

SKRIPSI
PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI MAKASSAR
TERHADAP TAYANGAN *CHANNEL* YOUTUBE NESSI JUDGE

Oleh
SITI ASTRI AYU PRATIWI
E31116517



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI MAKASSAR TERHADAP
TAYANGAN *CHANNEL* YOUTUBE NESSI JUDGE

Oleh

SITI ASTRI AYU PRATIWI

E31116517

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan *Channel* Youtube Nessi Judge**
Nama Mahasiswa : Siti Astri Ayu Pratiwi
Nomor Induk : E311 16 517
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 21 Januari 2022

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si

NIP. 19730617200604 2 001

Pembimbing II

Nosakros Arya, S.Sos., M.Ikom

NIP. 19851118201504 1 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin

Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 19641002199002 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Astri Ayu Pratiwi

Nim : E31116517

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan *Channel*
YouTube Nessie Judge

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 Maret 2022

Mahasiswa



Siti Astri Ayu Pratiwi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbil ‘alaamiin. Tiada kata yang patut penulis ucapkan selain rasa syukur kepada Allah Subhanahuwata’ala yang telah memberikan segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang melimpah kepada semua hamba-Nya tanpa henti, Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada baginda suri tauladan terbaik umat manusia Nabi Muhammad Sallallahu ‘alaihi wasallam beserta keluarga beliau, kepada para sahabat tabiin atbauttabiin, serta orang-orang yang tetap istiqomah hingga yaumul akhir, yang dengan kekuatan serta kesehatan yang diberikan Allah Subhanahuwata’ala, sehingga skripsi yang berjudul “PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN CHANNEL YOUTUBE NESSIE JUDGE” ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Itu semua tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dari peneliti. Meskipun demikian, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembacanya. Bantuan dan doa yang tulus dari orang-orang yang berada disekeliling penulis merupakan dukungan yang luar biasa dalam masa studi penulis. Dengan segenap jiwa penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, karena tanpa do’a, bantuan, saran, kritik, petunjuk, semangat, serta bimbingan mereka semua rasanya sulit untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terkhusus terima kasih yang sedalam-dalamnya yang ingin penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Almarhum Bapak Hardin dan Mama Bungawati Adam atas segala do’a dan perhatian yang diberikan, maaf karena sangat terlambat menyelesaikan studi. Kepada adik penulis, Muhammad Mitra Teratai Bahari, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih atas segalanya atas do’a dan dukungannya selama ini semoga kalian selalu dalam lindungannya.

1. Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II terima kasih dan mohon maaf sebesar-besarnya jika ada banyak kesalahan dan merepotkan selama ini, banyak hal yang saya dapatkan dari beliau semoga ilmu yang diberikan

selama ini bermanfaat dan menjadi amal jahiryah. Sekali lagi terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta saran-sarannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

2. Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi terima kasih telah sangat banyak membantu memberikan motivasi dan dukungan selama ini semoga Allah Subhanahuwata'ala memberikan kesehatan dan kelapangan kepada beliau.
3. Seluruh Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini dengan penuh keikhlasan.
4. Seluruh Staf Akademik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
5. Teman-teman "POLARIS 2016" Terima Kasih atas kebersamaannya, bantuan, dan dukungannya selama beberapa tahun ini.
6. Terima kasih penulis ucapkan kepada Andi Arfianti, Fardia Fajria Faisal, miftahul Jannah, yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani mengurus segala keperluan hingga skripsi ini selesai
7. Terima Kasih kepada diri saya sendiri, karena sudah berjuang dan bertahan sehingga tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini hingga rampung
8. Terima Kasih kepada seluruh pihak yang telah membantudalam proses penyelesaian kuliah selama ini, maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kalian semua diberi kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan oleh Allah SWT.

Sekian Dan Terimakasih

Makassar 21 Januari 2022

Siti Astri Ayu Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Kerangka Konseptual.....	10
F. Definisi Operasional.....	16
G. Metode Penelitian.....	17
1. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	17
2. Tipe Penelitian.....	17
3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
4. Populasi dan Sampel.....	18
5. Teknik Analisis Data.....	20
6. Kerangka Variabel Penelitian.....	21
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Dasar Komunikasi.....	22
1. Definisi Komunikasi.....	22
B. Perkembangan Media Komunika.....	25
C. Komunikasi Massa.....	27
1. Komunikasi Massa.....	27
2. Karakteristik Komunikasi Massa.....	28

3. Unsur-Unsur Komunikasi Massa.....	29
4. Fungsi Komunikasi Massa.....	30
5. Efek Komunikasi Massa.....	31
D. Persepsi.....	32
1. Pengertian Persepsi.....	32
2. Proses Pembentukan Persepsi.....	33
3. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	34
4. Jenis-Jenis Persepsi.....	36
E. New Media.....	37
1. Pengertian New Media.....	37
2. Karakteristik New Media.....	37
3. Manfaat New Media.....	39
F. Media Sosial.....	40
1. Pengertian Media Sosial.....	40
2. Tipe-Tipe Media Sosial.....	40
3. Fungsi Media Sosial.....	41
G. Youtube.....	42
H. Nessie Judge.....	43
I. Dekskripsi Teori.....	45
1. Teori Uses And Gratification.....	45
2. Teori Perbedaan Individu.....	47
3. Teori S-O-R.....	51
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Kota Makassar.....	54
B. Profil Universitas.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	64
B. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

ABSTRAK

SITI ASTRI AYU PRATIWI, Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan *Channel* Youtube Nessie Judge (DIBIMBING OLEH TUTI BAHFIARTI DAN NOSAKROS ARYA)

Skripsi ini bertujuan : (1) untuk mengetahui gambaran secara umum persepsi mahasiswa ilmu komunikasi makassar terhadap tayangan channel YouTube Nessie Judge. (2) untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa ilmu komunikasi makassar dalam memberikan persepsinya akan tayangan channel YouTube tersebut.

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan, yakni November 2020 – Januari 2021 yang dilaksanakan di Kota Makassar dan juga secara Online dikarenakan pandemi Covid-19. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Ilmu Komunikasi dari 3 Universitas, yaitu Universitas Hasanuddin, Universitas Fajar dan UIN Alauddin Makassar yang mencakup 3 angkatan, 2017, 2018, dan 2019. Tipe penelitian yang digunakan ialah dekskriptif dengan metode penelitian kuantitatif serta Teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan data primer yakni kuesioner dan data sekunder berupa studi pustaka. Penelitian ini dibantu dengan software IBM Statistik SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa dari berbagai persepsi mahasiswa yang telah diukur berdasarkan beberapa variabel menunjukkan bahwa dari ketiga kampus yang telah disebutkan Universitas Fajar memberikan persepsi yang sangat tinggi dan dominan kemudian Universitas Hasanuddin dan terakhir UIN Alauddin. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa ilmu komunikasi makassar terhadap tayangan channel YouTube Nessie Judge diantaranya faktor daya Tarik Nessie Judge, konten, faktor edukasi, hiburan, informatif, dan inspirasi.

ABSTARCT

SITI ASTRI AYU PRATIWI, Makassar Communication Science Students' Perception of Nessie Judge's Youtube Channel Impressions (SUPERVISED BY TUTI BAHFIARTI AND NOSAKROS ARYA)

This thesis aims: (1) to find out the general picture of the perception of Makassar communication science students on Nessie Judge's YouTube channel. (2) to find out what factors influence Makassar communication science students in giving their perception of the YouTube channel.

This research was carried out for approximately 2 months, namely November 2020 - January 2021 which was carried out in Makassar City and also online due to the Covid-19 pandemic. The population in this study were Communication Studies students from 3 universities, namely Hasanuddin University, Fajar University and UIN Alauddin Makassar which included 3 batches, 2017, 2018, and 2019. The type of research used was descriptive with quantitative research methods and data collection techniques through The survey used primary data, namely questionnaires and secondary data in the form of library research. This research was assisted by IBM Statistics SPSS version 25 software.

The results of this study indicate that from various student perceptions that have been measured based on several variables, it shows that of the three campuses mentioned, Fajar University gives a very high and dominant perception, then Hasanuddin University and finally Alauddin UIN. The factors that influence the perception of Makassar communication science students on Nessie Judge's YouTube channel shows include the attractiveness factor of Nessie Judge, content, educational, entertainment, informative, and inspirational factors.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya segala aspek kehidupan juga ikut berkembang. Salah satunya teknologi, perubahan yang paling signifikan ialah teknologi komunikasi. seperti yang kita ketahui saat ini perkembangan teknologi komunikasi sangatlah pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Dampak dari perkembangan ini adalah dengan hadirnya *new media* atau media baru. Istilah *new media* atau media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam.

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Media baru atau *new media* yang saat ini sangat populer digunakan ialah *internet*. Selain itu, *new media* merupakan sarana penyebaran secara luas suatu informasi. Perkembangan *new media* tak dapat dipungkiri berhubungan dengan

perkembangan teknologi komunikasi. Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak, media online yang dapat diakses melalui internet. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat digunakan untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti laptop, tablet, smartphone, atau sejenisnya.

Media sosial atau yang biasa disebut dengan medsos merupakan salah satu bagian dari *new media*. Hal tersebut mendakan bahwa *new media* memiliki banyak jenis dan cakupan yang luas. Media sosial dikutip dari Wikipedia didefinisikan sebagai sebuah media daring, dengan para penggunanya bias dengan mudah berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Michael Cross (2013) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial

lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Tak dapat dipungkiri bahwa kehidupan manusia saat ini bergantung pada teknologi, bahkan bisa dikatakan jika manusia dengan teknologi adalah 2 hal yang saling ketergantungan satu sama lain. Terbukti dengan adanya internet seiring dengan kemunculan media sosial, dimana di dalamnya terdapat kebebasan untuk para penggunanya saling berkomunikasi, dan bertukar informasi.

Dari data yang diperoleh oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dengan total penduduk 264,16 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari setengah qdari total penduduk di Indonesia. Disebutkan juga bahwa pengguna paling aktif berada di kalangan mahasiswa baik itu yang telah lulus maupun yang sedang menempuh pendidikannya, dengan presentase hampir 100% dikatakan sebagai pengguna internet. Serta lebih banyak menghabiskan waktu berselancar di dunia maya.

Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada rentan usia 17-25 tahun, dimana di usia itulah seseorang berada

di tahap perkembangan fisik, psikologis, serta pola pikir yang matang. Salah satu dampak dari kematangan yang disebutkan di atas ialah bijak dalam memilih informasi dalam berkomunikasi serta tontonan setiap harinya. Di penelitian ini penulis akan fokus pada kalangan mahasiswa yang aktif berkuliah karena mereka berada di tahap yang dapat terpengaruh dan mempengaruhi persebaran informasi di beberapa faktor (lingkungan sosial pertemanan, pengetahuan, dan juga jenis tontonan yang dipilih). Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh APJII bahwa pengguna internet paling aktif berada di kalangan mahasiswa.

Sementara di Indonesia, dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah YouTube dengan presentase 88%. Hal ini berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite pada Januari 2020.

YouTube adalah sebuah situs web [berbagi video](#) yang dibuat oleh tiga mantan karyawan [PayPal](#) pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di [San Bruno](#), California, dan memakai teknologi [Adobe Flash Video](#) dan [HTML5](#) untuk menampilkan berbagai macam konten video [buatan pengguna/kreator](#), termasuk [klip](#) film, klip TV, dan [video musik](#). Selain itu, konten amatir seperti [blog video](#), video orisinal pendek, dan video pendidikan.

YouTube di Indonesia digunakan sebagai sarana publikasi konten video. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat 2 kali lipat dari tahun ke tahun, sejalan dengan data yang telah disebutkan di atas. Tak bisa dipungkiri bahwa YouTube juga merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan

sebagai wadah ataupun sarana mengekspresikan diri. Selain sebagai tempat untuk menonton dan mencari konten video, YouTube juga bisa untuk mengunggah video. YouTuber adalah sebutan untuk pengguna YouTube yang mengunggah videonya dan dapat ditonton oleh banyak orang, serta ragam video yang tak terbatas dan menarik. Lain halnya dengan televisi yang memiliki kanal terbatas, YouTube sendiri membebaskan kita memilih konten sesuai dengan keinginan dan minat diri.

Di Indonesia nampak peningkatan tajam pada Juli 2016, fenomena kemunculan *YouTuber* semakin marak dengan berbagai macam konten video. Salah satu *YouTuber* Indonesia dengan konten beragam yaitu Nessi Judge. Nasreen "Nessie" Anisputri Judge (lahir di [Solo, Jawa Tengah, Indonesia](#), [30 Oktober 1993](#); umur 26 tahun) adalah seorang kreator konten (*content creator*) di [YouTube](#) dan pemengaruh [media sosial](#) (*social media influencer*) di [Instagram](#) yang berkebangsaan [Indonesia](#). Ia memulai akun [YouTube](#)-nya pada tahun [2012](#) dan menggunakannya untuk berbagi [blog video](#) yang ia bintanginya sendiri. Isinya berupa keluhan kesah, atau pembahasan atas hal-hal yang menarik baginya.

Sampai saat ini, pelanggan (*subscriber*) akun [YouTube](#)-nya telah mencapai angka lebih dari 6.000.000 orang, dan video-videonya telah ditonton lebih dari 500 juta kali. Ia merupakan lulusan Fakultas [Bisnis](#) dengan gelar *Bachelor of Business Administration* di [IPMI International Business School](#) angkatan 2012–yang lulus dengan predikat [magna cumlaude](#) pada tahun [2016](#).

Di awal kemunculannya, Nessie mengisi akun [YouTubanya](#) adalah mengenai *travel vlog*, berisikan kesehariannya saat sedang tinggal di [Eropa](#), diselingi oleh konten–konten tentang [Indonesia](#), seperti mewawancarai orang asing

tentang apakah mereka mengenal [Indonesia](#) atau tidak, serta permainan aksen-aksen lokal. Lalu kontennya berkembang menjadi video-video yang lebih personal dan menggambarkan perasaannya, seperti topik mengenai *anti-bullying*, [LGBT](#), *sexual consent*, dan *cat calling*, diselingi permainan dan kolaborasi dengan teman-teman sesama kreator konten (*content creator*) di [YouTube](#), seperti [Andovi da Lopez & Jovial da Lopez](#), [Aulion](#), [Fathia Izzati](#), [Han Yoor](#) dan [Chandra Timothy Liow](#).

Pada pertengahan tahun [2017](#), ia memperkenalkan konten baru yang berisikan video-video informatif akan topik—topik yang dirasa menarik, dan sebuah *segmen* bernama **NERROR** (*Nessie Horror*), berisikan konten berbau [horror](#), [misteri](#) dan [teori konspirasi](#) yang masih ia tekuni hingga saat ini. Segmen yang sangat fenomenal tersebut, telah menjadi bagian besar dari saluran [YouTube](#) miliknya, dan juga merupakan salah satu faktor yang mempercepat kenaikan jumlah pelanggan (*subscriber*), karena menjadi konten yang paling diminati, dengan penonton berkisar 1-4 juta *Viewers* jumlah penonton yang lebih besar jika dibandingkan dengan video lainnya (*general topics*/topik umum), seperti *travel vlog* dan materi konten yang lain.

Sebagai media yang sering diakses oleh penggunanya, konten Nessie cukup mempengaruhi penontonnya. Kebanyakan YouTuber perempuan selalu berisikan konten tentang kecantikan maupun *lifestyle*. Dari tutorial make-up hingga gaya berpakaian menjadi konten utama yang ditawarkan oleh para YouTuber perempuan. Namun, hal itu tidak berlaku bagi Nessie Judge, dirinya lebih memilih

konten misteri dan horor untuk *channel* YouTube miliknya. Ciri khasnya sendiri terletak pada gaya suaranya yang seolah mengajak kamu untuk ikutan merinding.

Dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan penulis, beberapa orang cukup dibuat penasaran dengan konten nessie ini karena beberapa kali membahas tentang sejarah kasus-kasus heboh serta tokoh-tokoh dunia. Dimana hal tersebut membangun rasa ingin tahu para penontonnya dan tak jarang membuat mereka langsung mencari tahu sejarah-sejarah dunia secara lebih detail setelah menonton konten tersebut. Nessie juga mengaku tidak terlalu memikirkan komen negatif dari para hater. Ia selalu menyuarakan hal-hal yang ingin ia ungkapkan. Dengan konten seperti itu, YouTube *channel* ini searah dengan fungsi media massa sebagai “*social control*”, Nessie dapat mempengaruhi penontonnya serta mengedukasi melalui sejarah-sejarah isi konten yang ia bawakan.

Salah satu fungsi media massa yaitu sebagai sumber informasi, serta sebagai media hiburan dan pengontrol sosial. Dengan data yang telah disebutkan di atas penulis menyimpulkan bahwa YouTube menjadi salah satu alternatif pilihan penghibur dan pendedukasi berupa konten video.

Penulis memilih judul ini sebagai bahan penelitian karena maraknya pengguna YouTube, di Indonesia YouTube merupakan platform ketiga sering digunakan setelah Google, yang secara tidak langsung akan memberikan pengaruh atau dampak kepada pengguna YouTube. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dipilih sebagai subjek karena dianggap lebih peka dengan perkembangan yang ada di media khususnya media sosial saat ini karena dalam perkuliahan telah mempelajari tentang perkembangan teknologi komunikasi. Selain itu karena objek penelitian ini

adalah video dan mahasiswa Ilmu Komunikasi juga mendapatkan beberapa matakuliah yang membahas tentang bagaimana membedah film atau sebuah tayangan, sehingga hasil dari persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi dianggap lebih objektif. Pemilihan lokasi penelitian ini sendiri terletak di 3 universitas di Kota Makassar yakni Universitas Hasanuddin, UIN Alauddin, dan Unifa. Hal ini dikarenakan kampus-kampus tersebut adalah perwakilan kampus dengan jurusan ilmu komunikasi terbaik dengan peminat yang banyak di Kota Makassar.

Hal ini juga sejalan dengan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing kampus yaitu, Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin telah terakreditasi internasional AUN-QA, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar telah terakreditasi B oleh BAN-PT pada awal mula berdirinya serta, merupakan salah satu prodi unggulan dan memiliki banyak peminat. Serta, Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar terakreditasi B merupakan salah satu prodi ilmu komunikasi yang menggabungkan 2 aspek yaitu agama dan teknologi. Sedangkan untuk pemilihan responden, penulis memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi seperti yang telah dipaparkan di paragraf sebelumnya bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi dianggap lebih dekat dengan teknologi komunikasi, terutama perkembangan media. Sehingga persepsi yang akan ditimbulkan lebih bersifat objektif karena pemahaman dan pengetahuan tentang media sosial yang dimiliki.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, penulis memilih mahasiswa ilmu komunikasi dan mencoba untuk mengkaji lebih jauh dari penelitian sebelumnya dalam bentuk penelitian skripsi komunikasi dengan judul :

**“Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Tayangan
Chanel YouTube Nessi Judge”**

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Tayangan *Chanel YouTube Nessi Judge*
- 2) Faktor apa yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap tayangan YouTube Nessi Judge?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis dan memahami Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Tayangan *Chanel YouTube Nessi Judge*
- 2) Mengetahui faktor yang mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Tayangan *Chanel YouTube Nessi Judge*

D. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dalam pengembangan Ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi terkhusus yang berkaitan dengan media-media baru.

b) Kegunaan Teoritis

- Diharapkan penelitian ini sebagai bahan masukan bagi Chanel YouTube Nessi Judge untuk menciptakan konten-konten yang baru, segar dan unik,

serta diharapkan untuk lebih memberikan informasi menarik kepada para *viewers*.

- Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

E. Kerangka Konseptual

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern. Media massa yang dimaksud adalah televisi, radio, surat kabar, dan film. Hal ini perlu dijelaskan, sebab ada sementara ahli komunikasi diantaranya Everett M. Rogers (dalam Effendy 2004;50) yang berpendapat bahwa selain media massa modern, ada juga media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dan lain-lain. *New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2002: 11-22) Munculnya virtual reality, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di

new media, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. (Flew, 2002: 25)

Media sosial merupakan media online. Pada dasarnya media sosial merupakan manifestasi dari perkembangan dunia teknologi internet. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010: 59) dalam buku *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Khususnya YouTube sebagai media sosial memiliki beberapa fungsi yang dapat menunjang penggunaannya dan memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk mengunggah konten mereka sendiri seperti video klip, klip TV, hingga video blogging dengan 25 teknologi HTML5 dan Adobe Flash Video. Pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa tetapi juga media korporat semacam BBC, CBS, VEVO dan berbagai macam organisasi lainnya. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terdaftar. Video-video yang berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. YouTube memiliki beberapa fitur yang dapat menunjang para pemakainya, yaitu : Teknologi Video yang meliputi ; Playback, Pengunggahan, Kualitas dan *codec*, Video 3D, Keteraksesan konten, Platform, Lokalisasi.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak

faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006: 118).

Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat 2007: 51). Sedangkan, Suharman (2005: 23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Di era globalisasi saat ini, masyarakat tentu mengalami berbagai macam perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah untuk menghibur dirinya sendiri. Masing-masing dari kita memiliki cara sendiri untuk menghabiskan waktu luang, misalnya melakukan hobi yang disukai, olahraga atau sekedar

beristirahat sementara. Tetapi seiring berkembangnya zaman, masyarakat umumnya menghabiskan waktunya dengan berselancar di dunia maya.

Hadirnya media sosial sebagai bagian dari kehidupan, mengaksesnya pun secara tidak langsung menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat sekitar, dengan kemudahan yang bisa kita dapatkan, mengakses sosial media bisa dilakukan dimana pun dan kapanpun tanpa terhalang ruang dan waktu. Berbeda dengan jaman dulu ketika ingin menonton sinetron atau mendengarkan radio, kita harus menunggu jam siaran program-program tersebut untuk bisa di nikmati, tetapi saat ini kita bisa mengakses media sosial kapanpun, dimana pun hanya dengan satu kali klik di *gadget* kita masing-masing.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori perbedaan individu. Teori yang dikemukakan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Teori *Individual Differences*, yang merupakan pengembangan dari model S-O-R, khalayak dalam menerima pesan dianggap bersifat pasif, namun Defleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan teori yang disebut "perbedaan individual". Defleur dalam Onong Uchjana Effendi, menjelaskan bahwa "setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya".

Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia

amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu. Dengan menggunakan teori perbedaan individual ini khalayak dapat mempersepsikan sebuah tayangan media serta dapat menyerap pesan-pesan yang disampaikan oleh media itu.

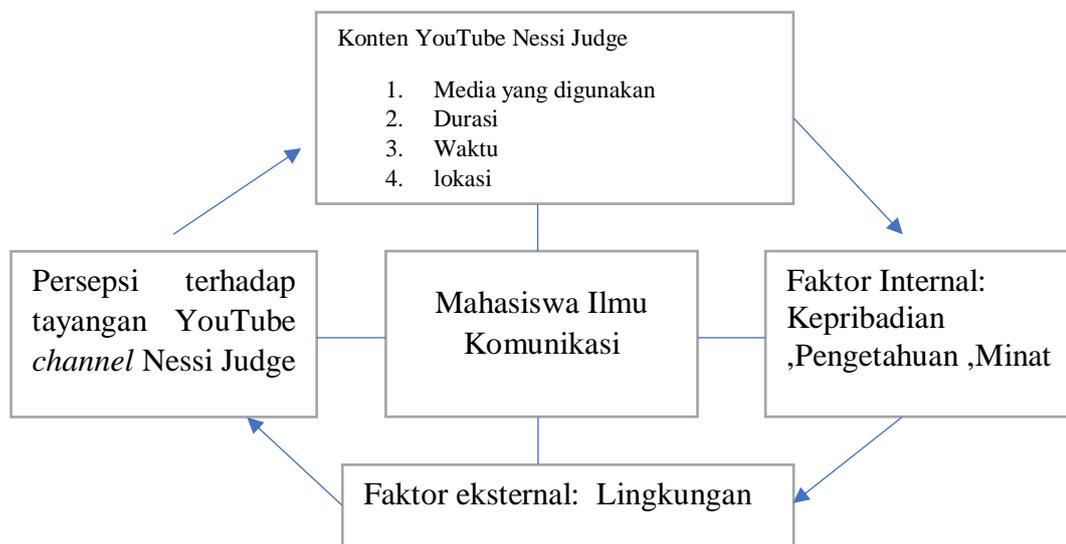
Dalam mempersepsikan sebuah tayangan akan melalui beberapa proses diantaranya mulai dari penerimaan informasi, menafsirkan isi pesan, melihat kejadian-kejadian menariknya dan pesan yang terkandung dalam tayangan tersebut. Kesimpulan dari teori *individual differences*, adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup upaya khalayak dalam mempersepsikan sebuah tayangan.

Hal ini disebabkan oleh perbedaan-perbedaan atau karakteristik tiap individu, seperti usia, sikap, minat, pekerjaan, agama dan sebagainya. Dalam aspek perkembangan individu, dikenal ada dua fakta yang menonjol, yaitu: semua diri manusia mempunyai unsur-unsur kesamaan di dalam pola perkembangannya. Di dalam pola yang bersifat umum dari apa yang membentuk warisan manusia secara biologis dan sosial tiap individu mempunyai kecenderungan berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut secara keseluruhan lebih banyak bersifat kuantitatif dan bukan kualitatif.

Beberapa segi perbedaan individual yang perlu mendapat perhatian ialah perbedaan dalam : Kecerdasan, Kecakapan, Hasil belajar, Bakat, Sikap, Kebiasaan, Pengetahuan, Kepribadian, Cita-cita, Kebutuhan, Minat, Pola-pola dan tempo perkembangan serta Ciri-ciri jasmani yang meliputi Latar belakang lingkungan.

Gambar 1.1

Skema Kerangka Konseptual



F. Definisi Operasional

1. Persepsi

Proses seseorang dalam memberikan tanggapan secara langsung terhadap sesuatu melalui panca indera. Disebut juga sebagai penilaian mengenai hal yang dapat dirasakan.

2. Tayangan

Sesuatu yang diperlihatkan atau ditayangkan oleh YouTube yakni konten YouTube Nessie Judge.

3. Konten

Isi yang terkandung di Dalam YouTube *channel* Nessie Judge, berupa video yang ia publikasikan di dalam akun YouTubanya

4. Nessie Judge

YouTuber perempuan yang berbeda dari YouTuber perempuan lainnya dimana ia memiliki *subscribers* hampir 7 juta orang, yang membuat konten-konten horror dan kasus serta sejarah tokoh-tokoh terkenal dunia.

5. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar

Seseorang yang menempuh Pendidikan di Perguruan tinggi di Makassar. Mahasiswa yang dimaksud yakni Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Hasanuddin, UIN Alauddin, Universitas Fajar.

6. Faktor

Sesuatu hal yang dapat mempengaruhi perubahan sikap, minat, bakat, serta lingkungan.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu Universitas Hasanuddin, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan Universitas Fajar. 3 universitas tersebut merupakan perwakilan dari beberapa kampus yang ada di Makassar. Serta dengan keunggulan program studi ilmu komunikasi yang telah dipaparkan di latar belakang masalah, hal itulah yang dapat menjadikan mahasiswa ilmu komunikasi dari 3 kampus tersebut representasi penelitian ini. Adapun waktu penelitian yang telah dilakukan peneliti selama lebih kurang 2 bulan mulai dari November 2020 sampai Januari 2021.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. Kriyanto (2005) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sedangkan metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk melukiskan atau memaparkan suatu objek misalnya suatu gejala atau fenomena sosial.

3. Teknik Pengumpulan Data

a.) Kuisisioner

Pengumpulan data ini dilakukan menggunakan angket yakni pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin, Universitas Fajar, dan Universitas Muslim Indonesia.

b.) Studi Pustaka

Pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca buku-buku maupun penelusuran internet yang sesuai dengan masalah yang dibahas, dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan referensi bagi peneliti.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin, Universitas Fajar, dan Universitas Islam Negeri Makassar yang berusia 18-23 tahun yang pernah menonton tayangan YouTube Channel Nessie Judge.

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diriset, sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono,2014:153). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan metode *probability sampling* yaitu peluang masing-masing responden dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

sampel berstrata proposional (*proportional stratified sampling*). Penentuan besaran sampel menggunakan rumus Stephen Isaac & William B. Michael.

Tabel 1.1 Tabel Populasi

ANGKATAN	UNIVERSITAS DI KOTA MAKASSAR		
	UNHAS	UNIFA	UIN
2017	68	113	105
2018	85	130	106
2019	90	160	84
JUMLAH	243	403	295
TOTAL	941		

Untuk penarikan sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Jumlah sampel yang diperoleh dari 941 mahasiswa adalah 256 mahasiswa.

Lampiran 1

TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5% DAN 10%

N	1%			5%			10%				
	N	1%	5%	N	1%	5%	N	1%	5%		
10	10	10	10	280	197	155	110	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	545	312	248
20	19	19	19	300	207	163	140	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	153	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	5500	594	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	6000	602	332	261
50	47	44	42	420	257	191	160	6500	610	334	263
55	51	48	46	440	265	195	164	7000	618	337	265
60	55	51	49	460	272	198	171	7500	625	339	267
65	59	55	53	480	278	202	173	8000	632	340	268
70	63	58	56	500	285	205	176	8500	640	342	269
75	67	62	59	520	291	210	182	9000	647	344	270
80	71	65	62	540	297	213	187	9500	654	345	269
85	75	68	65	560	303	217	189	10000	661	346	269
90	79	72	68	580	309	221	195	10500	668	346	270
95	83	75	71	600	315	224	199	11000	674	347	270
100	87	78	73	620	321	228	202	11500	680	347	270
110	94	84	78	660	333	237	205	12000	687	347	270
120	102	89	83	700	342	241	208	12500	692	348	270
130	109	95	88	740	349	245	211	13000	697	348	270
140	116	100	92	780	356	249	213	13500	702	348	270
150	122	105	97	820	362	252	217	14000	707	348	270
160	129	110	101	860	367	255	221	14500	712	348	270
170	135	114	105	900	372	258	224	15000	717	348	270
180	142	118	109	940	377	261	227	15500	722	348	270
190	148	123	112	980	382	264	229	16000	727	348	270
200	154	127	115	1020	387	267	231	16500	732	348	270
210	160	131	118	1060	392	270	234	17000	737	348	270
220	165	135	122	1100	397	273	237	17500	742	348	270
230	171	139	125	1140	402	276	237	18000	747	348	271
240	176	142	127	1180	407	279	238	18500	752	348	271
250	182	146	130	1220	412	281	241	19000	757	348	271
260	187	149	133	1260	417	284	243	19500	762	348	271
270	192	152	135	1300	422	287	247	20000	767	348	271

Gambar 1.2. Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan tarif kesalahan 1%, 5% dan 10%

Sumber : www.google.com

Kemudian, dalam perhitungan setiap angkatan menggunakan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel Issac \& Michael}$$

Sumber : www.google.com

	Universitas Hasanuddin	Universitas Fajar	UIN
Total Sampel	66	109	80
Angkatan 2017	20	30	28
Angkatan 2018	23	36	29
Angkatan 2019	23	43	23

Tabel 1.2 Tabel Penghitungan Sampel

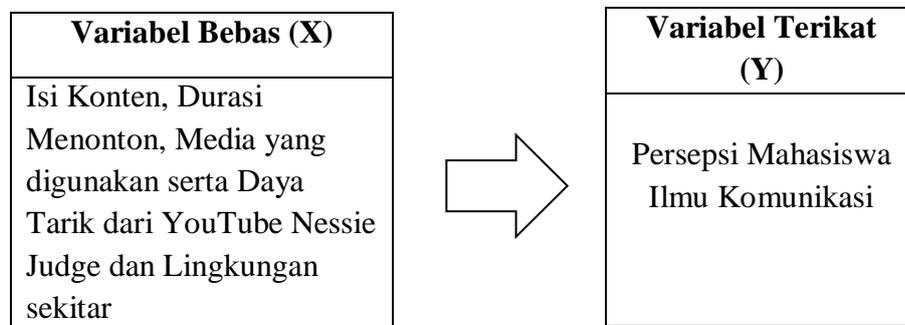
5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2011:147). Data yang diperoleh melalui kuisisioner dan studi pustaka sebagai data penunjang, yang kemudian diolah dengan memanfaatkan *software* SPSS 25.0 dan menggunakan skala Interval dan Ordinal (*Likert*).

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data yang diperoleh dari kuisisioner akan dianalisis statistik dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dijabarkan secara deskriptif.

6. Kerangka Variabel Penelitian

- Variabel Bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasikan oleh peneliti.
- Variabel Terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel bebas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, setiap orang yang hidup dalam suatu kelompok masyarakat, dalam menjalani aktivitas kesehariannya sejak ia bangun tidur di pagi hari hingga tidur kembali pada malam harinya senantiasa terlibat dalam kegiatan komunikasi. Suatu hal yang dilakukan sebagai konsekuensi dari hubungan sosialnya melalui interaksi dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Bila kita amati lebih teliti mengenai aktivitas manusia dalam menjalani kehidupan kesehariannya itu, maka sebagian besar diisi dengan kegiatan berkomunikasi, mulai dari mengobrol, membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi atau bioskop, dan sebagainya. Ini membuktikan bahwa, dalam tatanan kehidupan sosial manusia, komunikasi telah menjadi jantung kehidupan. Komunikasi dapat diartinya sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan.

Sesuai pendapat Onong Uchjana Effendi dalam Rosady Ruslan (2012: 81) bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin: *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Berdasarkan hal tersebut maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Menurut Rachmadi F. (1996: 62) pengertian komunikasi adalah “komunikasi merupakan proses dimana penyampaian atau pengiriman pesan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku dan sikap penerima pesan”. Secara sederhana, Suranto Aw (2005: 16) menjelaskan bahwa “komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.” Tujuan tertentu yang dimaksudkan adalah pesan atau informasi yang telah diperoleh dan ingin disalurkan kepada orang lain (komunikan). Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut dapat mengerti dan memahami pesan atau informasi yang disampaikan.

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam Cangara (2019: 18) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Terdapat empat macam tipe komunikasi (Cangara, 2012) yaitu :

a) Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbersit dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda , kejadian alam, peristiwa, pengalaman, ataupun fakta yang mengandung arti bagi manusia baik yang terjadi diluar maupun di dalam diri seseorang.

b) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni komunikasi Diadik merupakan komunikasi yang berlangsung antar dua orang lain dan situasi tatp muka, dan Komunikasi Kelompok Kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka yang mana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain.

c) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara dan siapa pendengarnya. Interaksi antara pembicara dengan pendengar sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas, dan jumlah khalayak relatif besar. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara sepintas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktifitas seperti kuliah umum, khotbah, pengarahan dan semacamnya.

d) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi

B. Perkembangan Media Komunikasi

Teori determinisme teknologi secara khusus menyorot bagaimana teknologi membentuk kecenderungan tertentu manusia khususnya dalam penggunaan indera mereka. Teknologi pada akhirnya menjadi faktor determinan dalam sejarah manusia. Santoso, (2010).

McLuhan dalam Griffin (2003) memetakan sejarah kehidupan manusia kedalam 4 periode : *a tribal age* (era suku atau purba), *literate age* (era literal atau huruf), *a print age* (era cetak), dan *electronic age* (era elektronik). Menurutnya, transisi antar periode tadi tidaklah bersifat gradual atau evolusif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi.

1. *The Tribal Age*. Menurut McLuhan, pada era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era itu hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng, dan sejenisnya. Jadi telinga adalah “raja” ketika itu, “*hearing is believing*”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. Era primitif ini kemudian tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.
2. *The Age of Literacy*. Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian

menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

3. *The Print Age*. Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet semakin menyebarkan ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.
4. *The Electronic Age*. Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telepon, radio, televisi, film, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai “*global village*”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, dimana saja, seketika itu juga.

Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi. Maksudnya, penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi inilah yang sebenarnya mengubah kebudayaan manusia. Jika Karl Max berasumsi bahwa sejarah ditentukan oleh kekuatan produksi, maka lain halnya dengan McLuhan yang berpendapat eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi.

Realita saat ini, tidak ada satupun elemen kehadiran manusia yang tidak bersinggungan dengan media massa. Mulai dari ruang keluarga, dapur, sekolah, kantor, pertemanan, bahkan agama. Semuanya berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, media massa merupakan unsur yang penting dalam penyebaran informasi di era sekarang ini.

C. Komunikasi Massa

1. Definisi Komunikasi Massa

Berbicara tentang komunikasi massa, tentu saja media yang ada didalamnya tidak akan ketinggalan untuk dibicarakan pula. Sebab komunikasi massa hanya dapat berlangsung apabila melalui media massa, yang termasuk disini ialah media massa modern, seperti televisi, radio, film, media cetak maupun media elektronik. Media massa modern perkembangannyaakan selalu seirama dengan perkembangan teknologi.

Untuk memperoleh pengertian yang lebih luas mengenai komunikasi massa ini, kita tinjau beberapa definisi lain seperti ;

Definisi yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat (2004) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Ahli komunikasi lainnya, Joseph A.Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta media yang digunakan. Dia juga menjelaskan bahwa definisi yang ia kemukakan terbagi atas 2 bagian yaitu: Pertama, komunikasi massa adalah komuikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan pemancar-pemancar audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis didefinisikan bentuknya, televisi, radio, siaran, surat kabar, majalah, dan film. Effendy (2003).

Tujuan dari komunikasi massa ialah untuk mempengaruhi orang lain dalam jumlah besar dengan menggunakan berbagai media pendukung yang ada. Seiring

dengan berkembangnya zaman, teknologi, serta ilmu pengetahuan, komunikasi massa yang dulunya hanya mengandalkan media cetak ataupun elektronik, menjadi luas cakupannya dalam memberikan informasi dan berkembang menjadi media baru atau *New Media*.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri dan karakteristik tersendiri, itu semua meliputi sifat dan unsur yang tercakup di dalamnya. Menurut Suprpto (2009) karakteristik tersebut antara lain :

- Komunikator bersifat melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Komunikatornya bukan orang perorang, biasanya adalah media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan penerbit buku.

- Komunikasi bersifat heterogen

Komunikasi bersifat heterogen, artinya pengguna media itu beragam pendidikan, unsur, jenis kelamin, status sosial, latar belakang, tingkat ekonomi, dan masih banyak hal yang tidak sama pula.

- Pesan bersifat umum

Pesan yang disampaikan pada komunikasi massa bersifat umum, yang artinya pesan tersebut tidak hanya ditujukan untuk satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu.

- Komunikasinya berlangsung satu arah

Karena komunikasi yang terjadi melalui media massa, maka komunikator dan komunikan tidak melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikan aktif menerima isi pesan tersebut. Namun, tidak terjadi dialog di dalamnya seperti halnya yang terjadi pada komunikasi antarpribadi.

- Menimbulkan keserempakan

Khalayak suatu media massa dalam jumlah yang banyak mampu secara bersamaan memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut.

- Mengandalkan peralatan teknis

Peralatan teknis yang dimaksud ialah pemancar untuk media elektronik, hal ini dibutuhkan sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan melalui media massa.

- Dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas semua informasi yang disampaikan media massa agar lebih mudah dipahami.

3. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

- Komunikasi massa juga memiliki unsur-unsur sebagai berikut:
- Komunikator
- Media massa
- Informasi massa
- *Gatekeeper*
- Khalayak
- Umpan balik (*feedback*)

4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut

- Penafsiran (*interpretation*)

Berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak serta dilengkapi dengan perspektif terhadap sesuatu yang disajikan.

- Pertalian (*linkage*)

Menyatukan anggota masyarakat yang beragam dan memiliki minat yang sama terhadap sesuatu.

- Penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*)

Dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca.

- Hiburan (*entertain*)

Berfungsi sebagai penghibur yang bertujuan untuk mengurangi kegenggan pikiran khalayak.

- Fungsi informasi

Sebagai penyebar informasi bagi khalayak

- Fungsi pendidikan

Memberikan pendidikan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi khalayak.

- Fungsi mempengaruhi

Secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel dan sebagainya.

- Fungsi proses pengembangan mental

Hal ini dikarenakan media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia

- Fungsi adaptasi lingkungan

Yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan dimana khalayak dapat beradaptasi dengan dibantu oleh media massa.

- Fungsi memanipulasi lingkungan

Berusaha mempengaruhi, komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

- Fungsi menyakinkan (*to persuade*)

Menurut Effendy (2003) Pertama, mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Kedua, mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang dan menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.

5. Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2004), secara umum terdapat 3 efek komunikasi massa yaitu:

1. Efek kognitif

Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi

2. Efek afektif

Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai seseorang terhadap sesuatu

3. Efek konatif

Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.

D. Persepsi

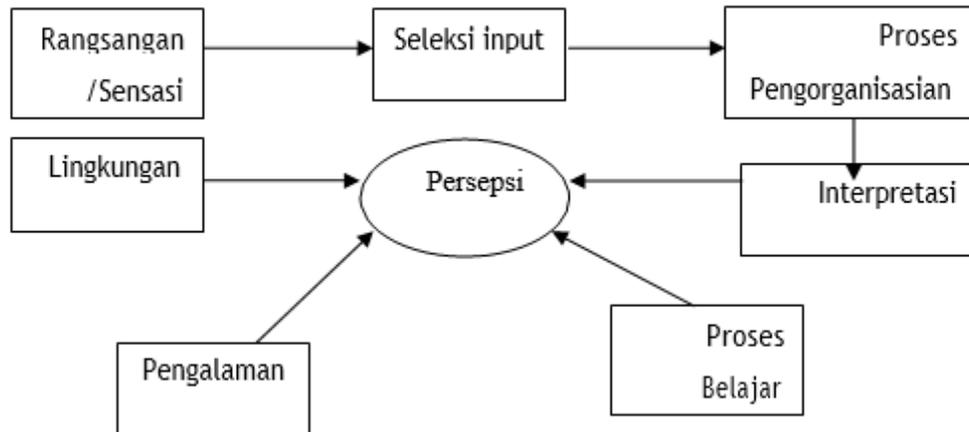
1) Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang objektif. Robbins (2006). Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983;89), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan.

Menurut Walgito, proses terjadinya persepsi tergantung dari pengalaman masa lalu dan pendidikan yang diperoleh individu. Proses pembentukan persepsi dijelaskan oleh Feigi sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan *interpretation*, dan juga berinteraksi dengan *closure*. Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyelesaian pesan tentang mana pesan yang tidak penting maupun tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh.

2) Proses Pembentukan Persepsi

Damayanti (2000) dalam prasilika, Tiara H. (2007:12) menggambarkan proses pembentukan persepsi pada skema di bawah ini:



Gambar 2.1 Proses Pembentukan Persepsi

Sumber : www.google.com

Penerimaan rangsangan dari berbagai sumber melalui panca indera yang dimiliki, setelah itu diberikan sesuai dengan penelitian dan pemberian arti terhadap rangsangan lain. Setelah diterima rangsangan atau data yang ada diseleksi, untuk menghemat perhatian yang digunakan rangsangan serta telah diterima diseleksi lagi untuk diproses pada tahapan yang lebih lanjut. Setelah diseleksi rangsangan diorganisasikan berdasarkan bentuk sesuai dengan rangsangan yang telah diterima. Setelah data yang diterima diatur, proses selanjutnya individu menafsirkan data dengan berbagai cara. Lalu muncullah penginterpretasian atau penasiran, setelah data tersebut betul-betul diterima dan berhasil dipahami.

3) Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul dengan sendirinya, melainkan ada yang mempengaruhinya. Hal inilah yang menyebabkan setiap orang memiliki

interpretasi yang berbeda, walaupun, apa yang dilihatnya sama. Menurut Stephen P. Robins, terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi persepsi seseorang, yakni :

1. Individu yang bersangkutan

Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengetahuan, pengalaman, dan harapan.

2. Sasaran dari persepsi

Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.

3. Situasi

Persepsi harus dilihat secara situasi yang berarti dimana persepsi tersebut timbul dan harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang berperan penting dalam proses pembentukan persepsi seseorang.

Tidak terluar berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Stephen P. Robins, David Krech (1962) dalam Prasilika, Tiara H. (2007:14) menyatakan bahwa yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah :

1. *Frame of reference*, yaitu kerangka pengetahuan yang dimiliki, dipengaruhi oleh pendidikan, bacaan, penelitian, dll.
2. *Frame of experience*, yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya dan tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.

Menurut Notoatmodjo (2005), ada banyak faktor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang. Faktor tersebut dibagi menjadi 2 bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya.

Menurut Bimo Walgito (2004:70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan dan langsung mengenai syaraf penerima sebagai reseptor. Namun, sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensorik sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran, sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motorik.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

4) Jenis-Jenis Persepsi

Jenis-jenis persepsi pada manusia sebenarnya terbagi 2, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (persepsi sosial), dan menurut Mulyana (2001:171), kedua persepsi tersebut mempunyai perbedaan, yakni :

1. Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik)

Persepsi fisik merupakan proses penafsiran terhadap objek-objek tidak bernyawa yang ada di sekitar lingkungan kita.

2. Persepsi terhadap manusia (lingkungan sosial)

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Oleh karena itu manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap seseorang akan mengandung resiko. Setiap orang memiliki penggambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Karena, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda pada lingkungan sosialnya.

E. *New Media*

1. Pengertian *New Media*

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini masyarakat telah memasuki era modern dan media baru. Media baru tidak lagi mementingkan isi pesan untuk disiarkan, tetapi lebih kepada interaktivitas. Dari segi perangkat media, era media baru ditandai dengan konvergensi media. Konvergensi media ialah integrasi dari 3 aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium menurut Dijk dalam Nasrullah (2014).

Istilah media baru pada umumnya merujuk pada media-media digital yang interaktif, memadukan komunikasi dua arah, dan melibatkan beberapa bentuk komputer yang berlawanan dengan media lama seperti telepon, radio dan TV. Media baru merupakan terobosan sejak adanya kehadiran internet. Dennis McQuail (2011) menyebutkan bahwa istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

2. Karakteristik *New Media*

McQuail (2010) menjelaskan bahwa ciri utama media baru yaitu :

- a) Adanya saling keterhubungan
- b) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- c) Interaktifitas
- d) Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e) Bersifat ada dimana-mana

Munculnya media baru sejalan dengan perkembangan teknologi digital. Media baru juga mempunyai karakteristik tersendiri antara lain interaktif, hipertekstual, jaringan maya, simulasi dan digital.

Karakteristik interaktif menjadi salah satu kunci dari media baru, karena jika dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar, radio maupun televisi, media baru diakui paling interaktif. Meski pada media konvensional juga terdapat program atau rubrik yang dapat memberi sifat interaktif seperti program talkshow, ataupun kolom pembaca, namun hal tersebut tetap melalui tahap seleksi atau *gatekeeping* dari media tersebut.

Karakteristik media baru yang kedua ialah hipertekstual, yang berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio dan surat kabar dapat kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang telah disesuaikan. Dengan kata lain, media baru digunakan sebagai *database* perpindahan data dari media lama ke media baru sehingga tidak hilang begitu saja.

Selanjutnya media baru juga bersifat jaringan *networking*, dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah penggunaannya dalam melakukan pencarian informasi seperti jaringan *World Wide Web* (www), situs media sosial, blog, forum online, dan sebagainya.

Media baru juga bersifat maya atau *virtual*, lain halnya dengan beberapa karakteristik di atas yang memiliki kelebihan, karakteristik ini justru melemahkan media baru internet karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok pada media baru menjadi tidak jelas dan tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Proses *gatekeeping* yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi

masalah bagi media baru internet. Wilayah jangkauan penyebaran informasi pun bebas dan tanpa batas, sehingga penyebaran informasi dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Karakteristik kelima ialah simulasi. Zaman digital erat hubungannya dengan simulasi atau peniruan. Setiap media baik lama ataupun baru menimbulkan akibat akan ditiru oleh khalayak serta mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Simulasi berarti melakukan peniruan atau imitasi dari suatu hal kedalam kehidupannya sehingga dapat lebih berguna bagi dirinya.

Terakhir, karakteristik yang ada di media baru adalah *digital*. Dunia digital melakukan semua proses dengan menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media komunikasi dan representasi biasanya terbentuk dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu sistem.

3. Manfaat *New Media*

Media baru memiliki banyak manfaat di hampir semua aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang paling merasakan manfaat dari media baru ialah bidang pendidikan. Contohnya, Universitas dapat memanfaatkan fasilitas media baru untuk tujuan *e-learning* menurut Rogers dalam Abrar (2003). Selain itu, media baru dapat dipergunakan untuk tujuan rekrutmen tenaga kerja baru. Media baru juga bermanfaat di bidang sosial dengan kehadiran berbagai macam *website* yang dapat diakses untuk kegiatan sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, *YouTube*, *instagram* dan media-media sosial lainnya. Melalui *website* tersebut kita

dapat bersilaturahmi dengan keluarga lainnya yang berada jauh dimana pun serta dapat berkirim foto maupun video. Dennis (2005:43)

Seperti yang telah dipaparkan di atas, media baru memiliki banyak manfaat untuk kita, dengan media baru kita akan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat.

F. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial seringkali digunakan untuk mempublikasikan berbagai macam konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di *cyberspace*. Menurut Utari (2011) media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagai informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

2. Tipe-Tipe Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) beberapa tipe dari media sosial diantaranya :

a) Collaboration Project

Pada proyek kolaborasi ini, *website* memungkinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang ada di *website* ini.

b) Microblogs

Pada *blog* dan *microblog* ini, pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.

c) *Content Community*

Pada jenis ini, pengguna *website* dapat saling membagikan konten-konten media, seperti video, gambar, dan lain sebagainya.

d) *Social Networking Sites*

Pada situs jejaring ini, aplikasi yang memungkinkan penggunaanya membuat informasi pribadi agar dapat terhubung dengan orang lain.

e) *Virtual Game World*

Dunia virtual ini merefleksikan lingkungan 3 dimensi, pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain layaknya di dunia nyata.

f) *Social Virtual World*

Pada tipe ini, pengguna dapat merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti tipe sebelumnya yang dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

3. Fungsi Media Sosial

Jan H. Kieztmann mengibaratkan media sosial sebagai sebuah sarang lebah, yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang berhubungan satu sama lain. Liliweri (2015).

1. *Identity* berfungsi mencirikan bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas dirinya ditengah-tengah koneksi dengan pengguna lain.
2. *Conversation* berfungsi sebagai aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain.

3. *Sharing* membantu pengguna melakukan distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan.
4. *Presence* berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu darimana pengguna berasal.
5. *Reputation* berfungsi sebagai ukuran sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyatakan diri mereka.
6. *Relationship* menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain.
7. *Groups* berfungsi untuk ukuran sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru.

G. YouTube

YouTube adalah perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film full-length. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video online. YouTube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (CTO mantan) dan Chad Hurley (mantan CEO). YouTube hari ini adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Perusahaan YouTube berkantor pusat di San Bruno, California, dan

memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. 29 YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama YouTube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain www.YouTube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Menurut Vice President of Engineering YouTube Cristos Goodrow, durasi orang menonton video pada YouTube meningkat mencapai 1 miliar jam per hari. Diperkirakan 1 jam durasi video di upload ke YouTube setiap menitnya dengan 1 miliar penonton per hari, apalagi para pengguna dapat memuat dan berbagai klip video secara gratis. Selain itu juga YouTube telah menjadi wadah untuk anak muda dalam berekspresi.

H. Nessie Judge



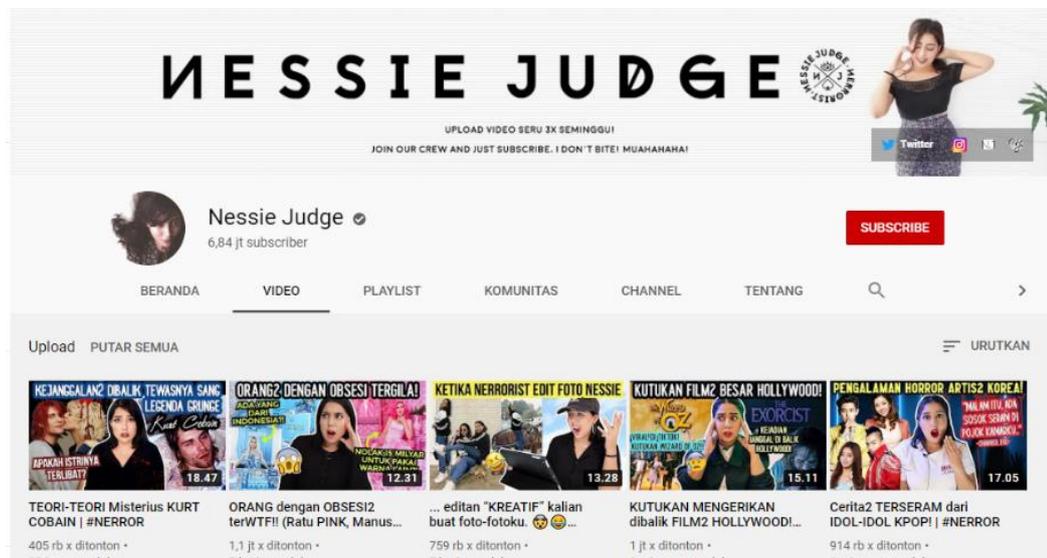
Gambar 2.1 (Nessie Judge)

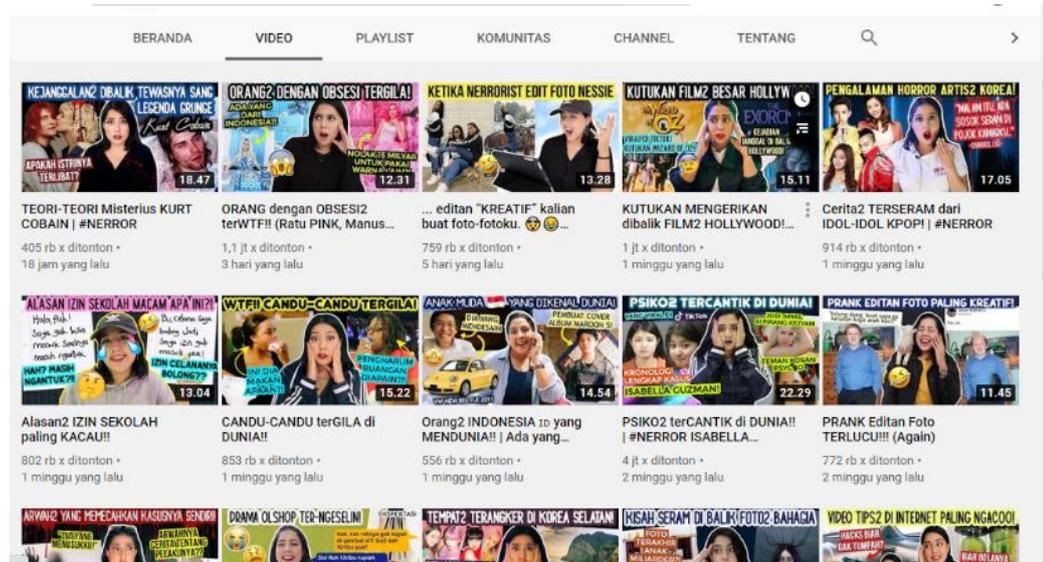
Sumber : www.YouTube.com/nessiejudge

Nasreen "Nessie" Anisputri atau yang lebih dikenal sebagai Nessie Judge adalah seorang kreator konten (*content creator*) di YouTube dan

pemengaruh [media sosial](#) (*social media influencer*) di [Instagram](#) yang berkebangsaan [Indonesia](#). Ia memulai akun [YouTube](#)-nya pada tahun [2012](#) dan menggunakannya untuk berbagi [blog video](#) yang ia bintanginya sendiri. Isinya berupa keluh kesah, atau pembahasan atas hal-hal yang menarik baginya. Seperti yang sudah diketahui, Namanya pun mulai melejit setelah ia mengunggah video [belajar bahasa Inggris](#). Namun beberapa tahun terakhir, ia membuat segmen seram bernama horor yang ia namakan Nerror (Nessie Horror). Lewat segmen itu, namanya pun makin melejit. Sampai saat ini, ia memiliki tak kurang dari 8 juta *subscribers* di YouTube

Berikut merupakan konten yang pernah diunggah oleh Nessie di akun YouTube-nya:





Gambar 2.3 (konten Nessie Judge)
 Sumber : www.YouTube.com/nessiejudge/

I. Dekskripsi Teori

1. Teori Uses and Gratification

Uses & Gratifications merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa yang berarti manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2007).

Philip Palmgreen (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985) menyatakan bahwa teori Uses & Gratifications awalnya memang menggunakan konsep yang sama, yaitu orang menggunakan media tertentu dengan motif tertentu. Namun dia juga menanyakan apakah motif khalayak tersebut telah dipenuhi oleh mediana atau belum. Pengukurannya menggunakan konsep yang disebut GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained). GS adalah kepuasan yang dicari atau

diinginkan seseorang ketika mengonsumsi media tertentu. Dengan kata lain, ada motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. GO adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Inti teori *uses and gratifications* dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Maka dapat dikatakan khalayak akan menggunakan media (*uses*) tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*gratification*). Karena itu, khalayak menurut Katz, Blumber dan Gurevitch diasumsikan memiliki unsur-unsur sebagai berikut (Kriyantono, 2006):

1. Audien dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

Teori ini mengacu pada pemilihan media yang digunakan khalayak dalam menggunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari sesuatu yang diinginkan. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications*

mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Perbedaan Individu

Teori yang dikemukakan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Teori *Individual Differences*, yang merupakan pengembangan dari model S-O-R, khalayak dalam menerima pesan dianggap bersifat pasif, namun Defleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan teori yang disebut "perbedaan individual". Defleur dalam Onong Uchjana Effendi, menjelaskan bahwa "setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya." Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada

pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu. Dengan menggunakan teori perbedaan individual ini khalayak dapat mempersepsikan sebuah tayangan media serta dapat menyerap pesan-pesan yang disampaikan oleh media itu.

Dalam mempersepsikan sebuah tayangan akan melalui beberapa proses diantaranya mulai dari penerimaan informasi, menafsirkan isi pesan, melihat kejadian-kejadian menariknya dan pesan yang terkandung dalam tayangan tersebut. Kesimpulan dari teori *individual differences*, adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup upaya khalayak dalam mempersepsikan sebuah tayangan.

Hal ini disebabkan oleh perbedaan-perbedaan atau karakteristik tiap individu, seperti usia, sikap, minat, pekerjaan, agama dan sebagainya. Dalam aspek perkembangan individu, dikenal ada dua fakta yang menonjol, yaitu: semua diri manusia mempunyai unsur-unsur kesamaan di dalam pola perkembangannya. Di dalam pola yang bersifat umum dari apa yang membentuk warisan manusia secara biologis dan sosial tiap individu mempunyai kecenderungan berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut secara keseluruhan lebih banyak bersifat kuantitatif dan bukan kualitatif.

Beberapa segi perbedaan individual yang perlu mendapat perhatian ialah perbedaan dalam : Kecerdasan, Kecakapan, Hasil belajar, Bakat, Sikap, Kebiasaan, Pengetahuan, Kepribadian, Cita-cita, Kebutuhan, Minat, Pola-pola dan tempo perkembangan serta Ciri-ciri jasmani yang meliputi Latar belakang lingkungan.

Makna “perbedaan” dan “perbedaan individual” menurut Lindgren (1980) menyangkut variasi yang terjadi, baik variasi pada aspek fisik maupun psikologis. Untuk perincian lebih lanjut, dijelaskan aspek-aspek perbedaan individu berikut ini.

- Perbedaan Kognitif Kemampuan kognitif adalah kemampuan yang terkait dengan penguasaan sains dan teknologi. Pada dasarnya keterampilan kognitif adalah hasil belajar. Seperti yang kita ketahui, hasil belajar adalah kombinasi dari faktor bawaan dan pengaruh lingkungan (faktor dasar dan faktor pengajaran). Faktor dasar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan kognitif dapat dibedakan dalam bentuk lingkungan alami dan lingkungan yang diciptakan.
- Perbedaan Kecakapan Bahasa Kemampuan masing-masing individu dalam bahasa berbeda, masing-masing individu mengekspresikan pemikirannya dalam bentuk kata-kata dan frase yang bermakna dengan cara yang sangat berbeda. Keterampilan berbahasa sangat dipengaruhi oleh faktor kecerdasan dan lingkungan. Faktor penting lainnya juga faktor fisik, khususnya organ yang berbicara.
- Perbedaan Kecakapan Motorik Keterampilan motorik, atau keterampilan psikomotorik, adalah kemampuan untuk mengoordinasikan kerja saraf motorik oleh saraf pusat untuk melakukan aktivitas. Kegiatan ini terjadi karena kerja

saraf yang sistematis. Organ sensorik menerima rangsangan, rangsangan ditransmisikan oleh saraf sensorik ke pusat otak untuk diproses, dan hasilnya diangkut oleh saraf motorik untuk memberikan reaksi dalam bentuk gerakan atau kegiatan.

- Perbedaan Latar Belakang, perbedaan latar belakang dan pengalaman mereka dapat memfasilitasi atau menghambat hasil mereka, terlepas dari potensi individu untuk menguasai materi pembelajaran. Minat dan sikap individu terhadap sekolah dan mata pelajaran tertentu, pendekatan kolaboratif, keterampilan atau kemauan untuk fokus pada materi pembelajaran dan cara belajar adalah semua faktor yang berbeda antar sesama individu. Terkadang faktor-faktor ini dapat berkembang karena perbedaan sikap anggota keluarga di rumah dan lingkungan sekitarnya.
- Perbedaan Bakat, Bakat adalah kemampuan khusus yang dikenakan sejak lahir. Kemampuan ini akan berkembang dengan baik pada stimulasi dan pemupukan yang tepat. Pengembangan bakat siswa adalah individu. Meskipun kecerdasan umum merupakan faktor di hampir semua atau bahkan semua bidang penampilan atau kinerja, hasil tes kecerdasan yang telah dilakukan lebih berkaitan dengan prestasi atau kemampuan akademik. Dengan demikian, perencanaan pendidikan, pada gilirannya, lebih mementingkan kapasitas atau bakat akademis daripada kapasitas tentang bakat khusus yang akan digunakan sebagai dasar untuk refleksi.
- Perbedaan Kesiapan Belajar, seperti contoh siswa berusia enam tahun yang memasuki sekolah dasar (kelas I) mungkin berbeda satu, dua atau bahkan tiga

tahun dalam hal kesiapan mereka untuk belajar di lembaga pendidikan formal. Ini didasarkan pada kapasitas mental atau usia mental, karena anak - anak di tahun pertama sekolah dasar termasuk dalam kelompok usia kronologis antara tiga dan delapan tahun. Ini berarti bahwa meskipun usia kronologis telah mencapai delapan tahun, tetapi kemampuan untuk belajar selalu sama dengan mereka yang duduk di tahun pertama. Ini menunjukkan kurangnya produk keluarga, yang kemungkinan besar ekspresi bahasa dan kehidupan keluarga tidak baik.

3. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan response sehingga dipakai istilah S-O-R (Stimulus-Organisme-Response). Teori S-O-R beranggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (Stimuli) ; (2).Komunikasi (Organism) (3) Efek (Response).

Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya (Effendy, 2003). Teori S-O-R secara jelas dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Teori S-O-R

Sumber : www.google.com

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari : Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat 14 diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rasangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi 15 stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang

diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting (Effendy, 2003).