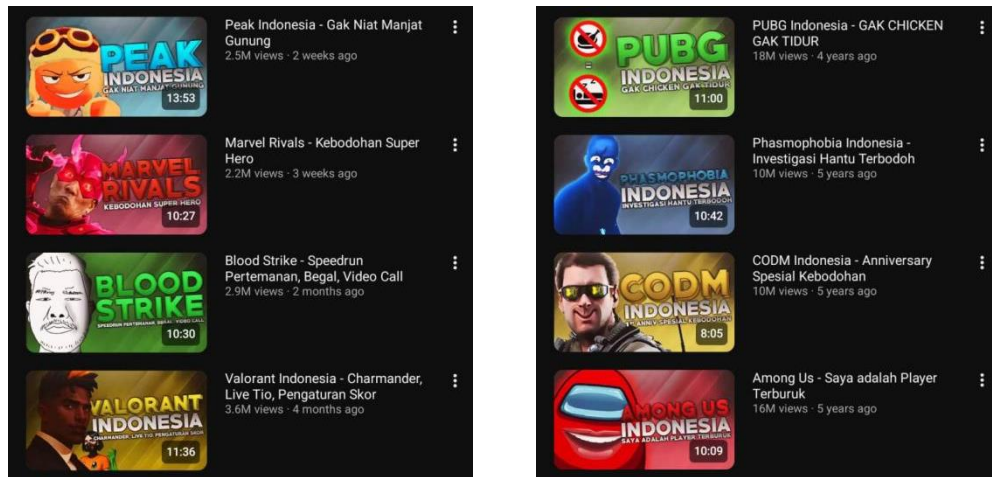
Berdasarkan hasil pengamatan pada *channel* YouTube Milyhya, diketahui bahwa Milyhya merupakan seorang YouTuber yang membuat konten gaming dengan konsep komedi natural tanpa *gimmick*. Beberapa cirikhas yang ditampilkan oleh Milyhya adalah bermain *game* dengan berbagai momentum lucu. Mayoritas momen lucu yang disuguhkan dalam kontennya dihasilkan melalui perilaku aneh ketika sedang bermain *game*. Milyhya juga ditemani oleh beberapa rekannya pada semua *game* yang ia mainkan. Sehingga momen lucu yang tercipta pada videonya

juga dihasilkan melalui interaksi Milyhya bersama teman-temannya. Kemudian seluruh adegan lucu yang ada pada video Milyhya selalu disertai dengan *trash talking*, hal ini disebabkan oleh kebodohan Milyhya selama bermain *game* yang memicu amarah teman-temannya yang dirugikan dalam permainan tersebut. Teman-temannya kerap kali melontarkan candaan kasar seperti mengumpat dengan kata-kata kasar dan kotor seperti memaki dan menghina. Keseluruhan *trash talking* pada video Milyhya dikemas sebagai komedi yang menghibur penonton, hal ini dilihat dari banyaknya komentar positif pada kolom komentar yang justru merasa terhibur dengan *trash talking* tersebut.

Teori *Social Learning* milik Albert Bandura digunakan sebagai dasar untuk menguatkan penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa individu tidak hanya belajar dari pengalaman langsung, tetapi juga dari proses pengamatan dan imitasi dalam ruang sosial yang memberikan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*) pada perilaku yang dilakukan. Proses imitasi ini dilakukan melalui proses modeling yang dalam teori *Social Learning* dijelaskan bahwa seseorang dapat menjadi model apabila memiliki karakteristik tertentu seperti tingkat popularitas, daya tarik, serta eksposur yang tinggi terhadap audiens. Dalam konteks penelitian ini, Milyhya merupakan kreator konten game yang telah lama berkarier di YouTube sejak tahun 2015, memiliki jumlah penonton yang besar, serta dikenal luas oleh publik, hal ini menunjukkan adanya status sosial dan tingkat visibilitas yang tinggi. Selain itu, ciri khas dalam gaya komunikasi yang ditampilkan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Karakteristik tersebut menjadikan Milyhya berpotensi menjadi model sosial yang perilakunya dapat diamati dan ditiru oleh subscriber melalui proses modeling tersebut. Dalam konteks komunikasi

dalam buku *A First Look at Communication Theory* yang merujuk pada teori Social Learning milik Albert Bandura, Griffin (2012) menjelaskan proses pengamatan terhadap orang lain bisa terjadi melalui proses komunikasi. Individu akan menerima dan memaknai pesan yang disampaikan orang lain dan dapat memahami pola perilaku yang ditampilkan. Sehingga memungkinkan terjadinya proses peniruan atau modeling melalui pengamatan terhadap interaksi yang model lakukan. Pada penelitian ini, Milyhya berperan sebagai model yang diamati dan pengikut *channelnya* berpotensi untuk meniru trash talking yang ia lakukan pada *channel* YouTubanya, karena responden menerima dan memaknai trash talking itu sendiri sebagai pola interaksi dalam komunikasi yang tidak menyimpang, dilihat dari banyaknya dukungan positif yang Milyhya dapatkan dari trash talking yang ia tayangkan pada video-videonya.

Adapun proses modeling memiliki beberapa tahapan antara lain atensi, retensi, reproduksi dan motivasi. Tahap Atensi menjadi langkah awal ketertarikan *subscriber* untuk menonton video yang ada pada *channel* YouTube Milyhya. Ketertarikan terhadap Milyhya dilihat melalui jumlah *subscriber* yang mencapai hampir 5,58 juta orang serta jumlah viewers yang sangat banyak.



**Gambar 4.7 Beranda Channel YouTube Milyhya**

**(Sumber: YouTube)**

Berdasarkan gambar di atas, jumlah penonton pada setiap video Milyhya selalu mencapai angka jutaan. Hal ini karena Milyhya menarik banyak perhatian penonton melalui cirikhas pada videonya yaitu *trash talking* yang secara visual ditampilkan melalui teks subtitle. Hal ini dilakukan pada seluruh videonya, karena Milyhya tidak pernah menampilkan wajahnya sendiri sebagai konsep pada konten videonya. Cirikhas yang ditunjukkan oleh Milyhya ini membuat banyak orang tertarik untuk menjadi *subscriber channelnya* dan tertarik untuk menonton lebih banyak video yang Milyhya buat.

Tahap kedua adalah Retensi. Pada tahap ini *subscriber* akan berada pada proses mengingat dan menyimpan memori berupa simbol-simbol dari pengamatan indra tubuh seperti penglihatan visual atau pendengaran verbal. Pada tahap ini, *subscriber* akan mengingat *trash talking* pada video di *channel* Milyhya kemudian ketertarikan yang ada pada tahap sebelumnya mendorong *subscriber* untuk menonton video lainnya atau bahkan mengulang video yang sama. Hal tersebut dapat terjadi karena Milyhya memiliki keunikan pada cirikhas videonya berupa

humor *trash talking* dengan editing menarik dan *entertain* yang dilakukannya secara konsisten, hal ini membuat Milyhya memiliki tempat istimewa dihati para pengikutnya. Terlihat pada bagaimana interaksi *subscriber* yang ada dikolom komentar, yaitu bagaimana mereka berkata selalu setia menunggu Milyhya mengunggah video barunya.

Tahap selanjutnya adalah reproduksi. Pada tahap ini *subscriber channel* YouTube Milyhya akan meneruskan tahap atensi dan retensi menjadi sebuah tindakan nyata. *Trash talking* yang dilihat sebelumnya dilakukan pada perilaku nyata dengan kemampuan motorik. Ciri khas *trash talking* pada video Milyhya ditiru dan dilakukan oleh *subscriber*. Proses ini meliputi kata-kata *trash talking* yang sering Milyhya ucapkan dan bagaimana implementasi *trash talking* itu sendiri pada dikehidupan nyata para *subscriber*, seperti mengumpat dan berkata kasar kepada orang lain yang berperilaku bodoh atau menyebalkan. Hal ini bisa terjadi akibat adanya pengaruh perilaku model.

Tahap terakhir pada teori Social Learning adalah Motivasi, tahap ini menjadi penentu pada teori ini. *Subscriber* akan mengambil keputusan untuk melakukan *trash talking* atau tidak seperti yang ditayangkan di *channel* YouTube Milyhya. Pada tahap ini Milyhya tidak memiliki kendali yang kuat untuk menentukan bagaimana *subscriber* akan meniru *trash talking* yang ada pada videonya. Namun pengaruh Milyhya sebagai model *trash talking* di media sosial menjadi salah satu alasan responden untuk melakukan imitasi atas dasar reward yang mungkin didapatkan responden ketika melakukan *trash talking* dilingkungannya. Selain itu keputusan responden melakukan *trash talking* tidak hanya ditentukan oleh reward tetapi juga punishment yang mungkin mereka

dapatkan dari lingkungan sekitar mereka.

Variabel *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya diukur menggunakan empat indikator yaitu Atensi, Retensi, Reproduksi dan Motivasi. Sesuai dengan teori *Social Learning* dari Albert Bandura, indikator ini membantu melihat seberapa tinggi proses belajar sosial yang responden lakukan terhadap *trash talking*. Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan rata-rata yang cukup tinggi pada tiap indikator. Pada indikator Atensi, terdapat pernyataan yang menyebutkan bahwa responden merasa tertarik menonton, merasa penasaran serta lebih fokus pada video di *channel* YouTube Milyhya karena terdapat unsur *trash talking* didalamnya. Indikator ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,83. Apabila diinterpretasikan berdasarkan tabel interval skala likert, responden pada penelitian ini berada pada kategori tinggi. Artinya responden sudah melalui proses atensi terhadap *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya ditunjukkan oleh jawaban setuju bahwa *trash talking* adalah hal yang membuat mereka menyukai *channel* tersebut dan merasa penasaran untuk menonton video lain yang Milyhya buat.

Pada indikator Retensi terdapat pernyataan bahwa responden sering mengulang bagian pada video yang memuat *trash talking* dan menonton videonya hingga selesai serta menonton lebih dari satu video pada *channel* Milyhya karena terdapat *trash talking* didalamnya. Indikator ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,74. Berdasarkan nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa proses retensi pada responden terhadap *trash talking* berada pada kategori yang tinggi. Artinya dapat disimpulkan bahwa responden merasa terhibur dan tidak terganggu dengan adanya kata-kata kasar, vulgar dan bentuk *trash talking* lainnya pada konten video di *channel* tersebut.

Indikator reproduksi memiliki pernyataan bahwa responden melakukan *trash talking* seperti yang Milyhya lakukan dilingkungan media sosial mereka dalam bentuk perilaku nyata. Didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,42 untuk indikator ini. Apabila diinterpretasikan berdasarkan tabel kategori skala likert maka nilai retensi pada responden terhadap *trash talking* berada pada kategori yang tinggi. Artinya mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk melakukan *trash talking* pada lingkungan media sosial mereka. Hal tersebut dilihat melalui banyaknya jawaban setuju pada item pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa mereka membagikan video *trash talking* milik Milyhya dan memberikan komentar serta meniru gaya khas *trash talking* milik Milyhya di media sosial pribadi mereka.

Indikator terakhir pada variabel *Trash talking channel* YouTube Milyhya adalah motivasi. Indikator ini mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,85. Pada indikator ini terdapat pernyataan bahwa *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya memberikan sensasi dan hiburan tersendiri bagi para *subscribarnya* dan responden merasa lebih puas dan akrab dengan orang lain ketika menggunakan *trash talking* ketika berkomunikasi dengan orang lain media sosial. Berdasarkan nilai tersebut maka proses motivasi responden terhadap *trash talking* berada pada kategori tinggi. Artinya melalui proses motivasi responden merasakan sensasi hiburan yang unik ketika menyaksikan *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya. Kemudian ketika responden mengimplementasikan *trash talking* dalam perilaku nyata, responden merasa lebih akrab dan puas ketika berinteraksi dengan orang lain di media sosialnya. Motivasi tersebut yang mendorong responden untuk melakukan *trash talking* setelah adanya reward berupa keakraban yang mereka dapatkan di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis diatas, dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini yaitu 100 subscriber pada *channel* YouTube Milyhya memiliki ketertarikan dan menaruh perhatian yang cukup tinggi serta merasa senang dengan adanya trash talking pada video yang mereka saksikan dan berdasarkan data tersebut, responden pada penelitian melakukan trash talking di media sosial pada taraf yang tinggi. Dilihat berdasarkan tabel rentang skala yang didominasi oleh mayoritas responden.

Variabel Penurunan Etika Komunikasi memiliki lima indikator sebagai alat ukur yaitu Norma Sosial, Prinsip Komunikasi, Pengaruh Perilaku Model, Tanggung Jawab Sosial, dan Reaksi. Indikator ini didasarkan pada bagaimana responden menerapkan nilai-nilai tersebut untuk mengukur apakah etika komunikasi yang responden miliki sehari-hari di media sosial memiliki kecenderungan kearah yang positif atau negatif. Artinya semakin tinggi skor responden dalam menjawab pertanyaan maka semakin tinggi pula etika komunikasi mereka, berlaku pula secara sebaliknya. Penurunan etika komunikasi disini diinterpretasikan sebagai bagaimana etika komunikasi yang dimiliki responden mengalami penurunan setelah terpapar trash talking pada *channel* YouTube Milyhya sebagai efek negatif media sosial. Semakin rendah nilai yang responden dapatkan maka diartikan bahwa semakin tinggi penurunan etika komunikasi responden.

Pada indikator norma sosial terdapat pernyataan bahwa setelah melihat *trash talking* yang ada pada *channel* YouTube Milyhya justru responden menghindari melakukan *trash talking* dan berkomunikasi dengan penuh sopan santun. Indikator ini mendapatkan nilai rata-rata 3,43. Berdasarkan tabel interpretasi penerapan normal sosial responden berada pada kategori tinggi. Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden masih mengikuti norma sosial yang ada ketika berkomunikasi di media sosial dan memahami bahwa *trash talking* adalah hal yang bertolak belakang dengan norma sosial. Artinya, penurunan etika komunikasi responden pada nilai norma sosial termasuk rendah. Kemudian, pada indikator Prinsip Komunikasi terdapat pernyataan bahwa setelah menonton *trash talking* yang ada pada *channel* YouTube Milyhya responden selalu memenuhi prinsip komunikasi yang baik seperti berbicara dengan baik ketika menyampaikan informasi dan pendapat di media sosial serta berperilaku jujur dalam komunikasi tersebut. Indikator ini mendapat nilai rata-rata sebesar 3,44 dan menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Setelah diinterpretasikan rata-rata tersebut menunjukkan kategori yang tinggi. Artinya responden masih menerapkan prinsip komunikasi yang baik dengan tidak meniru *trash talking* yang ada pada *channel* YouTube Milyhya sebagai tindakan yang mereka lakukan kepada orang lain di lingkungan media sosial mereka. Dapat disimpulkan bahwa penurunan etika komunikasi pada indikator ini tergolong rendah.

Indikator selanjutnya adalah Pengaruh Perilaku Model yang memuat pernyataan bahwa responden menghindari *trash talking* seperti yang dilakukan Milyhya apabila hal tersebut hanya untuk mendapatkan pengakuan dilingkungannya seperti apa yang Milyhya lakukan dan dapatkan. Indikator ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,37. Setelah diinterpretasikan nilai pengaruh perilaku model terhadap responden berada pada kategori sedang. Artinya penerapan nilai positif etika komunikasi tidak sepenuhnya mereka lakukan. Merujuk pada hal tersebut maka terdapat kecenderungan pengaruh negatif yang responden dapatkan setelah menonton *trash talking* yang ada pada *channel* YouTube Milyhya.

Indikator Tanggung Jawab Sosial menggambarkan bagaimana responden menyadari bahwa komunikasi yang mereka lakukan dalam kehidupan sosial memiliki pengaruh kepada orang lain. Terdapat pernyataan bahwa setelah menyaksikan *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya, responden menghindari penggunaan *trash talking* untuk menjaga perasaan orang lain dan ingin membangun lingkungan media sosial yang lebih positif. Indikator ini mendapat nilai rata-rata sebesar 3,41 dan berada pada kategori yang tinggi. Artinya responden pada penelitian ini masih memiliki etika komunikasi yang cukup baik karena merasa bertanggung jawab atas dampak negatif yang mungkin terjadi akibat *trash talking*.

Indikator terakhir pada variabel Penurunan Etika Komunikasi adalah Reaksi, indikator ini merujuk pada bagaimana responden memberikan reaksi terhadap perilaku *trash talking*. Apabila responden merasa terganggu atau merasa tidak senang ketika mendapati *trash talking* pada interaksi komunikasi mereka di media sosial maka dapat diartikan bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk menerapkan nilai positif pada proses komunikasi mereka. Indikator ini memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,25. Artinya etika komunikasi responden berdasarkan reaksi mereka terhadap *trash talking* berada pada kategori yang sedang. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan penurunan etika komunikasi yang cukup tinggi. Terdapat indikasi bahwa responden menikmati dan menoleransi adanya *trash talking* di lingkungan media sosial mereka, ditunjukkan melalui banyaknya jawaban tidak setuju pada hasil olah data.

Pada variabel *Trash talking* indikator Motivasi menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,85. Dan pada variabel Penurunan Etika Komunikasi

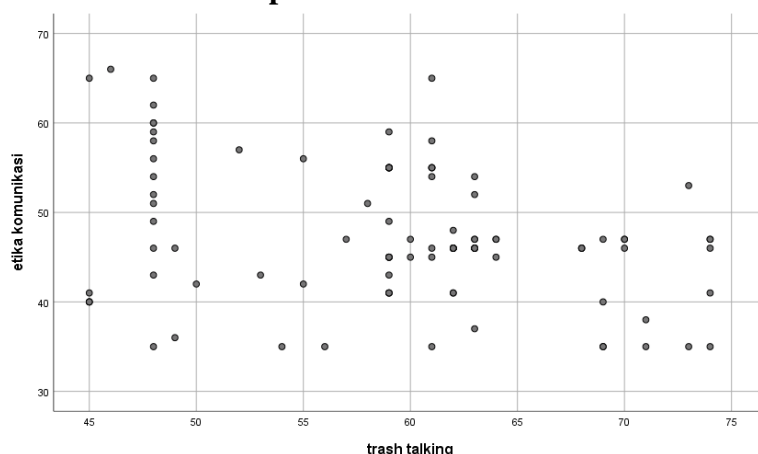
indikator Prinsip Komunikasi menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,44. Jika dikaitkan dengan teori *Social Learning* dari Albert Bandura hal ini dapat dijelaskan bahwa mereka melakukan *trash talking* karena merasakan reward yang didapatkan setelah melakukan *trash talking* di media sosial berupa rasa senang, kepuasan komunikasi dan keakraban dalam interaksi komunikasi yang dilakukan. Tahap Motivasi berdasarkan teori Albert Bandura menjadi tahap terakhir yang menguatkan individu untuk meniru sebuah tindakan berdasarkan motivasi eksternal. Mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka termotivasi untuk melakukan *Trash talking* di lingkungan media sosial mereka. Namun Prinsip Komunikasi sebagai indikator pada variabel Penurunan Etika Komunikasi menjadi salah satu tolak ukur dan regulasi diri bagi responden, yaitu responden masih memegang nilai positif dari prinsip komunikasi mereka dan mengimplementasikan nilai tersebut pada komunikasi mereka di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa meskipun mereka mendapatkan motivasi melalui reward yang mereka dapatkan di lingkungan media sosial ketika melakukan *trash talking*, kecenderungan etika komunikasi mereka masih terhitung tinggi berkat prinsip komunikasi yang mereka pegang teguh pada hati dan pikiran mereka sebagai bentuk kontrol dan regulasi diri. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi Penurunan Etika Komunikasi responden dan berada pada level yang sedikit, kesimpulan tersebut diamati juga melalui uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini.

Penelitian ini melakukan uji normalitas untuk melihat persebaran data pada populasinya. Melalui uji normalitas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,77 yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilainya lebih besar dari 0,5. Kemudian dilakukan uji linearitas data dengan tujuan untuk melihat

apakah variabel *Trash talking* (X) dengan variabel Penurunan Etika Komunikasi (Y) memiliki hubungan yang linear atau tidak. Berdasarkan hasil olah data peneliti, didapatkan nilai 0,025, artinya setiap peningkatan pada variabel *Trash talking* tidak selalu diikuti oleh penurunan maupun peningkatan pada variabel Penurunan Etika Komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi asumsi linearitas.

**Gambar 4.**

**Grafik Scatterplot Variabel X dan Variabel Y**



**Gambar 4.7 Grafik Scatterplot (Sumber: Olahan Data Peneliti 2025)**

Berdasarkan grafik scatter plot di atas dapat dilihat bahwa grafik data cenderung acak dan tidak membentuk linear sempurna. Beberapa responden memiliki jawaban yang serupa pada beberapa poin pertanyaan. Beberapa titik berkumpul di level yang sama, dan grafik tersebut tidak membentuk garis naik, turun maupun lurus. Mengacu pada tujuan penelitian yakni mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *Trash talking* (X) dengan Penurunan Etika Komunikasi (Y), maka disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan pola hubungan yang negatif antara variabel *Trash talking* (X) dan Penurunan Etika Komunikasi (Y), artinya ketika *trash talking* berada pada nilai yang tinggi maka Penurunan Etika Komunikasi berada pada nilai yang rendah. Namun pengaruh yang ada tidak

terjadi secara konsisten dilihat berdasarkan persebaran titik yang acak pada keseluruhan grafik scatterplot. Artinya variabel *Trash talking* (X) tidak mempengaruhi variabel Penurunan Etika Komunikasi (X) secara konsisten.

Mengacu pada tujuan penelitian yakni mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *Trash talking* (X) dengan variabel Penurunan Etika Komunikasi (Y) maka dilakukan uji koefisien korelasi Spearman Rank. Berdasarkan uji yang sudah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) sebesar 0,021 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Trash talking* (X) dan variabel Penurunan Etika Komunikasi (Y) karena nilai 0,021 lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ). Kemudian pada uji korelasi Spearman Rank diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,23. Artinya hubungan variabel *Trash talking* (X) dengan variabel Penurunan Etika Komunikasi (X) bersifat negatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Trash talking* berhubungan dengan Penurunan Etika Komunikasi responden secara negatif, yaitu ketika terdapat peningkatan Atensi, Retensi, Reproduksi dan Motivasi terhadap perilaku *trash talking* akan terjadi Penurunan Etika Komunikasi kearah yang negatif pada diri responden. Kemudian mengacu pada tujuan penelitian yakni mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *Trash talking* (X) dengan variabel Penurunan Etika Komunikasi (Y) maka nilai koefisien korelasi sebesar 0,23 akan mewakili tingkat keeratan hubungan kedua variabel. Berdasarkan pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,23 berada pada interval koefisien 0,20 sampai dengan 0,39 (0,20 – 0,39) yang artinya terdapat hubungan yang signifikan namun hubungan tersebut berada pada level yang lemah. Kemudian berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai sebesar 5,29%, artinya dalam hubungan antara *Trash talking* (X)

dengan Penurunan Etika Komunikasi (Y) variabel independen atau *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya memiliki kontribusi sebesar 5,29% terhadap variasi nilai variabel dependen (Y) Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber*. Hal ini dapat terjadi akibat adanya faktor lain diluar variabel penelitian ini yang mempengaruhi peningkatan maupun penurunan tingkat keeratan hubungan. Berdasarkan hasil yang didapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya memiliki kecenderungan untuk berperan sebagai sebab penurunan etika komunikasi *subscribarnya* kearah yang negatif. Dilihat berdasarkan adanya hubungan antara kedua variabel, meskipun *trash talking* tidak menjadi sebab utama dan satu-satunya faktor penurunan etika komunikasi responden. Jika dikaitkan dengan teori *Social Learning* Albert Bandura, imitasi terhadap suatu perilaku dilakukan melalui proses yang panjang yaitu Atensi, Retensi, Reproduksi dan Motivasi yang menjadi indikator penilaian variabel *Trash talking* (X) pada penelitian ini. Kemudian melalui proses pengamatan tersebut responden menerima dan memaknai pesan komunikasi yang dilakukan oleh Milyhya kemudian mengolahnya melalui proses kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan perilaku. Namun berkat adanya reward dan punishment yang didapatkan melalui keberadaan Norma Sosial di masyarakat serta adanya regulasi diri seperti prinsip komunikasi, kesadaran terhadap tanggung jawab sosial dan peka terhadap pengaruh negatif dari model *trash talking* dapat menentukan keputusan individu dalam mengambil keputusan untuk meniru perilaku *trash talking* menjadi sebuah perilaku yang nyata.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) yaitu *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan variabel dependen (Y) yaitu Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber*.
- 2) Hasil dari uji Korelasi Spearman Rank dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* yang ditunjukkan melalui  $p$ -value sebesar 0,021. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.
- 3) Hasil dari uji Korelasi Spearman Rank dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan variabel dependen (Y) yaitu Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* berada ditingkat yang lemah, yaitu sebesar -0,23 yang berada pada interval 0,20-0,39. Kemudian hubungan kedua variabel bersifat negatif, dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai pada variabel independen (X) yaitu *Trash talking* akan menurunkan nilai variabel dependen (Y) yaitu Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber*.
- 4) Hasil dari uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 5,29%, artinya dalam hubungan antara *Trash talking* (X) dengan

Penurunan Etika Komunikasi (Y) variabel independen atau *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya memiliki kontribusi sebesar 5,29% terhadap Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber*.

- 5) Sejalan dengan teori Social Learning Albert Bandura yaitu individu melakukan sebuah perilaku melalui proses belajar dan pengamatan terhadap orang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku *Trash talking subscriber channel* YouTube Milyhya berasal dari proses pengamatan terhadap konten-konten pada *channel* tersebut. Dilihat berdasarkan data yang menunjukkan bahwa peniruan dan pengamatan responden terhadap *trash talking* pada *channel* tersebut berada pada taraf yang tinggi, serta adanya pelemahan pada Etika Komunikasi responden yang dilihat berdasarkan interpretasi nilai responden untuk Penuruna Etika Komunikasi yang berada pada taraf yang sedang. Hal tersebut dibuktikan oleh adanya hubungan yang bersifat lemah antara variabel *Trash talking* dengan variabel Penurunan Etika Komunikasi pada penelitian ini.
- 6) Perlu digaris bawahi bahwa teknik sampling pada penelitian ini menggunakan taraf toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Disebabkan oleh adanya keterbatasan waktu serta platform untuk penyebaran kuesioner penelitian, maka hasil dari penelitian ini tidak mampu digeneralisasi secara maksimal dan tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Artinya, 100 responden yang ada pada penelitian ini tidak dapat secara akurat mewakili keseluruhan populasi yang berjumlah 5,58 juta orang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian. Maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

### 1) Saran untuk pengguna media sosial YouTube

Berdasarkan pembahasan dapat diketahui bahwa tingkat etika komunikasi seseorang memiliki sedikit hubungan dengan penyimpangan komunikasi di media sosial YouTube. Oleh karena itu, para pengguna YouTube harus dapat memilih dan memilah tontonan yang baik dan memiliki nilai yang positif untuk ditiru. Kemudian untuk kreator konten di YouTube agar bisa menghasilkan karya yang tidak disertai dengan penyimpangan baik secara verbal maupun visual dan tidak menormalisasi penyimpangan dalam bentuk apapun agar terbentuk sebuah ekosistem lingkungan media sosial yang lebih positif.

### 2) Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa hubungan antara *trash talking* pada *channel* YouTube Milyhya dengan Penurunan Etika Komunikasi *Subscriber* bersifat lemah. Artinya terdapat banyak faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini. Maka, untuk penelitian selanjutnya terutama pada penelitian mengenai *trash talking* dan kaitannya dengan penurunan etika komunikasi agar dapat mengembangkan penelitiannya melalui adanya variabel ketiga atau indikator tambahan lainnya. Serta dapat menggunakan teknik sampling yang tepat dengan taraf kesalahan yang lebih kecil untuk menghindari adanya bias pada hasil serta interpretasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliati, M., Ramadani, N. L., & Syahira, N. H. (2025). *Jurnal Pendidikan Indonesia : Perbandingan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*. 5(4). <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i4.1759>
- Aminullah, M. (2014). *KOMUNIKASI DALAM PEMIKIRAN RICHARD WEST DAN LYNN H. TURNER UNTUK MENJADIKAN KOMUNIKASI YANG BERETIKA*. 1–16.
- Arifin, M. A., Usop, L. S., Cuesdeyeni, P., Susilawati, R., Suryanata, S., & Umega, U. (2023). Perilaku Toxic Dalam Permainan Online Mobile Legends Bang Bang. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 1(3), 266–283.
- Ashari, S. F., & Yuliana, N. (2023). Etika Berkomunikasi Dalam Lingkungan Media Sosial. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(December), 271–275.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). *Social media addiction : What is the role of content in YouTube ?* <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed). SAGE Publications.
- Fazar Utomo, & Nawolo, B. (2023). Pengaruh Konten Vlog di YouTube Terhadap Perilaku Komunikasi Siswa SMP Nusantara Plus. *Communicator Sphere*, 3(1), 13–31. <https://doi.org/10.55397/cps.v3i1.34>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.

- Irpana, A. H. (2023). *The Ushuluddin International Student Conference Humor Bahasa Toxic dalam Konten Kreator Gaming dan Implikasinya terhadap Perilaku Berbahasa Mahasiswa : 1(2)*.
- Johannesen, R. L. (1996). *ETHICS IN HUMAN COMMUNICATION FOURTH EDITION Chapter 1 Ethical Responsibility in Human*.
- Kniffin, K. M., & Palacio, D. (2018). Trash-Talking and Trolling. *Human Nature*, 29(3), 353–369. <https://doi.org/10.1007/s12110-018-9317-3>
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*.  
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OR0REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Teknologi+komunikasi+dapat+dipandang+sebagai+suatu+teknologi+yang+dapat+membantu+manusia+saling+berkomunikasi+dan+salin+g+mengirimkan+informasi+&ots=kt5XjDyihK&sig=5aFwAAqVbDF4UQB>  
N
- Nugroho, F., & Febriyanti, S. (2023). *Analisis Wacana Kritis Trash-Talk Pada Konten Game Mobile Legends Di Kanal Youtube Gerrard Wijaya*. 9(19), 277–294.
- Samsir, H. M. (2022). *Bandura 's Modeling Theory Teori Pemodelan Bandura*. 2(7), 3067–3080.
- Sugiono, L. A. (2019). Trash-Talking Dalam Game Online Pada User Game Online Di Indonesia. *Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga*, 1–12.
- Suroso. (2015). Teori Belajar Observasi Menuju Belajar Mempertajam Rasa. *Buletin Psikologi*, 12(1), 16–32.

Warini, S., Hidayat, Y., & Ilmi, D. (2023). *Teori Belajar Sosial Dalam Pembelajaran*. 2, 566–576.

We Are Social. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*.

<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **I. Identitas Responden**

3.11.6.1 Nama : .....

3.11.6.2 Alamat email : .....

3.11.6.3 Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3.11.6.4 Usia

- < 17 tahun
- 18 - 25 tahun
- 26-35 tahun
- > 35 tahun

### **II. Petunjuk Pengisian**

Pertanyaan pada kuesioner penelitian ini memiliki lima alternatif jawaban, yaitu:

- 1.** Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2.** Tidak Setuju (TS)
- 3.** Netral (N)
- 4.** Setuju (S)
- 5.** Sangat Setuju (SS)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Trash talking pada channel YouTube Milyhya ( Variabel X)</b>						
<b>ATENSI</b>						
1	Saya merasa tertarik untuk menonton video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena ada unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar.					
2	Saya merasa penasaran dengan video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena ada unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar.					
3	Saya merasa lebih fokus untuk menonton video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena adanya unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar.					
4	Saya merasa ingin terus menonton video di <i>channel</i> Youtube Milyhya karena adanya unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar.					
<b>RETENSI</b>						
5	<i>Trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar membuat saya ingin menonton video di <i>channel</i> youtube Milyhya sampai selesai.					
6	<i>Trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar membuat saya ingin menonton video lainnya di <i>channel</i> Youtube Milyhya.					
7	Saya sering mengulang-ngulang bagian video Milyhya yang mengandung unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar.					
8	Saya sering menonton ulang video Milyhya yang mengandung unsur <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar walaupun saya sudah pernah menontonnya.					
<b>REPRODUKSI</b>						
9	Saya sering membagikan video Milyhya kepada teman-teman saya agar mereka juga menontonnya					
10	Saya sering memberikan reaksi dan komentar di video Milyhya karena saya menyukai <i>trash</i>					

	<i>talking</i> di video tersebut.					
11	Saya sering meniru gaya <i>trash talking</i> seperti umpatan, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar yang ada di video Milyhya ketika berkomunikasi dengan orang lain di media sosial.					
12	Saya sering meniru kalimat khas dari <i>trash talking</i> yang ada di video Milyhya ketika berkomunikasi dengan orang lain di media sosial.					
<b>MOTIVASI</b>						
13	Saya merasa <i>trash talking</i> di video Milyhya memberikan sensasi dan hiburan yang unik dan berbeda dari youtuber lain.					
14	Saya merasa <i>trash talking</i> membuat suasana komunikasi saya di media sosial dengan orang lain lebih interaktif dan menyenangkan.					
15	Saya merasa <i>trash talking</i> membuat saya merasa lebih akrab dengan orang lain ketika berkomunikasi di media sosial.					
16	Saya merasa lebih puas ketika menggunakan <i>trash talking</i> tiap kali berkomunikasi dengan orang lain di media sosial.					
<b>Penurunan Etika Komunikasi Subscriber channel YouTube Milyhya (Variabel Y)</b>						
<b>NORMA SOSIAL</b>						
17	Setelah menonton video Milyhya saya selalu menggunakan bahasa yang sopan dan santun di media sosial.					
18	Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghormati pendapat orang lain di media sosial.					
19	Setelah menonton video Milyhya saya selalu berusaha menghindari penggunaan umpatan kata-kata kasar, hinaan, sarkasme, sinisme dan kata-kata vulgar ketika berkomunikasi di media sosial.					
<b>PRINSIP KOMUNIKASI</b>						
20	Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> ketika memberikan kritik pada orang lain di media sosial					
21	Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> saat memberikan pendapat di media sosial.					
22	Setelah menonton video Milyhya saya selalu					

	berusaha berkata jujur ketika berkomunikasi di media sosial.					
<b>PENGARUH PERILAKU MODEL</b>						
23	Setelah menonton video Milyhya saya sering meniru gaya bicara dan perilakunya untuk berkomunikasi di media sosial.					
24	Setelah menonton video Milyhya saya berpendapat bahwa <i>trash talking</i> itu bukan tindakan yang salah walaupun tidak sesuai dengan norma sosial.					
25	Setelah menonton video Milyhya saya berkeinginan untuk melakukan <i>trash talking</i> untuk mendapat pengakuan dari orang lain bahwa saya adalah orang yang menyenangkan seperti Milyhya.					
<b>TANGGUNG JAWAB SOSIAL</b>						
26	Setelah menonton video Milyhya saya setuju bahwa <i>trash talking</i> memberikan dampak negatif bagi orang lain.					
27	Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> di media sosial karena sadar hal tersebut dapat menyakiti perasaan orang lain.					
28	Setelah menonton video Milyhya saya selalu menghindari penggunaan <i>trash talking</i> untuk membangun lingkungan media sosial yang lebih positif					
<b>REAKSI TERHADAP TRASH TALKING</b>						
29	Setelah menonton video Milyhya saya menikmati dan merasa senang jika ada <i>trash talking</i> di lingkungan media sosial saya					
31	Setelah menonton video Milyhya saya merasa terganggu dengan adanya <i>trash talking</i> di lingkungan media sosial saya					

## Lampiran 2. Data Responden

No.	Nama	Alamat Email	Jenis Kelamin	Usia
1	Aninda Nabila	nabilapengenjadianime@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
2	raya anisa	rayani@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
3	nindya putri	nindyaputrimr@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
4	ocy	nurrosyd13@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
5	talitha	talithafawwaz07@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
6	Iwan	septiawanwahyunugroho4@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
7	cherly antika	anindanabilaazzahra@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
8	Eleonora Bintang Dahayu Prabasari	eleonora.bintang@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
9	Putri andayani	andayaniputri1815@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
10	Regita Amelia Asnawi Putri	iniregitaamelia@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
11	Aurel	aurellia135@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
12	adnan subekti	satriyaninurs@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
13	herlambang	herlambangbmp98@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
14	Muhammad Nasir	ahmmadnasir71@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
15	Naufal Syahfardan	naufalkapankapan123@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
16	Ikhwan Nugroho	ikhwannugroho011@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
17	isna maharanis	isnamaharani50@gmail.com	perempuan	26 - 35 tahun
18	Zewa Raqa	rakazewa@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
19	Arindi Dinda	arindi.dinda01@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
20	Bima	bimaarif709@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
21	Rizky Chandra	rizkychandrea14@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
22	Nirel	gavrillanirelsy23@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
23	Lani	trilaninatesya80@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
24	Bulan	bulanoc01@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
25	bagus	bagusmuhammadfajar27@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
26	Afif	raihan.riznan@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
27	fara	faranacim@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
28	dips	divapetra05@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
29	rin	nohara.rinnn26@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun

30	wily yudhistira	wilyyudhistiraren21@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
31	prasetio ari	prasmul00@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
32	dhika	andhikaaa24@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
33	elang	abiyyueagle@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
34	Ahmad Faris	farisahmad686@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
35	Ade	adeprida02@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
36	Citra Zahra	citrazhrani@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
37	Akbar Mahesa Putra	akbarmahesaaa@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
38	Arian	cidutmaulana10@gmail.com	laki-laki	< 17 tahun
39	Nur Rosydatun Nafiah	nurrosyd13@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
40	verdy kurniawan	verdyknw20@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
41	Bayu perdana	bayuperdana@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
42	Daniel susanto	danielsusanto@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
43	Faisal ramdani	faisalramdani@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
44	Hadi wirawab	hadiwirawan@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
45	Muhammad Rizal	muhammadrizal@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
46	Vikry Ridho	vikryridho03@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
47	reno	vikryridho3@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
48	rega bimantara	annisakusuma@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
49	Aritonang Dimas	dimasaritonang130@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
50	abdullah karim	mabdulk98@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
51	Wisnu Ardianto	wisnuardianto@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
52	rima anas	rimaanas@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
53	tasya putri	tasyaputri@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
54	mayda Puspita	maydapuspita@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
55	Kalila Putri	kalilalaputri2@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
56	grezia aurel	greziaaurel@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
57	bayu	qomrobayu3@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
58	Bagas Saputra	bagasaputra34@gmail.com	laki-laki	< 17 tahun
59	Zulfikar Hasan	zulfikarhasan81@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
60	juhana saputra	juhasaputra01@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
61	Mega Ratna	megaratna69@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
62	M. Yusup Tirta	myusuptirta18@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun

63	Nandar Rusdian	nandarusdian57@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
64	Jovan Akhal	jovanakhkal@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
65	Yoga Pratama	yogapratama09@gmail.com	laki-laki	< 17 tahun
66	Nabiyah Amanda	nabiyahamanda@gmail.com	perempuan	26 - 35 tahun
67	Novita Sari Rahmawati	novitasariahma24@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
68	Galih Tri Ananda	galihtriananda210@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
69	Syafani Adiba	syafaniadibabs@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
70	Bayu Eka Kurniawan	bayuekakurnia14@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
71	Fauzi Alamsyah Putra	fauzialamsyahptr@gmail.com	laki-laki	< 17 tahun
72	Viktor Baskara	vbhugo@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
73	M Fahrezzy	fahrezzy@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
74	irman abbas s	irmanabbasyah@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
75	ANANDA NUGROHO	anandanugroho@gmail.com	laki-laki	> 35 tahun
76	Rizka Fadhilah	rizkafadhh@gmail.com	laki-laki	< 17 tahun
77	Jessica Dewi	jessedeww@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
78	helmi kurniawan	kurniawan.hlmi@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
79	Aqilla Nur Zahra	aqillanzhra@gmail.com	perempuan	< 17 tahun
80	Zulfikar Salim	zulfikarsalim337@gmail.com	laki-laki	> 35 tahun
81	Nur Salman	nursalmanur@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
82	Rafiq Ardianto	rafiqardianto17@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
83	bambang wahyudi	wahyudibamban9@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
84	ARFIAN AGUSTANTO	arfianagustanto@gmail.com	laki-laki	> 35 tahun
85	Abigail Cantika	cantikabigail99@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun
86	M rizky	muhrizkyrama.dhan@gmail.com	laki-laki	< 17 tahun
87	Bintang adi	radenjayaadi74@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
88	galuh attilargo	attilatila12@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
89	drajat fikri	fikrikurniawan@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
90	Sigit gunawan	sigitgunawan@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
91	ahlun nazar	ahlunramadhan@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
92	Fikri kurniawan	fikrikurniawan@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
93	Zaky muammar	zakymuammar8@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun

94	Fauzan rizik	fauzanrizik62@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
95	Riky wardana	rikywardana@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
96	Riko tampati	rikotampati@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
97	Regi ciptian purnomo	regiciptian@gmail.com	laki-laki	18 - 25 tahun
98	Rashafa hafiz	rashafahafiz@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
99	Ikhsan maulana	ikhsanmaulana@gmail.com	laki-laki	26 - 35 tahun
100	Putri graciella	555graciell@gmail.com	perempuan	18 - 25 tahun

### Lampiran 3. Jawaban Responden

#### I. Variabel X

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1.	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	56
2.	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	64
3.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
4.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
5.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
6.	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	2	2	5	5	3	3	60
7.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	55
8.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
9.	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	49
10.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
11.	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	1	1	45
12.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	59
13.	5	5	5	5	4	4	3	4	1	2	1	1	4	5	5	5	59
14.	4	3	4	5	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	54
15.	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	69
16.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
17.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63
18.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48

19.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
20.	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	61
21.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
23.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	53
24.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
25.	5	4	3	4	3	4	1	1	3	1	1	3	4	3	4	4	48
26.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
27.	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	2	58
28.	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	73
29.	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	71
30.	4	5	3	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	4	5	4	69
31.	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	49
32.	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	1	1	4	3	3	2	46
33.	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	2	3	2	57
34.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
35.	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	48
36.	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	71
37.	4	2	5	4	2	2	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4	52
38.	5	4	3	3	4	5	2	4	1	1	2	3	4	4	3	2	50
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	5	3	3	3	55
40.	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59

<b>41.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
<b>42.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	60
<b>43.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
<b>44.</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
<b>45.</b>	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
<b>46.</b>	2	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	59
<b>47.</b>	2	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	59
<b>48.</b>	2	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	59
<b>49.</b>	2	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	59
<b>50.</b>	2	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	59
<b>51.</b>	2	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	59
<b>52.</b>	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	62
<b>53.</b>	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	62
<b>54.</b>	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	63
<b>55.</b>	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	62
<b>56.</b>	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	63
<b>57.</b>	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	62
<b>58.</b>	3	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63
<b>59.</b>	3	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63
<b>60.</b>	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	62
<b>61.</b>	3	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63
<b>62.</b>	3	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63

<b>63.</b>	3	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63
<b>64.</b>	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	62
<b>65.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
<b>66.</b>	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	62
<b>67.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
<b>68.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
<b>69.</b>	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	62
<b>70.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
<b>71.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
<b>72.</b>	3	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	63
<b>73.</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
<b>74.</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
<b>75.</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
<b>76.</b>	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
<b>77.</b>	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	61
<b>78.</b>	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	61
<b>79.</b>	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	61
<b>80.</b>	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	61
<b>81.</b>	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	61
<b>82.</b>	5	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	69
<b>83.</b>	5	2	3	4	3	2	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2	45
<b>84.</b>	5	2	3	4	3	2	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2	45

<b>85.</b>	5	2	3	4	3	2	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2	45
<b>86.</b>	5	2	3	4	3	2	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2	45
<b>87.</b>	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	62
<b>88.</b>	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	61
<b>89.</b>	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	61
<b>90.</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	74
<b>91.</b>	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	73
<b>92.</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	74
<b>93.</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	74
<b>94.</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	74
<b>95.</b>	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	70
<b>96.</b>	5	5	4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	69
<b>97.</b>	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	70
<b>98.</b>	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	70
<b>99.</b>	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	74
<b>100.</b>	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	63

## II. Variabel Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Total
1.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
2.	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	45
3.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
4.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	65
5.	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	56
6.	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	47
7.	3	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	2	2	42
8.	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	46
9.	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	46
10.	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	52
11.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	65
12.	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	59
13.	5	5	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	49
14.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
15.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
16.	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	59
17.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	54
18.	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	49
19.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	60
20.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	65
21.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	62

22.	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
23.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
24.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
25.	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	51
26.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
27.	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	51
28.	5	3	5	4	5	3	2	3	3	2	4	5	4	5	53
29.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
30.	2	3	2	4	2	4	1	3	5	2	2	2	1	2	35
31.	2	2	1	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	36
32.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	66
33.	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	47
34.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
35.	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	60
36.	3	4	2	3	3	4	1	3	3	4	2	2	2	2	38
37.	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	57
38.	3	2	3	1	3	3	3	4	4	5	5	1	3	2	42
39.	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	2	56
40.	2	2	2	2	4	5	4	5	1	5	3	2	4	2	43
41.	2	2	2	2	4	5	4	5	2	5	4	2	4	2	45
42.	2	2	2	3	4	5	4	5	2	5	3	2	4	2	45
43.	2	2	2	2	4	5	4	5	2	5	4	2	4	2	45
44.	3	2	2	2	4	5	4	5	3	5	4	2	4	2	47
45.	3	2	2	2	4	5	4	5	3	5	4	2	4	2	47

46.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
47.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
48.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
49.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
50.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
51.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
52.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	46
53.	4	5	2	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	48
54.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	47
55.	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	41
56.	5	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	47
57.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	46
58.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
59.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
60.	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	41
61.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
62.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
63.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
64.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	46
65.	2	2	2	2	3	5	3	5	2	5	3	2	3	2	41
66.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	46
67.	2	2	2	2	3	5	3	5	2	5	3	2	3	2	41
68.	2	2	2	2	4	5	4	5	2	5	4	2	4	2	45
69.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	46

70.	2	2	2	2	4	5	4	5	2	5	4	2	4	2	45
71.	2	2	2	2	4	5	4	5	2	5	4	2	4	2	45
72.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
73.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
74.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
75.	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
76.	2	2	2	2	3	5	3	5	2	5	3	2	3	2	41
77.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
78.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
79.	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	55
80.	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	58
81.	2	2	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	54
82.	5	4	3	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3	40
83.	5	4	3	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3	40
84.	5	4	3	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3	40
85.	5	4	3	4	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3	41
86.	5	4	3	3	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3	40
87.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	46
88.	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	46
89.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
90.	4	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	41
91.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
92.	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
93.	4	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5	47

<b>94.</b>	4	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5	47
<b>95.</b>	4	4	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5	46
<b>96.</b>	4	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5	47
<b>97.</b>	4	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5	47
<b>98.</b>	4	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5	47
<b>99.</b>	4	4	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	2	5	46
<b>100.</b>	4	5	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	37

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.820**	.787**	.781**	.806**	.785**	.571**	.572**	.094	.140	.365*	.469**	.542**	.432*	.543**	.435*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.620	.462	.047	.009	.002	.017	.002	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.820**	1	.620**	.649**	.676**	.632**	.580**	.604**	.115	.061	.445*	.503**	.494**	.329	.366*	.250	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.544	.750	.014	.005	.006	.076	.047	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.787**	.620**	1	.787**	.787**	.686**	.633**	.623**	.157	.329	.487**	.498**	.520**	.578**	.622**	.540**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.407	.075	.006	.005	.003	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.781**	.649**	.787**	1	.824**	.860**	.799**	.797**	.279	.356	.566**	.638**	.581**	.523**	.617**	.552**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.135	.054	.001	.000	.001	.003	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.806**	.676**	.787**	.824**	1	.860**	.799**	.797**	.303	.379*	.688**	.746**	.676**	.572**	.617**	.508**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.103	.039	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.785**	.632**	.686**	.860**	.860**	1	.736**	.790**	.313	.372*	.663**	.702**	.700**	.476**	.572**	.450*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.092	.043	.000	.000	.000	.008	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.571**	.580**	.633**	.799**	.799**	.736**	1	.917**	.451*	.594**	.729**	.721**	.592**	.552**	.539**	.483**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.012	.001	.000	.000	.001	.002	.002	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.572**	.604**	.623**	.797**	.797**	.790**	.917**	1	.444*	.576**	.738**	.707**	.588**	.484**	.482**	.464**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.014	.001	.000	.000	.001	.007	.007	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.094	.115	.157	.279	.303	.313	.451**	.444*	1	.694**	.443*	.458*	.557**	.439*	.422*	.484**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.620	.544	.407	.135	.103	.092	.012	.014		.000	.014	.011	.001	.015	.020	.007	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.140	.061	.329	.356	.379*	.372*	.594**	.576**	.694**	1	.476**	.482**	.530**	.518**	.502**	.561**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.462	.750	.075	.054	.039	.043	.001	.001	.000		.008	.007	.003	.003	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.365*	.445*	.487**	.566**	.688**	.663**	.729**	.738**	.443*	.476**	1	.903**	.529**	.347	.426*	.297	.751**
	Sig. (2-tailed)	.047	.014	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.014	.008		.000	.003	.060	.019	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.469**	.503**	.498**	.638**	.746**	.702**	.721**	.707**	.458*	.482**	.903**	1	.557**	.281	.442*	.311	.775**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.007	.000		.001	.133	.014	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.542**	.494**	.520**	.581**	.676**	.700**	.592**	.588**	.557**	.530**	.529**	.557**	1	.705**	.740**	.580**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.003	.001	.000	.000	.001	.001	.001	.003	.003	.001		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.432*	.329	.578**	.523**	.572**	.476**	.552**	.484**	.439*	.518**	.347	.281	.705**	1	.798**	.794**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.017	.076	.001	.003	.001	.008	.002	.007	.015	.003	.060	.133	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.543**	.366*	.622**	.617**	.617**	.572**	.539**	.482**	.422*	.502**	.426*	.442*	.740**	.798**	1	.913**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.002	.047	.000	.000	.000	.001	.002	.007	.020	.005	.019	.014	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.435*	.250	.540**	.552**	.508**	.450*	.483**	.464**	.484**	.561**	.297	.311	.580**	.794**	.913**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.016	.184	.002	.002	.004	.013	.007	.010	.007	.001	.111	.094	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	.739**	.656**	.784**	.866**	.901**	.866**	.875**	.866**	.544**	.621**	.751**	.775**	.805**	.717**	.784**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.708**	.659**	.538**	.632**	.251	.416*	.530**	.330	.305	.563**	.613**	.578**	.635**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.182	.022	.003	.075	.101	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.708**	1	.547**	.627**	.604**	.310	.341	.467**	.309	.408*	.550**	.490**	.551**	.562**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.096	.065	.009	.097	.025	.002	.006	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.659**	.547**	1	.805**	.882**	.476**	.426*	.582**	.421*	.700**	.812**	.811**	.783**	.727**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.008	.019	.001	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.538**	.627**	.805**	1	.767**	.430*	.346	.550**	.544**	.602**	.757**	.610**	.537**	.605**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.018	.061	.002	.002	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.632**	.604**	.882**	.767**	1	.397*	.586**	.612**	.439*	.661**	.797**	.803**	.716**	.724**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.030	.001	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.251	.310	.476**	.430*	.397*	1	.178	.505**	.376*	.482**	.334	.375*	.442*	.284	.529**
	Sig. (2-tailed)	.182	.096	.008	.018	.030		.347	.004	.041	.007	.071	.041	.014	.128	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.416*	.341	.426*	.346	.586**	.178	1	.550**	.342	.568**	.632**	.550**	.498**	.467**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.022	.065	.019	.061	.001	.347		.002	.064	.001	.000	.002	.005	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.530**	.467**	.582**	.550**	.612**	.505**	.550**	1	.718**	.662**	.660**	.531**	.526**	.544**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.001	.002	.000	.004	.002		.000	.000	.000	.003	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.330	.309	.421*	.544**	.439*	.376*	.342	.718**	1	.513**	.507**	.466**	.348	.356	.623**
	Sig. (2-tailed)	.075	.097	.020	.002	.015	.041	.064	.000		.004	.004	.009	.059	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.305	.408*	.700**	.602**	.661**	.482**	.568**	.662**	.513**	1	.743**	.515**	.628**	.532**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.101	.025	.000	.000	.000	.007	.001	.000	.004		.000	.004	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.563**	.550**	.812**	.757**	.797**	.334	.632**	.660**	.507**	.743**	1	.762**	.792**	.773**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.071	.000	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.613**	.490**	.811**	.610**	.803**	.375*	.550**	.531**	.466**	.515**	.762**	1	.725**	.702**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.041	.002	.003	.009	.004	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.578**	.551**	.783**	.537**	.716**	.442*	.498**	.526**	.348	.628**	.792**	.725**	1	.839**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.002	.000	.014	.005	.003	.059	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.635**	.562**	.727**	.605**	.724**	.284	.467**	.544**	.356	.532**	.773**	.702**	.839**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.128	.009	.002	.053	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.722**	.687**	.893**	.804**	.894**	.529**	.649**	.786**	.623**	.773**	.904**	.834**	.837**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	16

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	14