

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademis, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan media Informasi sebagai berikut :

Skripsi yang pertama dengan judul "Pengaruh Daily Vlog terhadap hubungan sosial bagi Mahasiswa Jurnalistik angkatan 2015" oleh Melia Hastuti . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang pengaruh Daily Vlog terhadap hubungan sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kaitan dengan penelitian ini dengan yang akan dilakukan penulis adalah sama meneliti tentang motif dan penggunaan media massa, serta teknologi komunikasi. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada bagaimana keefektifitasan daily vlog youtube dan berpengaruh terhadap hubungan sosial bagi Mahasiswa.¹

Skripsi yang kedua dengan Judul "Pengaruh Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang terhadap pesan dakwah pada film animasi anak di akun *youtube Nussa Official*" oleh Annisa Mirna. Penelitian ini bertujuan untuk menambah bahan informasi khasanah ilmu di bidang dakwah melalui Film Animasi Anak di akun Youtube Nussa Official.

¹Melia Hastuti, "Pengaruh Daily Vlog terhadap hubungan sosial bagi Mahasiswa Jurnalistik angkatan 2015", (Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang, 2015)

Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti situs youtube dimana Film Animasi Anak Nussa Official memberikan Informasi dalam Ilmu di bidang keagamaan terutama dakwah kepada anak-anak.²

Skripsi yang ketiga dengan judul “Realitas Kompas TV dalam Menggunakan youtube sebagai Sarana Menyebarkan Berita“ oleh Galuh Garmabrata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena serta realitas apa saja yang terjadi pada proses penyebaran informasi (tayangan berita) melalui situs berbagi video, YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan realitas sosial dari Max Weber dengan paradigma manajemen media massa dari Harold D.Laswell dan Schramm yang mengutamakan tujuan dan motivasi dibalik pengaplikasian media baru pada salah satu strateginya yaitu tayangan berita KOMPAS TV di YouTube.³

B. Kerangka Teori

Agar penelitian ini memiliki dasar kuat, maka digunakan teori-teori yang menunjang penelitian ini. Kerangka teori merupakan model konseptual dari sebuah teori atau kumpulan teori yang memberikan penjelasan yang logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor terpenting. Dengan mempelajari teori, orang menjadi paham

²Annisa Mirna, “*Pengaruh Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang terhadap pesan dakwah pada film animasi anak di akun youtube Nussa Official*”, (Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN RADEN FATAH PALEMBANG), 2018.

³Galuh Garmabrata, “*Realitas Kompas TV dalam Menggunakan YouTube sebagai Sarana Menyebarkan Berita*, 2015).

akan latar belakang, kedudukan, fungsi, hubungan dan aspek-aspek lain yang terlibat dalam komunikasi dan informasi. Efek yang terjadi dalam peristiwa komunikasi dan layanan informasi pun menjadi jelas proporsi fungsi dalam sistem yang ada.⁴ Agar penelitian ini memiliki dasar kuat, maka digunakan teori-teori yang menunjang peneliti ini. Teori yang digunakan adalah teori User dan Gratifications, Teori ini mengacu pada pemilihan media yang digunakan khalayak dalam menggunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari sesuatu yang diinginkan, sesuai dengan fenomena yang terjadi pada latar belakang masalah penelitian ini, yakni mengenai kegunaan YouTube dalam menyebarkan berita videonya.

Teori *User and Gratification* pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blummer dan Ellihu Katz pada tahun 1974, teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran lebih aktif untuk memilih media tersebut. Pengguna merupakan pihak yang aktif dalam usaha memuaskan kebutuhannya. Teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap seseorang (khalayak).⁵

Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) medias untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang.⁶

⁴Pawit, M.Yusuf, *Ilmu Infomasi, Komunikasi dan Keperpustakaan*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2009), hlm 47.

⁵Nurrusakinah Daulay, *Pengantar Psikologi dan Pandangan Al-Qur'an tentang Psikologi*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2014), hlm 150.

⁶Jalaluddin Rakhmat, M.SC, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 65.

Konsep dasar teori diringkas oleh pendirinya. Dengan teori ini yang diteliti ialah Sumber Sosial dan Psikologis dari kebutuhan yang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber-sumber yang lainnya, yang menyebabkan perbedaan pola teroan media dan menghasilkan lemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat yang lainnya. Pendekatan *Uses and gratifications* memberikan suatu cara alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya daripada sekedar tingkat selera yang berbeda. ⁷

Menurut Katz, Blumer dan Gurevitch dalam Elvinaro dan Lukiati, menjelaskan asumsi dasar dari teori uses and gratification, yaitu:⁸

- a. Khalayak aktif, khalayak dianggap memiliki bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
- b. Proses komunikasi massa, dalam prosesnya berinisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan media yang dipenuhi lebih luas.
- d. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.

Berdasarkan asumsi di atas, teori ini berkaitan dengan masalah-masalah kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan oleh berbagai media.

⁷Daryanto, Dr. Muljo Rahardjo, M.pd, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2016), hlm 160.

⁸*Ibid*, hlm 203.

Penonton yang mengakses channel Youtube tentu memiliki alasan tersendiri kenapa mereka sering mengaksesnya. Hal tersebut yang menjadikan teori Uses and Gratification sebagai landasan teori yang dipakai oleh peneliti.

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Dalam Bahasa Inggris, persepsi adalah perception yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir. Artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang di respon melalui panca indra, daya ingat, dan daya jiwa.⁹ Secara mudah, persepsi dapat dikatakan sebagai proses individu dalam melakukan kontak/hubungan dengan dunia sekelilingnya. Dengan cara mendengar, melihat, mencium, meraba, merasa, kita dapat mengenal lingkungan dan sadar mengenai apa yang terjadi di luar diri kita.¹⁰

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan perpepsi sudah jelas. Sensasi merupakan bagian dari persepsi. Walaupun begitu

⁹Onong uchjana Effendy, *Ilmu Teori, Komunikasi, dan Filsafat*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2008), hlm 289.

¹⁰Daryanto, Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2016), hlm 234.

menafsirkan suatu makna informasi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.¹¹

Selanjutnya, persepsi yaitu proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan bagi lingkungan mereka, jadi persepsi merupakan pengorganisasian, interpretasi, dari faktor lingkungan, bentuk, orang, dan stimulus lainnya.¹²

Devito lebih lanjut menjelaskan bahwa persepsi orang itu terbentuk berdasarkan tiga tahap. Tahap itu adalah bahwa orang merasakan (*sense*), kemudian orang menyusun (*organize*) apa yang mereka rasakan, dan yang terakhir adalah orang menafsirkan (*Interpret-evaluate*) apa yang telah dia susun.¹³

Jadi, persepsi muncul setelah orang mengalami tiga tahap. Pertama ada rangsangan yang datang kepada seseorang manusia, misalnya meskipun manusia memiliki keterbatasan untuk menerima segala rangsangan secara detail namun paling tidak ada bagian kecil rangsangan yang dirasakan oleh panca indra nya rangsangan yang datang itu kemudian mengenai panca indra dan dirasakan oleh manusia.

Tahap yang kedua, rangsangan yang telah dirasakan tadi kemudian disusun oleh pikiran. Proses ini pun sangat dipengaruhi oleh cara indera

¹¹Jalaluddin Rakhmat, M.SC, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 50.

¹²Sarlito Sarwono Wirawan, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010), hlm. 93.

¹³Joseph A Devito, *Human Communication*, (Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Group, 2011), hlm 84.

manusia menerima rangsangan, saat banyak rangsangan yang diterima, maka semakin Kompleks pemikiran orang terhadap rangsangan itu.

Tahap yang terakhir adalah tahap menafsirkan rangsangan yang telah disusun oleh pikiran manusia. Dalam tahap ini pikiran manusia membuat kesimpulan yang menekankan bahwa sesuatu itu benar-benar saling berhubungan. Tahap ketiga ini merupakan proses yang sangat subyektif.¹⁴ Jadi subyektivitas seseorang akan sangat menentukan persepsi yang muncul terhadap rangsangan yang terjadi. Ada juga pengertian dari persepsi itu yakni suatu proses (atau hasil) yang melahirkan kesadaran.

Secara sederhana, ada empat proses psikologis yang mempengaruhi persepsi, proses ini mempengaruhi penilaian yang kita buat tentang orang lain sama seperti ketepatan penilaian yang kita buat, empat proses itu adalah:

- a. *Our first impression* atau kesan pertama.
- b. *The theories in our Heads* atau teori yang ada di kepala kita.
- c. *The prophecies we make* atau ramalan yang kita buat.
- d. *The stereotypes we entertain* atau stereotype yang kita berikan.¹⁵

Keempat proses yang mempengaruhi persepsi ini adalah penghalang bagi seseorang untuk memunculkan persepsi yang tepat. Untuk bisa

¹⁴*Ibid.*, hlm 85.

¹⁵*Ibid.*, hlm 87.

menciptakan persepsi yang tepat maka seseorang haruslah menghindari tempat proses itu.¹⁶

b. Proses Persepsi

Proses persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1) Rangsangan (*stimulus*)

Pengertian stimulus merupakan rangsangan dari dunia sekeliling yang ditangkap oleh indra, kontak antara indra dengan stimulus inilah yang disebut sebagai *respons*, dan di saat inilah terjadi proses stimulasi. Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada sesuatu stimulus atau rangsangan yang hadir dan lingkungannya.

2) *Atensi*

Selanjutnya ialah atensi atensi, tidak terelakkan karena sebelum merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang ditangkap melalui panca indra, terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan diri sendiri. Dalam beberapa kasus rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian. Contohnya

¹⁶*Ibid.*, hlm 100.

orang yang paling diperhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh.¹⁷

3) *Interpretasi.*

Interpretasi adalah tahap penting dalam persepsi. Sebenarnya seseorang tidak dapat menginterpretasikan makna objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan mengetahui pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.¹⁸

c. Jenis-Jenis Persepsi

Semua persepsi yang ada di dalam psikologi melibatkan adanya sinyal serta sistem saraf. Sinyal ditimbulkan sebagai bentuk akibat dari adanya rangsangan atau stimulus fisik serta kimiawi terhadap Indra. Proses pemahaman terhadap rangsangan atau stimulus yang diperoleh Indra menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis.

Menurut Irwanto, setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Persepsi positif

¹⁷ Saipul An-nur & Akmal Hawi, *Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan*. PT. AIS di Sumatera Selatan, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2015), hlm 13.

¹⁸ Alo liliweri, *Komunikasi antarpersonal*, (Jakarta, PT Prenada Media Group, 2015), hlm

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal itu akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang dipersepsikan.

b) Persepsi Negative

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan.¹⁹

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi itu baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dan munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu tergantung pada Bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu objek yang dipersepsi.

d. Prinsip-Prinsip dalam Persepsi

Persepsi masing-masing individu timbul dan berkembang sejalan dengan waktu berlangsungnya proses interaksi. Hal itu merupakan sarana dari individu untuk memberlakukan prinsip-prinsip persepsi dengan baik.

¹⁹ Irwanto, *Psikologi Umum: Buku Panduan Mahasiswa*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), hlm 71.

Ada beberapa prinsip-prinsip pengorganisasian persepsi yang dikemukakan oleh sarlito W. Sarwono yakni sebagai berikut:

a). Wujud dan Latar (*figure and ground* atau *emergence*).

Objek-objek yang diamati selalu muncul sebagai wujud (*figure*) dengan hal-hal lainnya sebagai latar (*ground*) dalam kehidupan sehari-hari, sering terjadi ambisius *figure*(bentuk ambigu) atau disebut juga Multi stability atau stabilitas ganda dalam melihat wujud dan latar sehingga terjadilah perbedaan persepsi atau miskomunikasi.

b). Pola Pengelompokkan

Hal-hal tertentu cenderung manusia kelompok-kelompokkan dalam persepsi dan cara mengelompokkan itu akan menentukan Bagaimana manusia mengamati hal-hal tersebut. Dalam psikologi, cara manusia mengelompokkanapa yang di persepinya dengan mengikuti hukum tertentu yang dinamakan hukum *Gestalt* atau hukum *Pragnanz*. Termasuk didalamnya adalah hukum kesamaan (*Law of similarity*), hukum kedekatan (*Law of proximity*)dan hukum ketuhan (*Law of contiguity*).

c). Ketetapan (*constancy* atau *invariance*)

Teori Gestalt juga mengemukakan bahwa dari proses belajarnya, manusia cenderung akan mempersepsikan segala sesuatu sebagai sesuatu yang tidak berubah walaupun Indra kita sebetulnya menangkap adanya perubahan. Dalam persepsi ada tiga ketetapan dasar yang dikemukakan oleh psikologi Gestalt yaitu ketetapan warna, ketetapan bentuk, dan ketetapan ukuran.²⁰

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Percek, persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a). Faktor ekstern

Adapun faktor-faktor ekstern sebagai berikut:

1. Intensitas. Pada umumnya, rangsangan yang intensif mendapat lebih banyak tanggapan dari pada rangsangan yang kurang intensif.
2. Ukuran. Pada umumnya, benda-benda yang lebih besar yang menarik perhatian, barang yang kontras cepat dilihat.
3. Kontras. Kontras merupakan hal yang cepat menarik hati. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus tetapi karakteristik Orang yang memberikan respon pada stimulus itu.
4. Ulangan. Ulangan merupakan hal-hal yang berulang-ulang.

²⁰ Sarlito W. Sarwono, *Op Cit*, hlm 94.

5. Keakraban. Keakraban merupakan hal yang lebih menarik perhatian.
6. Sesuatuyang baru. Sesuatu yang baru merupakan hal-hal yang baru menarik perhatian.

b). Faktor Intern.

Adapun faktor-faktor Internsebagai berikut:

1. Latar belakang. Latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi.
2. Pengalaman. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang hal-hal dan gejala yang serupa pengalamannya.
3. Kepribadian. Kepribadian mempengaruhi juga pada persepsi seseorang.
4. Penerimaan diri. Penerimaan diri merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi. ²¹

Menurut Krechdan crutchfield menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terbagi menjadi dua, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural.²²

Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

²¹ Udai Pecek, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Pustaka Bina Persada, 1984), hlm 14.

²² Jalaludin Rahmat, *Op Cit.*, hlm 50.

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu.

Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi bahwa persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Sementara Leuba dan Lucas, mengungkapkan bahwa pengaruh suasana emosional terhadap persepsi secara hipnotis diciptakan tiga macam suasana emosional yaitu suasana bahagia, suasana kritis dan suasana gelisah.

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*). Para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya.²³

b. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt seperti Kohler, Wertheimer dan Koffka, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini

²³ Sarlito W. Sarwono, *Op Cit.*, hlm 54.

kemudian terkenal dengan teori Gestalt. Menurut teori ini bila kita mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan kita tidak melihat bagian-bagiannya lalu menghimpunnya.

2. Situs Youtube

a. Sejarah Youtube

Youtube merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa "gambar bergerak" dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server Youtube dan membaginya ke seluruh dunia.²⁴

YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (video sharing) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam videoseperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain.²⁵ Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini.

Situs berbagi video yang sering diakses masyarakat ini didirikan tiga mantan karyawan PayPal pada tahun 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen,

²⁴Zakiah Artanti Rahmadewi, *Youtube Mania* (Jakarta: Noura Book Publishing, 2013), hlm 17.

²⁵Asdani Kindarto, "*Belajar Sendiri Youtube*"Menjadi Mahir Tanpa Guru, (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2008), hlm 1.

dan Jawed Karim. Hurley pernah belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu computer di University of Illinois at Urbana-Champaign.²⁶ Lalu pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Triliyun Dollar. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California.²⁷ Seiring perkembangannya, peran YouTube bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia.²⁸

Pengguna Youtube dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja. YouTube berbeda dengan televisi konvensional, videonya dapat diputar berulang-ulang oleh penonton. Televisi hanya dapat ditonton saat disiarkan, tidak hanya itu YouTube menyajikan konten yang sangat bervariasi, berbagai macam video yang sudah ada dalam situs ini dapat ditonton secara gratis. Baik dari penyaji konten maupun penonton juga dapat berbagi video yang dimilikinya, asalkan terhubung dengan koneksi internet. Tentu ini menjadi kelebihan tersendiri baginya.

b. Fitur-Fitur Youtube

Fitur-fitur yang ada dalam YouTube, di antaranya sebagai berikut:

²⁶<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses tanggal 2 Juli 2020).

²⁷Asdani Kindarto, "*Belajar Sendiri Youtube*" Menjadi Mahir Tanpa Guru, (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2008), hlm 3.

²⁸Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan Youtube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), hlm 45.

1) Mencari video

Situs ini adalah Kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa YouTube terdapat berbagai macam video penggunaannya, dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

2) Memutar Video

Setelah penggunaannya mendapatkan video yang di inginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut. Tentu saja agar video lancar saat diputar, koneksi internet harus dalam keadaan terkoneksi dan sangat penting demi kelancaran saat menonton.

3) Mengunggah (Mengupload) video.

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan YouTube, mereka dapat mengunggah videonya ke dalam akun YouTube tersebut, dengan syarat telah terdaftar, semakin besar kapasitas videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.

4) Mengunduh (Mendownload) video.

Video yang ada dalam YouTube dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti mengcopy alamat URL yang ada dalam video tersebut lalu dipastekan ke dalam situs seperti www.savefrom.net. Banyak cara penggunaannya dapat mendownload video, cara lebih lanjut dengan mencarinya di Google.

Melihat dampak sosial dari YouTube yang terjadi di Indonesia terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya, Briptu Norman dengan melipsing lagu ChaiyyaChaiyya, lalu Shinta dan Jojo dengan lipsingan lagu Keong Racun. Video mereka menjadi perbincangan karena memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi trending topik saat itu.²⁹

5) Berlangganan (Subscribe)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (subscribe) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol subscribenya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.

6) Live Streaming (Siaran Langsung)

Fitur live streaming ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun YouTube tentunya sangat berguna. Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga.

3. Televisi

²⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 84.

c. Pengertian Televisi

Istilah televisi sendiri terdiri terdiri dari “tele” yang berarti jauh dan “visi” (vision) yang berarti penglihatan. Sedangkan secara lebih jauhnya, televisi siaran merupakan media dari jaringan dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah. Media televisi merupakan media audio- visual yang disebut juga sebagai media pandang dengar, atau sambil didengar langsung pula dapat dilihat. Oleh karena itu, penanganan produksi siaran televisi jauh lebih rumit, kompleks, dan biaya produksinya pun jauh lebih besar dibanding media radio siaran. Karena media televisi bersifat realistis yaitu menggambarkan apa yang nyata.³⁰

Televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui televisi pesan pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Televisi merupakan hasil teknologi elektronik yang dapat menyiarkan suatu program dalam bentuk suara sekaligus gambar dari stasiun yang memancarkannya.

Televisi menyediakan puluhan jam siaran setiap minggunya dan ratusan jam siaran setiap bulannya. Untuk itu diperlukan program untuk mengisi berbagai jam siaran yang tersedia. Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana Program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau

³⁰ Samsul Munir Amin, *Op Cit.*, hlm 272.

mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Program adalah suatu jadwal (schedule) atau perencanaan untuk ditindaklanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara.

b. Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi.³¹

c. Karakteristik Televisi

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audio visual)

2) Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi secara individual. Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran, yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3) Pengoperasian lebih kompleks

³¹ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 63.

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang.³²

C. Hipotesis Penelitian

Secara etimologi, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian dipergunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Jadi hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih belum sempurna dan masih memerlukan penelitian lapangan untuk memberikan penelitian tersebut.

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Untuk hipotesis nilai diberi simbol H_0 , sedangkan untuk hipotesa alternatif diberi simbol H_a .

H_a : Ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Mahasiswa Universitas Bina Darma Terhadap Penggunaan Situs Youtube Dalam Penyampaian Pesan Yang Lebih Menarik Daripada Televisi

³² Elviinaro Ardianto, *Komunikasi Massa suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm 137.

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Mahasiswa Universitas Bina Darma Terhadap Penggunaan Situs Youtube Dalam Penyampaian Pesan Yang Lebih Menarik Daripada Televisi.