

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.

Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

¹ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang:Widya Karya,h. 243.

1. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme.

Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

2. Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. berdasarkan beberapa

penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.²

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

B. Pola Komunikasi

Kata pola komunikasi dibangun oleh dua suku kata yaitu pola dan komunikasi. Sebelum kita membahas tentang pola komunikasi, kita harus mengetahui apa itu pola dan apa itu komunikasi.

Pola adalah bentuk atau model yang biasa digunakan untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari suatu yang ditimbulkan. Dalam *kamus besar Bahasa Indonesia* dijelaskan bahwa pola memiliki arti sistem atau cara kerja, bentuk atau struktur yang tetap dimana pola itu sendiri bisa dikatakan sebagai contoh atau cetakan.³ Sedangkan kata pola yang terdapat dalam kamus ilmiah populer memiliki arti “model, contoh atau pedoman rancangan dasar kerja”.⁴ Pola dapat dikatakan dengan model, yaitu cara untuk menunjukkan sebuah obyek yang

² <http://repository.uin-suska.ac.id/> *Dampak Pernikahan Dini di Desa Margamulya Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rakan Hulu*. Di akses pada tanggal 13 November 2018 pada pukul 14.05 wib.

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *kamus besar bahasa indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997) h. 778.

⁴ Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*. (Surabaya: Arkola, 1994) h.763.

mengandung kompleksitas proses di dalamnya dan hubungan antara unsur-unsur pendukung.⁵

Adapun istilah komunikasi secara etimologi atau menurut asal katanya, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan komunikator.⁶ Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.⁷

Stephen W. Littlejohn mengatakan bahwa: *communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, prossees numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).⁸

Menurut Everret M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁹ Menurut Onong Uchjana Effendy, “komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

⁵ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Gramedia Widiasavina, 2004), h. 9.

⁶ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi, Komunikasi & Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), cet. ke-5, h. 8.

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), cet. ke-2, h. 4.

⁸ Morissan, *Teori Komunikasi*, (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2009), cet. ke-9, h. 4.

⁹ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2007),h. 1.

Untuk memberitahukan atau untuk mengubah sikap. Pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media”.¹⁰

Nurudin dalam buku Sistem Komunikasi Indonesia menjelaskan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah sebuah pemrosesan ide, gagasan, dan lambang tersebut, sehingga terdapat pola-pola tertentu sebagai wujud perilaku manusia dalam berkomunikasi.¹¹ Menurut James, komunikasi adalah perbuatan, penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain.¹²

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja serta tidak terbatas pada bentuk komunikasi, sengaja atau tidak sengaja serta tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Selain itu komunikasi juga hakekatnya adalah suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol). Pikiran bisa berupa gagasan, ide, informasi, opini, peristiwa dan lain-lain. Lambang bias berupa bahasa lisan dan tulisan dan bisa juga berupa isyarat, signal, gambar, dan lain sebagainya.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Op.cit*, h. 6.

¹¹ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta : Raja Grafindo Persada 2007), h. 26.

¹² James G. Robbins, *Komunikasi yang Efektif*, (Jakarta: Pedoman Imu Jaya, 1995), h. 1.

1. Unsur-unsur Komunikasi

a. Sumber

Semua peristiwa atau proses komunikasi pasti melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau bisa juga dalam bentuk kelompok seperti suatu organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut sebagai pengirim pesan atau sender.

Sumber juga dapat dikatakan sebagai: sesuatu yang terbesit dalam benak seseorang, baik berupa ide, pemikiran, gagasan, peristiwa atau kejadian, pengetahuan dan lain-lain, yang semua itu adalah hasil dari persepsi (pantauan dan pemaknaan indra kepada yang ada di sekelilingnya), yang kemudian disimpan dalam kotak hitam dikepala, yang disebut dengan ideasi.¹³

b. Komunikator

Komunikator yaitu: orang yang menyampaikan pesan . komunikator mempunyai fungsi sebagai *Encoder* yakni istilah lain yang mempunyai pengertian yang sama dengan komunikator. *Encoding* adalah suatu usaha komunikator untuk menafsirkan pesan yang akan disampaikan pada komunikan agar dapat dipahami.¹⁴ Komunikator juga dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti, surat kabar,

¹³ Hafied Cangara, M.sc, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 24.

¹⁴ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007), hlm. 46.

radio, televisi, film, dan lain sebagainya. Adapun syarat- syarat komunikator adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi
- 2) Memiliki kemampuan komunikasi
- 3) Memiliki daya tarik
- 4) Memiliki kemampuan yang luas
- 5) Mengenal diri sendiri
- 6) Memiliki kekuatan¹⁵

c. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirim kepada penerima.¹⁶ Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan verbal dapat tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telpon, radio dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.¹⁷

Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan lain sebagainya. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mengubah sikap dan tingkah lakukomunikan.

¹⁵ A. W. Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h.12.

¹⁶ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 17.

¹⁷ Ibid, h. 18.

Pesan dapat disampaikan panjang lebar tetapi perlu diarahkan dan diperhatikan kepada tujuan akhir dari komunikasi.¹⁸

d. Komunikan

Komunikan atau yang menerima pesan adalah orang yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi. Komunikan bisa bertindak sebagai pribadi atau orang banyak.¹⁹ Selain sebagai penerima pesan komunikan juga mempunyai fungsi sebagai *decoder* pengertiannya sama dengan komunikan. Dalam menerima pesan *decoder* mempunyai sifat *decoding* yaitu suatu usaha komunikan dalam menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator.²⁰ Komunikan atau penerima pesan dapat bertindak sebagai pribadi atau orang banyak.²¹

e. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi agar hasil komunikasi dapat mencapai sasaran lebih banyak dan luas.²² Dalam hal ini menyangkut semua peralatan mekanik untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Tanpa saluran atau media pesan tidak dapat menyebar secara luas dan cepat.²³ Media ini dapat bersifat nirmasa yaitu: Telepon, HP, dan lainnya, dan ada pula bersifat media massa seperti: televisi, radio, koran, dan film.

¹⁸ Onong Uchyana Effendi, *Op.cit*, h. 6.

¹⁹ YS. Gunadi, *Himpunan Istilah komunikasi*, (Jakarta: Gramedia, 1998), h. 71.

²⁰ Roudhonah, *Op.cit*, h. 46.

²¹ YS. Gunadi, *Op.cit*, h. 17.

²² Roudhonah, h. 46.

²³ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), h. 7.

f. Feed back

Feed back atau umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal yang demikian menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.²⁴

g. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi dipihak komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui komunikasi. Efek bisa bersifat kognitif yang meliputi pengetahuan, afektif yang meliputi perasaan emosi, dan juga kognitif yang merupaka tindakan.

Dari pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.²⁵ Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

²⁴ Hafied Cangara, M.sc, *Op.cit*, hlm. 27.

²⁵ Agoes Soejanto, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 27.

2. Jenis-jenis Pola Komunikasi

Menurut Onong, dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, pola atau bentuk komunikasi terbagi menjadi empat macam yaitu: Komunikasi interpersonal, Komunikasi kelompok (besar dan kecil), Komunikasi massa, Komunikasi media.²⁶

a. Komunikasi Interpersonal (antar pribadi)

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang, dimana menjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi seperti ini bisa berlangsung secara berhadapan muka, dan bisa juga melalui medium telepon. Secara umum komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan yang berlangsung terus-menerus.

Komunikasi antarpribadi juga merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik. Sedangkan makna, adalah suatu pertukaran dalam proses tersebut, yaitu suatu kesamaan pemahaman di antara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.²⁷

²⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), cet. Ke-19 h. 11

²⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), cet. Ke-19 h. 11

b. Komunikasi Kelompok

Menurut Onong komunikasi kelompok adalah komunikasi antar seseorang dengan sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok. Karakteristik komunikasi kelompok adalah:

- 1) Langsung dan tatap muka
- 2) Lebih terstruktur
- 3) Formal dan rasional
- 4) Dilakukan secara sengaja
- 5) Para peserta lebih sadar atas tanggung jawabnya masing-masing.²⁸

Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua bentuk yaitu:

- 1) Kelompok kecil. Adalah kelompok komunikasi yang dalam situasi komunikasi terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal atau dalam komunikasi kelompok komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar, dan lain-lain.
- 2) Komunikasi kelompok besar. Yaitu yang terjadi dengan sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi lebih sulit untuk dilakukan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul, seperti yang terjadi dalam acara tabligh akbar, kampanye, dan lain-lain.²⁹

²⁸ Roudhonah, *Op.cit*, h. 107.

²⁹ Ibid, h. 128.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah penyampaian pesan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum.³⁰

Karakteristik komunikasi massa yaitu :

- 1) Pesan komunikasi massa bersifat umum
- 2) Audience komunikasi massa bersifat heterogen
- 3) Penyampaian pesan komunikasi massa serentak
- 4) Hubungan komunikator dan komunikan non pribadi
- 5) Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana dan terorganisir
- 6) Komunikasi massa berlangsung satu arah
- 7) Penyampaian pesan komunikasi massa dilakukan secara berkala.³¹

d. Komunikasi Media

Komunikasi Media adalah komunikasi yang maknanya sama dengan media umum, yaitu media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah surat, pamflet, poster, spanduk, brosur, telegraf, dan lain – lain.³²

3. Penerapan Pola Komunikasi

Seorang komunikator dikatakan berhasil dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, diantaranya tergantung dengan bentuk atau pola komunikasi yang

³⁰ Ibid, h. 137.

³¹ Ibid, h. 137-138.

³² Onong Uchjana Effendy, *Op.cit*, h. 84.

dibangun oleh komunikator ketika berinteraksi pada komunikan. Dalam interaksi sosial pola komunikasi terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Komunikasi sebagai aksi atau komunikasi satu arah, yaitu menempatkan komunikator sebagai pemberi aksi dan komunikan penerima aksi.
- b. Komunikasi sebagai interaksi atau komunikasi dua arah, yaitu komunikator berperan sebagai pemberi aksi dan penerima aksi. Demikian pula halnya komunikan bisa berperan sebagai penerima aksi dan bisa pula sebagai pemberi aksi.
- c. Komunikasi sebagai transaksi atau komunikasi multi arah, yaitu komunikasi tidak hanya terjadi antara perorangan melainkan kepada orang banyak. Di sini komunikan dituntut aktif dari pada komunikator.³³

C. Video Blog (Vlog)

Perkembangan multimedia yang semakin pesat berpengaruh pada ketersediaan peralatan video yang semakin banyak baik dalam jumlah, tipe, maupun merknya. Ketersediaan peralatan video yang dijual bebas dengan harga terjangkau tersebut memungkinkan masyarakat untuk membuat video keseharian atau video blog yang saat ini sedang menjadi *tren*.³⁴

Video blog yang juga dikenal dengan istilah vlog merupakan sebuah blog yang isi didalamnya lebih banyak didominasi materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang

³³ Nana Sudjana, *Cara Belajar Siswa Aktif*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), h. 9-10.

³⁴ Jubilee Enterprise, *Seri Penentuan Praktis Membuat Sendiri Video di Youtube.com* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), h. 1.

dilakukan oleh orang tersebut, pengalaman pengalamannya dan sebagainya. Istilah lain dari vlog adalah *vodcast* yang digunakan untuk menyebut siaran *video on demand*. Video seperti ini banyak sekali beredar di internet serta banyak ditemui pada situs-situs video hosting seperti *Youtube*, *Google Video*, *Metacafe*, *MySpace*, dan lain sebagainya.³⁵

Dengan video blog, kita dapat mengelola siaran dengan leluasa, khususnya dalam mengelola format, kualitas, dan resolusi video. Pada dasarnya video blog memiliki tiga elemen pembangun, yaitu video, blog, dan RRS Feed.³⁶ Proses pembuatan video jenis ini sangatlah mudah karena tidak memerlukan peralatan yang super canggih dan lengkap seperti halnya peralatan dalam membuat film, tetapi hanya perlu *webcam* atau *camrecorder*. Dan jika ingin membuat jenis video ini, hanya perlu merekam aktivitas sehari-hari atau orang lain yang dijadikan sebagai objek dalam video tersebut.³⁷

Youtube sendiri lebih lekat dengan situs penyedia Video Blog karena banyak sekali orang dari belahan dunia yang membagikan seluk beluk kehidupan mereka dalam bentuk video. Youtube menyediakan fitur *Quick Capture* yang dapat mengkomodasi pembuatan video jenis ini untuk langsung di upload.³⁸

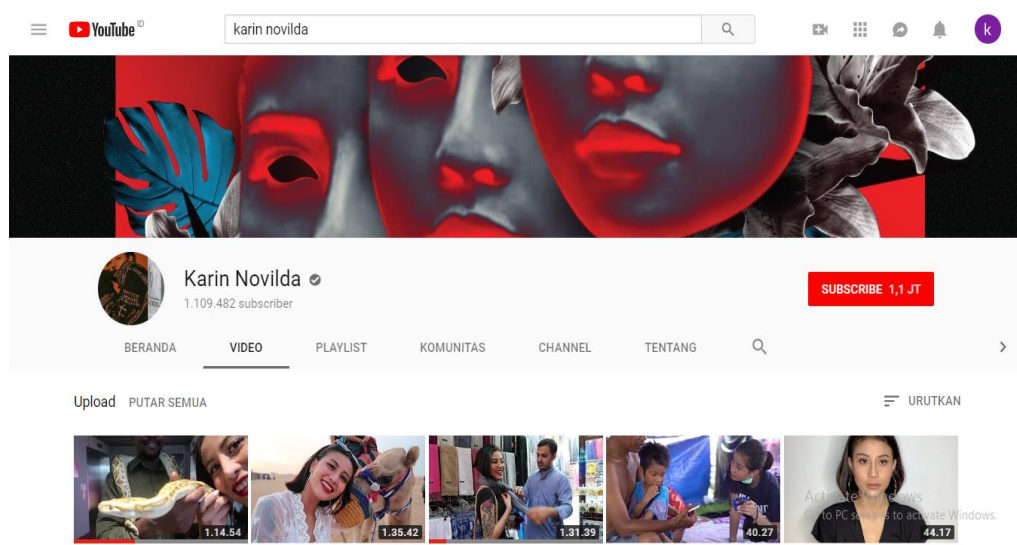
³⁵ *Ibid*, h. 5.

³⁶ Yuliandi Kusuma, *Beken Dengan V.Online: Membangun Stasiun Tv Internet dengan Vlog, Mendayagunakan Layanan Hosting Video, Membuat Acara Pribadi dengan Lifecasting* (Grasindo, 2010), h. 38.

³⁷ Laksamana Media, *Youtube dan Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video* (Yogyakarta: MediaKom, 2009), cet 1, h. 10

³⁸ Jubilee Enterprise, *Op.Cit*, h. 2.

Orang yang berperan atau pembuat vlog disebut dengan *Vlogger*. Sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *vlogger* dalam membuat *vlog* disebut *vlogging*.³⁹



Gambar 2.1

Tampilan Vlog

1. Sejarah Vlog

Blog video merupakan suatu format video dari aktivitas blogging, ia mulai menunjukkan eksistensi yang signifikan pada tahun 2004 dan baru menunjukkan popularitasnya yang meningkat pada awal tahun 2005. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya keanggotaan grup blog video *Yahoo!* Secara dramatis pada tahun 2005.

³⁹ Dr. Rulli Nasrullah. *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015) h.15.

Situs berbagi-video yang paling populer saat ini, YouTube, dibentuk pada Februari 2005. Ia termasuk dari sekian banyak situs dengan *content management system* yang dapat mengelola masukan video, dan mempersilahkan para penggunanya untuk memiliki serta mengelola halaman video milik mereka sendiri. Selain berbagi video pada umumnya, blog video juga merupakan kategori berbagi yang populer di situs YouTube.

Blog video menawarkan pengalaman situs yang lebih kaya dibandingkan dengan blogging dalam bentuk teks, karena ia mengkombinasikan video, suara, gambar, dan teks, meningkatkan kandungan informasi, serta emosi, yang dibagi dengan para pengguna internet lainnya.

Media seperti itu membuat para penggunanya menjadi lebih bisa mengeksplorasi berbagai cara baru dalam berkomunikasi, di mana kebanyakan pengguna yakin bahwa video akan menghasilkan ekspresi yang lebih alami daripada tulisan. Lebih jauh lagi, konvergensi dari ponsel dengan fitur kamera digital mempermudah pengunggahan blog video yang dapat dilakukan segera setelah video direkam dari perangkat tersebut.

2. Perkembangan Vlog di Indonesia

Di Indonesia, penggunaan blog video mulai disadari ketika pada tahun 2009 muncul sebuah video rekaman pribadi seorang aktris dan penyanyi muda terkenal bernama Marshanda , yang tersebar luas di YouTube dan menjadi topik yang segera

hangat dibicarakan saat itu, karena video tersebut berisikan ungkapan perasaan pribadi sang artis.

Selain itu, fenomena blog video yang terjadi pada tahun 2010 di Indonesia juga ditunjukkan dengan hadirnya dua orang gadis muda asal Jawa Barat bernama Sinta dan Jojo yang merekam diri mereka sedang menari dan menyanyikan lagu-lagu secara *Lipsync*, salah satunya yang paling membuat mereka tenar ialah lagu "Keong Racun". Popularitas blog video Sinta dan Jojo yang menyanyikan lagu dengan lipsync ditunjukkan dengan pemberitaan di media massa, serta animo masyarakat yang meniru gaya menari mereka berdua, bahkan ada yang menjadikannya sebagai suatu kompetisi oleh masyarakat lokal di Indonesia.

Popularitas blog video di Indonesia, terutama yang hadir di situs YouTube juga disusul dengan blog video oleh Gamaliel dan Audrey, sepasang kakak-beradik yang membagi rekaman-rekaman video mereka berdua sedang menyanyikan lagu-lagu milik penyanyi populer. Aktivitas yang dilakukan Gamaliel dan Audrey ini dikenal juga dengan istilah *cover* atau *cover version*, yaitu menyanyikan kembali lagu-lagu dari penyanyi yang sudah ada atau sudah populer, di mana aktivitas ini banyak dilakukan oleh para video blogger di YouTube.⁴⁰

⁴⁰ Siti Aisyah, *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Makassar*, Skripsi, (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar: 2017)

D. Perilaku

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya.

Menurut Newcomb perilaku merupakan suatu kesatuan kognisi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas.⁴¹ Sedangkan Notoatmodjo menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perilaku suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.⁴²

Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang. Dalam sosiologi, perilaku dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar. Perilaku tidak boleh disalah artikan sebagai perilaku sosial, yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain. Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial.

⁴¹ Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, (Jakarta: Balai Aksara, 1984), h.11.

⁴² Notoatmodjo, Soekidjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta 2003), h.15

Dalam kedokteran perilaku seseorang dan keluarganya dipelajari untuk mengidentifikasi faktor penyebab, pencetus atau yang memperberat timbulnya masalah kesehatan. Intervensi terhadap perilaku seringkali dilakukan dalam rangka penatalaksanaan yang holistik dan komprehensif. Perilaku manusia dapat dipelajari dalam ilmu psikologi, sosiologi, ekonomi, antropologi, dan kedokteran.⁴³

Perilaku tidak terbentuk dengan sendirinya saat manusia lahir, ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Jadi, suatu pesan tidak langsung mengenai individu, tetapi dipikirkan dan dipertimbangkan apakah seseorang mau menerima pesan-pesan tersebut atau tidak. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku. Dari sekian banyak faktor tersebut, para ahli menggolongkannya ke dalam dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

a. Insting atau Naluri

Insting adalah suatu sifat yang dapat menumbuhkan perbuatan yang menyampaikan pada tujuan dengan berpikir lebih dahulu ke arah tujuan itu dan tidak didahului latihan perbuatan itu.⁴⁴ Setiap perbuatan manusia lahir dari suatu kehendak yang digerakkan oleh naluri (insting). Naluri merupakan tabiat yang dibawa sejak lahir yang merupakan suatu pembawaan yang asli.

Para ahli psikologi membagi insting manusia sebagai pendorong tingkah laku manusia ke dalam beberapa bagian di antaranya naluri makan, naluri

⁴³ Heri Gunawan, *Pendidikan Karakter*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 19-22

⁴⁴ Ahmad Amin., *Etika ilmu akhlak*, Jakarta: Bulan Bintang, 1995), h.7.

berjodoh, naluri berjuang, dan naluri ber-Tuhan. Pengaruh naluri pada diri seseorang sangat tergantung pada penyalurannya. Naluri dapat menjerumuskan manusia kepada kehinaan (degradasi), tetapi dapat juga mengangkat kepada derajat yang tinggi (mulia), jika naluri disalurkan kepada hal yang baik dengan tuntunan kebenaran.

b. Adat atau Kebiasaan

Salah satu faktor penting dalam tingkah laku manusia adalah kebiasaan, karena sikap dan perilaku yang menjadi akhlak (karakter) sangat erat sekali dengan kebiasaan, yang dimaksud dengan kebiasaan adalah perbuatan yang selalu di ulang-ulang sehingga mudah untuk dikerjakan. Faktor kebiasaan ini memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku. Sehubungan kebiasaan merupakan perbuatan yang di ulang-ulang sehingga mudah dikerjakan maka hendaknya manusia memaksakan diri untuk mengulang-ulang perbuatan yang baik sehingga menjadi kebiasaan dan terbentuklah perilaku yang baik padanya.

c. Kehendak atau Kemauan

Kemauan ialah kemauan untuk melangsungkan segala ide dan segala yang dimaksud, walau disertai dengan berbagai rintangan dan kesukaran-kesukaran namun sekali-kali tidak mau tunduk kepada rintangan-rintangan tersebut. Salah satu kekuatan yang berlandung dibalik tingkah laku adalah kehendak atau kemauan keras. Itulah yang menggerakkan dan merupakan kekuatan yang mendorong manusia dengan sungguh-sungguh untuk berperilaku, sebab dari kehendak itulah

menjelma suatu niat yang baik dan buruk dan tanpa kemauan pula semua ide, keyakinan kepercayaan pengetahuan menjadi pasif tak akan ada artinya atau pengaruhnya bagi kehidupan.

d. Suara batin atau suara hati

Di dalam diri manusia terdapat suatu kekuatan yang sewaktu-waktu memberikan peringatan (isyarat) jika tingkah laku manusia berada di ambang bahaya dan keburukan, kekuatan tersebut adalah suara batin atau suara hati (dlamir). Suara batin berfungsi memperingatkan bahayanya perbuatan buruk dan berusaha untuk mencegahnya, di samping dorongan untuk melakukan perbuatan baik. Suara hati dapat terus didik dan dituntun akan menaiki jenjang kekuatan rohani.

e. Keturunan

Keturunan merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Dalam kehidupan kita dapat melihat anak-anak yang berperilaku menyerupai orang tuanya bahkan nenek moyangnya, sekalipun sudah jauh.

2. Faktor Eksternal

Selain faktor internal (yang bersifat dari dalam) yang dapat mempengaruhi perilaku manusia, juga terdapat faktor eksternal (yang bersifat dari luar) di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Pendidikan

Ahmad Tafsir menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha meningkatkan diri dalam segala aspeknya. Pendidikan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan perilaku seseorang sehingga baik dan buruknya perilaku seseorang sangat tergantung pada pendidikan. Pendidikan ikut mematangkan kepribadian manusia sehingga tingkah lakunya sesuai dengan pendidikan yang telah diterima oleh seseorang baik pendidikan formal, informal maupun non formal.⁴⁵

Oleh karena itu, pendidikan agama perlu dimanifestasikan melalui berbagai media baik pendidikan formal di sekolah, pendidikan informal di lingkungan keluarga, dan pendidikan non formal yang ada pada masyarakat.

b. Lingkungan

Lingkungan adalah suatu yang melingkungi suatu tubuh yang hidup, seperti tumbuh-tumbuhan, keadaan tanah, udara, dan pergaulan. Manusia hidup selalu berhubungan dengan manusia lainnya atau juga dengan alam sekitar. Itulah sebabnya manusia harus bergaul dan dalam pergaulan itu saling mempengaruhi pikiran, sifat, dan tingkah laku.

Lingkungan mempunyai cakupan yang amat luas. Keluasannya ini dapat dibuktikan dengan pemahaman bahwa segala sesuatu yang berada di luar diri seseorang, dan masih memiliki keterkaitan dengan dirinya adalah yang termasuk lingkungannya. Sebagaimana ditegaskan oleh Oemar Hamalik sebagai berikut:

⁴⁵ Ahmad Tafsir, *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*, (Bandung:Rosdakarya,2004),h.6.

Lingkungan adalah segala sesuatu di sekitar yang bermakna atau memberikan pengaruh terhadap individu, baik positif atau negatif.⁴⁶

Dari pengertian lingkungan yang dikemukakan di atas, maka dapat dipahami bahwa lingkungan sudah menjadi keharusan yang dihadapi anak bahkan sejak lahir anak sudah harus berintegrasi dengan keadaan lingkungan itu sendiri, dan bahkan menjadi keharusan pada diri anak itu sendiri untuk dapat tumbuh dan berkembang kepribadiannya.

E. Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi menurut George A. Miller adalah menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Lebih singkatnya psikologis komunikasi adalah ilmu yang mempelajari proses komunikasi antar manusia dengan menggunakan psikologi sebagai sudut pandang atau perspektif dengan tujuan untuk mencapai komunikasi yang efektif.⁴⁷

Psikologi komunikasi sangat bermanfaat dalam membantu kita memahami berbagai situasi sosial dimana kepribadian menjadi penting di dalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang (*judgements*) menjadi bias karena faktor kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feeling*) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain.⁴⁸

⁴⁶ Oemar Hamalik, *Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: Bumi Aksara, 2001), h. 103.

⁴⁷ Drs. Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (edisi revisi), (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 9.

⁴⁸ Morissan, M.A, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 9.

F. Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Respons*. Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Proses komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap individu. Pesan atau stimulus yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima maupun ditolak oleh komunikan. Efek dari setiap pesan komunikasi yang diberikan oleh komunikator juga berbeda-beda disetiap individu.⁴⁹

⁴⁹ Onong Uchjana Effendi, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2013), h. 254.