

## **Analisis Evaluatif Keterlibatan Penonton Pada Konten Ritual Di Youtube Awi Bali Channel**

<sup>1\*\*</sup>Kadek Artadi, <sup>2</sup>I Ketut Putu Suardana

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

E-mail: [kadekartadi93@gmail.com](mailto:kadekartadi93@gmail.com), [ikp31suardana@gmail.com](mailto:ikp31suardana@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini menganalisis keterlibatan penonton terhadap konten ritual di YouTube Awi Bali Channel sebagai media pelestarian tradisi Hindu dalam menghadapi tantangan globalisasi. Teori penggunaan dan kepuasan serta metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan analisis statistik pada 62 video, penelitian ini mengevaluasi keterlibatan berupa jumlah tampilan, tanda suka, dan komentar. Hasil menunjukkan rata-rata tampilan 2.545 per video dengan tingkat tanda suka 20,19 namun komentar rendah 1,68, mengindikasikan penonton sebagai konsumen pasif. Faktor eksternal, seperti desain thumbnail, Kualitas produksi dan waktu publikasi lebih signifikan dibandingkan durasi atau jenis ritual. Konten Pitra Yajna memiliki keterlibatan tertinggi, menegaskan relevansi budaya sebagai factor utama Berdasarkan teori penggunaan dan kepuasan, penonton memilih platform ini untuk memenuhi kebutuhan informasi dan sosial, termasuk pemahaman agama. Menunjukkan bahwa motivasi penonton lebih berfokus pada konsumsi konten dengan kesimpulan bahwa optimalisasi elemen visual, relevansi tema, dan strategi publikasi dapat meningkatkan keterlibatan, sehingga memperkuat peran YouTube dalam pelestarian tradisi Hindu.*

**Kata Kunci:** Keterlibatan Penonton, Media Sosial, Ritual, YouTube

### **Abstract**

*This research analyzes audience involvement in ritual content on the YouTube Awi Bali Channel as a medium for preserving Hindu traditions amid globalization. The Uses and Gratifications Theory and a quantitative descriptive method were employed, with statistical analysis of 62 video. Engagement indicators such as views, likes, and comments were evaluated. Results show an average view of 2,545 per video with a fairly high level of likes of 20.19 but low comments of 1.68, indicating viewers as passive consumers. External factors like thumbnail design, production quality, and publication time were more significant than video length or ritual type. Pitra Yajna content had the highest engagement, confirming cultural relevance as a key factor. Based on the Uses and Gratifications Theory, audience chose this platform to fulfill information and social needs, including religious understanding. The conclusion suggests that optimizing visual elements, relevant themes, and publication strategies can enhance engagement, reinforcing YouTube's role in preserving Hindu traditions.*

**Keywords:** Audience Engagement, Social Media, Ritual, YouTube

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Saat ini, masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengakses internet dan berinteraksi melalui berbagai *platform* media sosial. Media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain-lain memungkinkan pengguna berbagi, berdiskusi, berkreasi, dan berinteraksi secara *online* dalam berbagai bentuk

(Fitriani, 2021). Seiring kemajuan teknologi, media sosial berkembang semakin pesat, dapat diakses melalui internet dan ponsel Android, menjadikannya konsumsi masyarakat yang sulit untuk dibatasi karena *platform* ini memungkinkan partisipasi, kontribusi, umpan balik, dan berbagi informasi yang dapat dilakukan secara cepat (Siregar, 2021)

*Platform* media sosial kini berfungsi sebagai sarana pendidikan, hiburan, bisnis, serta untuk mengenalkan dan melestarikan budaya dan agama secara global. Menurut Indrayasa et al. (2023), era digital mengubah cara kita berkomunikasi, belajar, dan menyampaikan agama serta nilai prososial kepada anak usia dini. Media sosial juga menjadi alat utama bagi mahasiswa untuk mengakses informasi agama, promosi banten, ekspresi diri, dan hiburan. Saat ini, *platform* media sosial juga menjadi sumber utama dalam mempelajari agama dengan berbagai kajian keagamaan yang tersedia (Efriani et al., 2024). Oleh karena itu, Sosial media harus dimanfaatkan oleh masyarakat Hindu untuk berkembang lebih maju. Sebagai agama tertua, Hindu memiliki ajaran fleksibel dan relevan sepanjang waktu, Dikenal juga sebagai Sanatana Dharma dan Waidika Dharma (Negara & Putra, 2020). *Platform* digital ini menjadi peluang besar untuk menyebarkan ajaran Hindu ke masyarakat luas, salah satunya ialah kewajiban untuk beryajna yang mencakup pelayanan ikhlas kepada Tuhan, sesama, dan alam. Yajna merupakan kewajiban umat Hindu untuk mewujudkan kesejahteraan dunia (Hartaka & Yunitha, 2021).

Dalam konteks ini, YouTube misalnya, kini menjadi *platform* utama untuk berbagi konten budaya dan keagamaan, menjangkau audiens secara luas. Berdasarkan data dari Channel Youtube Diskominfo Boyolali terbukti *platform* ini sangat efektif dalam menyebarkan informasi, dimana mencapai 14,3 ribu subscriber, 2 juta total views, dan mendapatkan respons positif dari Masyarakat (Machidhar et al., 2022) Sementara itu, akun YouTube Hindu Dharma mampu menarik lebih dari 650 penonton untuk konten edukasi agama Hindu bagi anak usia dini, dengan format penyampaian narasi sederhana yang dilengkapi gambar visual menarik (Widaswara et al., 2022) Menurut Januartha et al. (2023), YouTube mempercepat pemahaman sosial dan budaya, termasuk Hindu, membuat masyarakat lebih paham dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain hiburan, YouTube juga berfungsi sebagai sarana pendidikan dan pelestarian tradisi.

Namun, meskipun YouTube memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya, globalisasi dan modernisasi juga membawa tantangan tersendiri. Seperti yang dicatat oleh Raharjo et al. (2023) generasi muda Hindu kurang memahami ritual Hindu meski masih menjalankan ngayah, karena kurangnya edukasi. Salah satu contoh dalam

konteks ini adalah konten yang dihadirkan oleh *Awi Bali Channel* di YouTube, yang bertujuan untuk mengedukasi penonton mengenai ritual Hindu dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Fenomena ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai keterlibatan penonton dalam konten-konten ritual keagamaan di YouTube, terutama yang terkait dengan pelestarian tradisi Hindu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara evaluatif keterlibatan penonton pada konten ritual yang disajikan oleh *Awi Bali Channel* di YouTube, untuk memahami bagaimana *platform* ini berperan dalam mempertahankan dan menyebarkan ritual keagamaan kepada audiens yang lebih luas.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait keterlibatan penonton pada konten ritual di YouTube *Awi Bali Channel*. (1) bagaimana tingkat keterlibatan penonton terhadap konten ritual di kanal tersebut; (2) apa saja faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan penonton pada konten ritual tersebut; (3) apakah terdapat perbedaan tingkat keterlibatan penonton pada berbagai jenis konten ritual yang disajikan di YouTube *Awi Bali Channel*.

Penelitian ini memiliki tujuan umum dan khusus. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi keterlibatan penonton pada konten ritual di *Awi Bali Channel* YouTube, guna memahami peran *platform* tersebut dalam menyebarluaskan dan melestarikan tradisi Hindu. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat keterlibatan penonton terhadap konten ritual di *Awi Bali Channel*, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan tersebut, serta membandingkan tingkat keterlibatan penonton pada berbagai jenis konten ritual yang disajikan.

Dalam penelitian ini, berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini digunakan. Artikel Widaswara et al. (2022) berjudul "Analisis Konten YouTube Hindu Dharma dalam Pengenalan *Tri Murti* bagi Anak Usia Dini" membahas pemanfaatan YouTube untuk mengenalkan konsep *Tri Murti* kepada anak usia dini melalui narasi dan visual yang efektif. Artikel ini relevan karena menggunakan pendekatan analisis isi, serupa dengan penelitian ini, dan memberikan wawasan tentang elemen penyampaian pesan dalam konten ritual di kanal *Awi Bali Channel*. Artikel Machidhar et al. (2022) berjudul "Efektivitas Penggunaan Media Sosial YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi pada Channel YouTube Diskominfo Boyolali" juga relevan karena fokus pada efektivitas strategi penyampaian konten melalui YouTube, yang dapat menjadi acuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, artikel Indrasari (2023) berjudul "Peran Generasi Z Dalam

"Melestarikan Ogoh-Ogoh Melalui Media Sosial" menyoroti peran media sosial dalam pelestarian budaya oleh Generasi Z, yang relevan dengan penelitian ini karena menekankan pada penggunaan media sosial untuk mendistribusikan dan melestarikan konten budaya.

Keterlibatan penonton merupakan faktor kunci dalam komunikasi efektif di era digital, terutama pada *platform* seperti YouTube, di mana interaksi aktif menjadi ukuran keberhasilan konten (Kim, 2024). Keberhasilan konten di *platform* ini tidak hanya diukur berdasarkan jumlah *views*, tetapi juga melalui interaksi seperti komentar, *likes*, dan diskusi antara pembuat konten dan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Palo (2023) yang menekankan bahwa keterlibatan penonton mencakup perhatian, minat, keterlibatan, dan interaksi, yang merupakan faktor penting dalam menentukan sejauh mana penonton menyerap dan menerapkan informasi yang disajikan. Zhang dan Lee (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa keterlibatan penonton terkait erat dengan hubungan antara vlogger dan audiens sebagai merek pribadi, di mana keterlibatan ini terjadi tidak hanya pada tingkat konsumsi pasif, tetapi juga pada interaksi aktif, seperti berbagi konten dan memberikan umpan balik. Medina et al. (2023) menjelaskan bahwa *platform* digital memungkinkan audiens untuk terlibat langsung, menjadikannya sebagai kontributor aktif, bukan hanya konsumen pasif. Sebagai contoh, Broersma (2019) mengidentifikasi indikator keterlibatan penonton melalui kriteria kuantitatif, seperti jumlah pengunjung, halaman yang dilihat, waktu yang dihabiskan, serta tingkat klik dan persentase konten yang diberi *like*.

Lebih jauh lagi, Medina et al. (2023) menawarkan tiga strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan audiens, yaitu dengan membuat konten interaktif yang mengundang partisipasi penonton, menyesuaikan konten dengan kebutuhan penonton, dan memanfaatkan media sosial untuk interaksi real-time. Palo (2023) mendukung hal ini dengan menyebutkan bahwa relevansi, kebaruan, dan daya tarik emosional konten adalah faktor kunci dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan penonton. Evaluasi strategi keterlibatan ini perlu dilakukan secara berkelanjutan, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti tingkat keterlibatan penonton (*likes*, *shares*, komentar) dibandingkan dengan total penonton, tingkat jangkauan konten, dan perubahan jumlah penonton atau *subscriber* dalam jangka waktu tertentu (Kim, 2024).

Di *platform* YouTube, keterlibatan penonton tercermin dalam partisipasi aktif seperti menyukai video, memberi komentar, dan menonton konten. Zhang dan Lee (2023) menegaskan bahwa keterlibatan ini mencakup semua bentuk partisipasi aktif dari penonton terhadap konten atau kreator yang mereka dukung, yang menciptakan hubungan lebih dekat

antara keduanya dan memengaruhi keberhasilan serta pertumbuhan kanal YouTube. Dalam penelitian ini, keberhasilan konten ritual di *Awi Bali Channel* dianalisis melalui indikator keterlibatan penonton, seperti jenis konten, jumlah *views*, *likes*, komentar, dan durasi setiap video. Aktivitas penonton, seperti komentar yang memicu diskusi, *likes* sebagai dukungan, dan berbagi konten untuk memperluas jangkauan, menjadi indikator utama efektivitas konten.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur keterlibatan penonton terhadap konten ritual, menganalisis faktor-faktornya, dan membandingkan keterlibatan pada berbagai jenis konten di *Awi Bali Channel*, serta memberikan wawasan dan rekomendasi untuk meningkatkan strategi keterlibatan audiens.

Teori Penggunaan dan Kepuasan digunakan untuk memahami alasan orang memilih media tertentu dan bagaimana media tersebut memenuhi kebutuhan mereka. menurut Kasirye (2021) menjelaskan bahwa teori ini menekankan penonton sebagai pihak yang aktif dalam memilih media sesuai dengan tujuan mereka, seperti untuk informasi atau hiburan. Sheldon et al. (2021) menambahkan bahwa penggunaan media sosial dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan individu, seperti memperluas jejaring sosial atau berbagi konten. Falgoust et al. (2022) mengidentifikasi lima prinsip utama dalam penggunaan media meliputi audiens memiliki tujuan spesifik, berperan aktif, terdapat persaingan antar media, penonton sadar akan kebutuhannya, dan media memberikan manfaat yang mempengaruhi keterlibatan mereka.

Teori ini semakin relevan dalam konteks YouTube di mana penonton memilih media ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hubungan sosial, sesuai dengan pernyataan Kasirye (2021) yang menyatakan bahwa penonton memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. Falgoust et al. (2022) juga menekankan bahwa faktor psikososial dan konteks lingkungan mempengaruhi motivasi penonton dalam menggunakan media. Sebagai contoh, YouTube dapat memenuhi kebutuhan pemahaman agama dan pelestarian tradisi, terutama bagi penonton yang tertarik pada konten ritual Hindu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat keterlibatan penonton dalam konten ritual di *Awi Bali Channel*, yang diharapkan dapat memperdalam pemahaman mereka tentang tradisi Hindu. Teori Penggunaan dan Kepuasan menjelaskan bagaimana penonton memilih dan berinteraksi dengan konten, yang tercermin dari indikator keterlibatan seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan durasi tonton, yang juga menggambarkan kepuasan penonton terhadap konten tersebut.

Selain itu, dalam konteks komunikasi massa, Zaenab (2013) menerangkan bahwa komunikasi massa merupakan proses memproduksi dan mengirim pesan secara serempak ke

sejumlah orang banyak yang terpisah menggunakan media massa baik media cetak ataupun elektronik. Adapun elemen-elemen pendukung komunikasi menurut Joseph Dominick diantaranya Sumber, *enkoding*, pesan, saluran, *dekoding*, penerima, umpan balik dan gangguan (Morissan, 2024). Hal ini relevan dengan tujuan komunikasi massa yang menysasar audiens besar dan heterogen, seperti di *platform* digital YouTube.

Tambunan (2018) membedakan dua model pengaruh komunikasi massa terhadap individu, yaitu *one-step flow*, di mana komunikasi massa langsung mempengaruhi individu tanpa perantara, dan *two-step flow*, di mana pengaruh media disebarkan melalui opinion leader. Model *two-step flow* ini sangat relevan dengan *platform* YouTube, di mana keterlibatan penonton memungkinkan menciptakan hubungan dua arah antara kreator dan *audiens*. Ciri utama komunikasi massa adalah menysasar *audiens* besar, *heterogen*, dan anonim, dengan pesan umum yang disebarkan simultan untuk menjangkau *audiens* secara serempak (Kustiawan et al., 2022). Dalam hal ini, Prahoro (2021) menambahkan bahwa efek dari komunikasi massa ialah terjadinya perubahan-perubahan didalam diri penerima meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan dalam perilaku nyata. Perubahan ini dapat di lihat berdasarkan tanggapan atau respons yang di berikan penerima sebagai umpan balik yang nyata dapat di amati. Oleh karena itu, YouTube sebagai *platform* digital tidak hanya memenuhi prinsip komunikasi massa, tetapi juga memperkenalkan elemen interaktivitas yang memperkuat keterlibatan penonton.

Ibrahim & Samsiah (2022) menyatakan bahwa fungsi utama media massa adalah menyebarkan informasi kepada khalayak, dengan fungsi sosial seperti pengawasan, interpretasi, transmisi nilai, hiburan, serta pendidikan. Media massa berperan sebagai pendidik masyarakat, menjadikannya alat yang bermanfaat dalam menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk nilai-nilai sosial. Dalam konteks media baru, Pierre Lévy membahas peran media berbasis teknologi informasi, termasuk internet, yang semakin efisien dalam hal biaya, waktu, dan transparansi informasi (Jatmiko, 2024). Mamis (2020) menambahkan bahwa media baru, berkat kesalingterhubungan dan interaktivitasnya, membuat hal-hal rumit menjadi lebih mudah dipahami dan diakses, memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan media digital. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan motivasi pengguna untuk memanfaatkan *platform* digital, seperti YouTube, dalam pendidikan dan penyebaran informasi.

Penelitian ini mengkaji keterlibatan *audiens* dalam konten ritual di YouTube *Awi Bali Channel*, yang mewakili komunikasi massa dalam media digital. *Platform* ini memungkinkan

penyebaran pesan secara efektif kepada *audiens* yang luas dan anonim, sesuai dengan prinsip komunikasi massa. Lebih jauh lagi, YouTube berperan dalam menyampaikan dan melestarikan nilai budaya, serta memperkenalkan tradisi lokal kepada khalayak global. Keterlibatan penonton, yang tercermin dalam aktivitas seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten, menunjukkan bagaimana media massa membangun pemahaman bersama, sejalan dengan model komunikasi massa *two-step flow*, di mana interaksi penonton sangat penting dalam memperkuat pesan yang disampaikan. Dengan demikian, YouTube memainkan peran kunci dalam pelestarian budaya melalui teknologi digital.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan tingkat keterlibatan penonton terhadap konten ritual di YouTube *Awi Bali Channel*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena melalui analisis data numerik. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah tayangan (*views*), jumlah suka (*likes*), durasi menonton, dan kategori konten ritual yang diminati. Subjek dalam penelitian ini adalah Video yang mengandung konten ritual di kanal YouTube *Awi Bali Channel* dan Objek penelitiannya adalah Interaksi penonton terhadap video.

Penelitian ini dilakukan secara *daring* melalui kanal YouTube *Awi Bali Channel*. Data yang dianalisis berasal dari periode 1 Oktober 2024 hingga 21 November 2024. Populasi penelitian ini adalah Seluruh video konten ritual di kanal YouTube *Awi Bali Channel* dan penonton yang berinteraksi dengan video tersebut sedangkan sampelnya adalah Sebanyak 62 video yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pemilihan sampel yang cermat sangat penting untuk memberikan gambaran yang tepat tentang keseluruhan populasi (Candra Susanto et al., 2024).

Teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini melalui 1) observasi langsung menggunakan instrumen *checklist*; 2) dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan metadata video seperti tanggal unggah, deskripsi, durasi, serta komentar penonton. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan meliputi Analisis Data, Uji Tambah, dan Uji ANOVA dengan menggunakan alat bantu SPSS. 1) Analisis Data diperoleh dari video *Awi Bali Channel* yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan pola keterlibatan penonton terhadap konten ritual, dimana Indikator yang digunakan meliputi a) *Mean* (rata-rata) digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan penonton secara rata-rata; b) *Median* digunakan untuk mengetahui nilai tengah dari data keterlibatan penonton; c)

*Min* (nilai terendah) dan *Maks* (nilai tertinggi):digunakan untuk melihat sebaran data atau rentang keterlibatan penonton pada video; c) Standar Deviasi digunakan untuk melihat variasi atau sebaran data keterlibatan; 2) Uji Tambah dilakukan dengan menggunakan *regresi linier* sederhana dan korelasi *Pearson*; 3) Uji ANOVA dilakukan untuk membandingkan tingkat keterlibatan penonton di antara berbagai kategori konten ritual. Adapun Langkah-langkah dalam Uji ANOVA yaitu merumuskan hipotesa, menghitung SST (*Total Sum of Squares*) yang menunjukkan total variasi dalam data, menghitung SSB (*Between-Group Sum of Squares*) untuk mengukur variasi antara kelompok, menghitung SSW (*Within-Group Sum of Squares*) untuk mengukur variasi dalam setiap kelompok, Selanjutnya menghitung MSB (*Mean Square Between*) dan MSW (*Mean Square Within*) dengan membagi SSB dan SSW dengan derajat kebebasan masing-masing dan Akhirnya, menghitung F-statistik yang digunakan untuk menghitung nilai p (*p-value*), yang menunjukkan apakah ada perbedaan signifikan antar kelompok.

Selanjutnya teknik keabsahan data yang di lakukan berdasarkan rekomendasi dari Firman (2018) yang menyatakan terdapat empat kriteria utama meliputi 1) *Credibility* yaitu dengan memastikan data yang dikumpulkan valid dan representatif, seperti data dari jumlah tayangan, suka, durasi menonton, dan komentar; 2) *Transferability* yaitu dengan menguji sejauh mana hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam konteks serupa, misalnya pada analisis konten budaya digital lainnya; 3) *Dependability* yaitu menekankan konsistensi proses penelitian melalui dokumentasi rinci, seperti kriteria pemilihan video dan langkah-langkah analisis data; 4) *Confirmability* yaitu memastikan hasil penelitian berdasarkan data objektif melalui alat statistik yang valid seperti SPSS dan *Excel*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata jumlah tampilan video ritual di YouTube *Awi Bali Channel* adalah 2.545 kali per video, dengan jumlah tampilan minimum 172 dan maksimum 26.043. Jumlah tanda suka (*like*) rata-rata adalah 20,19 per video, dengan jumlah minimum 3 dan maksimum 63. Sementara itu, rata-rata jumlah komentar hanya 1,68 per video, dengan jumlah minimum 0 dan maksimum 27.

Tabel 1. Tingkat Keterlibatan Penonton

VARIABEL	N	MINIMUM	MAKSIMUM	RATA-RATA	STD.DEVIASI
Tampilan ( <i>View</i> )	62	172	26.043	2.545,16	3.386,03
Tanda Suka ( <i>Like</i> )	62	3	63	20,19	12,65



Komentar ( <i>Comment</i> )	62	0	27	1,68	3,58
--------------------------------	----	---	----	------	------

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Data ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah tampilan dan tanda suka cukup tinggi, keterlibatan dalam bentuk komentar masih tergolong rendah. Ini mengindikasikan bahwa penonton cenderung menjadi konsumen pasif yang lebih memilih untuk memberikan tanda suka daripada berpartisipasi aktif melalui komentar.

Dalam konteks teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*), hasil ini menunjukkan bahwa penonton *Awi Bali Channel* menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan. Seperti yang dijelaskan oleh Zhang dan Lee (2023), keterlibatan penonton dapat diukur dari aktivitas mereka dalam memberikan tanda suka, berkomentar, dan berbagi konten. Namun, temuan ini juga mengindikasikan bahwa motivasi penonton lebih berfokus pada konsumsi konten daripada partisipasi aktif.

Selanjutnya, hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara jumlah tampilan (*view*) dengan tanda suka (*like*) ( $r = 0,750$ ,  $p < 0,01$ ) dan komentar (*comment*) ( $r = 0,859$ ,  $p < 0,01$ ). Ini berarti semakin tinggi jumlah tampilan suatu video, semakin besar kemungkinan video tersebut mendapatkan tanda suka dan komentar. Korelasi yang kuat ini menunjukkan bahwa popularitas video, yang diukur melalui jumlah tampilan, berperan penting dalam meningkatkan interaksi dari penonton.

Namun, hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa durasi video dan jenis video ritual tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan jumlah tampilan, tanda suka, maupun komentar. Korelasi antara durasi video dengan jumlah tampilan sangat lemah ( $r = -0,009$ ) dan tidak signifikan secara statistik. Begitu pula, korelasi antara jenis video ritual dengan jumlah tampilan hanya sebesar 0,039, yang juga tidak signifikan. Tabel 2 berikut merangkum hubungan antar variabel:

**Tabel 2. Tingkat Keterlibatan Penonton**

Variabel	R	Signifikansi
<i>View-Like</i>	0,750	< 0,01
<i>View-Comment</i>	0,859	< 0,01
<i>Durasi-View</i>	-0,009	Tidak signifikan
<i>Jenis Video-View</i>	0,039	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor *eksternal*, seperti kualitas produksi, desain *thumbnail*, judul yang menarik, dan waktu publikasi, mungkin lebih berperan dalam memengaruhi keterlibatan penonton. Medina et al. (2023) menekankan bahwa konten yang menarik secara *visual* dan relevan lebih penting dibandingkan durasi dalam menarik perhatian *audiens*.

Penelitian oleh Zhang dan Lee (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa penonton di *platform* digital lebih responsif terhadap elemen visual dan naratif yang menarik dibandingkan dengan faktor teknis seperti durasi video. Konten yang memiliki nilai emosional dan relevansi budaya yang tinggi cenderung lebih menarik perhatian penonton, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah tanda suka dan komentar.

Untuk memahami lebih lanjut pengaruh faktor *eksternal* terhadap keterlibatan penonton, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diadopsi oleh kreator konten diantaranya: (1) Mengoptimalkan desain *thumbnail* dan judul video, dengan *thumbnail* yang menarik dan judul yang relevan dapat meningkatkan kemungkinan video diklik oleh penonton. (2) Mengunggah konten pada waktu yang tepat, dengan menentukan waktu publikasi yang tepat dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas. (3) Meningkatkan kualitas produksi, karena dengan video yang berkualitas visual dan audio yang baik cenderung menarik lebih banyak perhatian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan penonton di YouTube *Awi Bali Channel* lebih dipengaruhi oleh faktor *eksternal* dibandingkan dengan durasi atau jenis video ritual. Kreator konten perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik visual dari konten mereka agar dapat memaksimalkan keterlibatan penonton.

Hasil uji ANOVA menunjukkan adanya perbedaan signifikan terkait tingkat keterlibatan penonton pada berbagai kategori konten ritual yang disajikan di YouTube *Awi Bali Channel*. Kategori *Pitra Yajna* mencatatkan tingkat keterlibatan tertinggi dalam hal jumlah tampilan, tanda suka, dan komentar dibandingkan kategori lainnya, seperti *Dewa Yajna*.

Berikut merangkum data perbedaan tingkat keterlibatan berdasarkan kategori konten ritual:

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
VIEW	DEWA YAJNA	45	2390.20	1473.728	219.690	1947.44	2832.96	393	8520
	BHUTA YAJNA	2	1848.00	164.049	116.000	374.08	3321.92	1732	1964
	KOMEDI BALI	3	966.00	979.807	565.692	-1467.97	3399.97	375	2097
	PITRA YAJNA	2	15807.00	14475.890	10236.000	-114253.71	145867.71	5571	26043
	SENI TARI BALI	6	553.83	546.601	223.149	-19.79	1127.46	172	1652
	SENI MUSIK BALI	4	2177.50	1316.786	658.393	82.20	4272.80	572	3762
	Total	62	2545.16	3386.028	430.026	1685.27	3405.05	172	26043
LIKE	DEWA YAJNA	45	21.49	10.875	1.621	18.22	24.76	4	59
	BHUTA YAJNA	2	20.00	1.414	1.000	7.29	32.71	19	21
	KOMEDI BALI	3	8.67	4.041	2.333	-1.37	18.71	5	13
	PITRA YAJNA	2	54.50	12.021	8.500	-53.50	162.50	46	63
	SENI TARI BALI	6	6.67	4.033	1.647	2.43	10.90	3	14
	SENI MUSIK BALI	4	17.50	10.661	5.331	.54	34.46	3	26
	Total	62	20.19	12.649	1.606	16.98	23.41	3	63
COMMENT	DEWA YAJNA	45	1.13	1.307	.195	.74	1.53	0	5
	BHUTA YAJNA	2	5.00	.000	.000	5.00	5.00	5	5
	KOMEDI BALI	3	.00	.000	.000	.00	.00	0	0
	PITRA YAJNA	2	15.00	16.971	12.000	-137.47	167.47	3	27
	SENI TARI BALI	6	1.17	1.602	.654	-.51	2.85	0	4
	SENI MUSIK BALI	4	1.50	1.291	.645	-.55	3.55	0	3
	Total	62	1.68	3.579	.455	.77	2.59	0	27

Gambar 1. Statistik Deskriptif Keterlibatan Penonton pada Berbagai Jenis Konten Ritual di YouTube *Awi Bali Channel*

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VIEW	Between Groups	385619657.4	5	77123931.47	13.765	.000
	Within Groups	313756477.0	56	5602794.233		
	Total	699376134.4	61			
LIKE	Between Groups	3954.933	5	790.987	7.631	.000
	Within Groups	5804.744	56	103.656		
	Total	9759.677	61			
COMMENT	Between Groups	400.515	5	80.103	11.773	.000
	Within Groups	381.033	56	6.804		
	Total	781.548	61			

Gambar 2. Hasil Uji ANOVA Keterlibatan Penonton Pada Berbagai Jenis Konten Ritual di YouTube *Awi Bali Channel*

Hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan yang berarti dalam tingkat keterlibatan penonton terhadap berbagai jenis konten ritual di YouTube *Awi Bali Channel*. Indikasi ini didukung oleh nilai signifikansi (*Sig.*) yang lebih kecil dari 0.05 pada semua variabel keterlibatan, yaitu jumlah penayangan ( $F = 13.765$ ,  $Sig. = 0.000$ ), jumlah suka ( $F = 7.631$ ,  $Sig. = 0.000$ ), serta jumlah komentar ( $F = 11.773$ ,  $Sig. = 0.000$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variasi konten ritual yang ditayangkan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat interaksi penonton dan di ketahui bahwa konten yang berkaitan dengan *Pitra Yajna* memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan kategori Lainnya. Salah satu faktor yang dapat

menjelaskan hal ini adalah relevansi konten dengan kebutuhan spiritual dan sosial *audiens*. Broersma (2019) menyatakan bahwa relevansi konten memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan penonton. Dalam konteks *Pitra Yajna*, konten yang menyoroti upacara persembahan kepada leluhur dapat memiliki nilai emosional yang kuat, sehingga menarik perhatian yang lebih besar dari *audiens*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variasi dalam keterlibatan penonton dapat dipengaruhi oleh konteks budaya dan tradisi yang dibahas dalam video. Konten yang menampilkan ritual dengan makna mendalam dan visual yang menarik cenderung mendapatkan *respons* yang lebih baik. Berdasarkan hasil uji ANOVA, dapat dijelaskan bahwa Konten *Pitra Yajna* memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan kategori ritual lainnya maka berdasarkan temuan tersebut kreator konten dapat memprioritaskan pembuatan video yang menampilkan upacara *Pitra Yajna* untuk meningkatkan keterlibatan penonton.

Relevansi budaya memainkan peran penting dalam menarik perhatian *audiens*. Konten yang menyoroti nilai-nilai budaya dan tradisi cenderung mendapatkan *respons* yang lebih baik dari penonton. Kreator konten perlu mempertimbangkan elemen *visual* dan *naratif* dalam pembuatan video ritual. Menggunakan teknik penceritaan yang kuat dan *visual* yang menarik dapat membantu meningkatkan jumlah tampilan, tanda suka, dan komentar.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan wawasan penting bagi kreator konten di YouTube tentang bagaimana meningkatkan keterlibatan penonton melalui konten yang relevan secara budaya dan emosional. Strategi ini dapat membantu dalam pelestarian tradisi dan penyebaran nilai-nilai budaya melalui *platform* digital.

Berdasarkan kajian temuan peneliti maka, Penelitian ini mendukung temuan dari Widaswara et al. (2022), yang menyatakan bahwa konten keagamaan di YouTube dapat meningkatkan pemahaman *audiens* terhadap nilai budaya dan tradisi. Hasil ini juga sejalan dengan temuan dari Januartha et al. (2023), yang menunjukkan bahwa YouTube mempercepat pemahaman sosial dan budaya masyarakat.

Dalam konteks teori komunikasi massa, hasil penelitian ini juga sesuai dengan model komunikasi *two-step flow* yang dijelaskan oleh Tambunan (Tambunan, 2018), di mana kreator konten berperan sebagai *opinion leader* yang menyebarkan pesan kepada *audiens* secara efektif melalui *platform* digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting mengenai keterlibatan penonton pada YouTube *Awi Bali Channel*. Pertama, meskipun video ritual mendapatkan banyak tampilan dan tanda suka, keterlibatan penonton melalui komentar tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa penonton lebih cenderung menjadi konsumen pasif yang mencari hiburan dan informasi daripada berpartisipasi aktif dalam diskusi. Kedua, faktor yang mempengaruhi keterlibatan penonton adalah jumlah tampilan, yang berkorelasi positif dengan tanda suka dan komentar. Namun, durasi video dan jenis konten ritual tidak memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, faktor *eksternal* seperti kualitas produksi, *thumbnail* yang menarik, judul yang relevan, dan waktu publikasi video lebih berperan dalam meningkatkan interaksi penonton. Selanjutnya, ditemukan bahwa konten *Pitra Yajna* menarik perhatian lebih banyak penonton dibandingkan jenis konten ritual lainnya, karena relevansi budaya dan nilai emosional yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, kreator konten disarankan untuk lebih fokus pada pembuatan video dengan tema *Pitra Yajna* untuk meningkatkan keterlibatan. Untuk itu, penting bagi kreator konten untuk memaksimalkan elemen *visual* dan audio yang menarik serta memilih waktu yang tepat dalam mempublikasikan video, agar dapat menarik perhatian lebih banyak penonton dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Konten yang sesuai dengan budaya dan memiliki nilai emosional cenderung lebih efektif dalam menarik *audiens*.

Selain itu penelitian ini memberikan gambaran awal tentang keterlibatan penonton terhadap konten ritual di YouTube, namun terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian mendatang dapat lebih mendalami faktor-faktor psikologis dan motivasi individu penonton yang memengaruhi keterlibatan pasif maupun aktif, serta menggali preferensi mereka terhadap konten keagamaan melalui metode kualitatif seperti wawancara atau survei. Selain itu, studi lanjutan dapat membandingkan keterlibatan di *platform* media sosial lainnya, seperti Instagram atau TikTok, untuk memahami perbedaan peran masing-masing dalam penyebaran tradisi agama dan budaya.

## REFERENSI

- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Greenation : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Efrania, N. L. E., Yasini, K., & Sugiarti. (2024). “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku

- Keagamaan Mahasiswa Hindu Di Kota Palu (Studi Kasus Pada Pc Kmhdh Palu)." *Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*, 15(01), 70–84. <https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v15i1.615>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fitriani, Y. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hartaka, I. M., & Yunitha, N. M. A. D. (2021). "Hedonisme Dalam Pelaksanaan Ritual Agama Hindu Di Bali." *Jñānasiddhānta: Jurnal Prodi Teologi Hindu STAHN Mpu Kuturan Singaraja*, 3(1), 26–35. <https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/jnanasidanta/issue/view/177>
- Ibrahim, I., & Samsiah. (2022). Fungsi Media Massa Bagi Masyarakat Di Desa Moibaken (Studi Fungsi Dan Media Massa Di Masyarakat Desa Moibaken). *Kopi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik Dan Sosial*, 4(1), 38–49.
- Indrasari, N. K. C. (2023). Peran Generasi Z Dalam Melestarikan Ogoh-Ogoh Melalui Media Sosial. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6155>
- Indrayasa, K. B., Parmajaya, I. P. G., & Permatasari, K. I. (2023). "Ajaran Agama Hindu Dalam Era Digital: Mendorong Perilaku Prosocial Anak Usia Dini Dengan Teknologi." *Bawi Ayah: Jurnal Pendidikan Agama Dan Budaya Hindu*, 14(2), 45–58. <https://ejournal.iahntp.ac.id/index.php/bawiaayah>
- Januartha, D. A. M., Asli, L., & Despitari, N. W. P. (2023). "Peran Media Sosial Youtube dan Facebook Terhadap Peningkatan Minat Sosial Budaya Hindu di Kabupaten Buleleng." *Jurnal Praba Vidya*, 3(2), 8–17. <https://bulelengkab.bps.go.id>
- Jatmiko, T. (2024). *Penggunaan Media Sosial Intragam Reels sebagai Media Kampanye Politik*.
- Kasirye, F. (2021). The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory. In *Advance*. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2>
- Kim, J. (2024). Audience Engagement: Enhancing Interaction in the Digital Age. *Global Media Journal*, 22(70). <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.70.444>
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). "Komunikasi Massa." *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 1–9.
- Machidhar, A. S., Maya, S. W., & Siswanta. (2022). "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Channel Youtube Diskominfo Bonyolali." *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1). <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/6840>
- Mamis, S. (2020). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran. *IAIN Kendari*, 13(2), 253–272.
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Exploring What Audience Engagement Means for Media Companies. *Revista de Comunicacion*, 22(2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159>
- Morissan. (2024). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa (Edisi Revisi)* (lintang novita & miya (eds.); 6th ed.). Kencana.
- Negara, G. A. J., & Putra, I. N. B. A. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dharmawacana." *Maha Widya Duta : Jurnal Penerang Agama, Pariwisata Budaya, Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–91.
- Palo, A. (2023). The Importance of Audience Engagement in Media Awareness Activities: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(6), 2601–2604. <https://doi.org/10.21275/sr23622154926>
- Prahoru, Y. M. (2021). *Manajemen Surat kabar (Panduan Ilmu, Pengetahuan, Seni, Nurani, dan Institusi)*. Prenada Media.
- Raharjo, S. H., Budiastara, K., & Suhardi, U. (2023). "Fenomena Generasi Muda Dalam Aktivitas Ritual

- Keagamaan Hindudi Pura Parahyangan Jagat Guru Tangerang Selatan (Studi Hiperealitas Jean Boudrilard).” *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 7(4), 478–493.
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers’ use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Siregar, A. (2021). “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan.” *Jurnal Kajian Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 5(4), 389–408. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/eduniligia>
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak. *SIMBOLIKA*, 4(1), 24–31. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>
- Widaswara, R. Y., Suardana, I. K. P., & Jelantik, S. K. (2022). “Analisis Konten Youtube Hindu Dharma Dalam Pengenalan Tri Murti Bagi Anak Usia Dini.” *Widya Kumara Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 11–20.
- Zaenab, S. (2013). *Komunikasi Massa (Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi)* (1st ed.). Zifatama.
- Zhang, H., & Lee, J. (2023). Exploring audience engagement in YouTube vlogs through consumer engagement theory: the case of UK beauty vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, 28(4).