

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber terdahulu dari hasil penelitian yang nantinya akan diupayakan oleh peneliti untuk dijadikan perbandingan penelitian yang akan dilakukan. Dari hasil penelusuran beberapa artikel atau kajian akademis sebelumnya di bidang ilmu komunikasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Jurnal IJSL 1 (1) (2020) 05-12/ ISSN: 0000-0000 yang dibuat oleh Suci Ferdiana Program Studi S1 Ilmu Gizi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surabaya yang berjudul “Persepsi Mahasiswa tentang Penggunaan Media Daring pada Program Studi S1 Ilmu Gizi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surabaya selama Masa Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19)” Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan persamaannya sama-sama memfokuskan pada pemanfaatan aplikasi YouTube.
2. Skripsi yang dibuat oleh Wynne Margaretha Herman, Roswita Oktavianti Program Study Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta yang berjudul “Persepsi Anak Muda Kristen terhadap Ibadah Minggu Melalui Media Sosial YouTube Live Streaming di Masa Pandemi Covid-19” perbedaan pada penelitian ini terhadap penelitian peneliti yaitu pada objek penelitiannya juga pada teori yang digunakan. Persamaannya yaitu sama-

sama menggunakan metode kualitatif dan memfokuskan pada aplikasi YouTube.

3. Jurnal Interaksi Online, vol. 8, no. 4, pp. 75-82, Sep. 2020. yang dibuat oleh M Setyo Eka Rofi, Wiwid Noor Rakhmad Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang berjudul “Analisis resepsi pada channel YouTube gaming Kimi Hime” perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada objek dan subjek pada penelitian dan teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya itu yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan memfokuskan pada aplikasi YouTube”
4. Skripsi yang dibuat oleh Richardo Evan Mangatas Program Study S1 Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia yang berjudul “Persepsi Pengguna Youtube Terhadap Self Disclosure dalam Personal Branding Denny Sumargo Melalui Podcast”. perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada objek penelitian dan teori yang digunakan, sedangkan persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan memfokuskan pada aplikasi YouTube.
5. Skripsi yang dibuat oleh Raden Bimo Barito Program Study Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “PERSEPSI ORANG TUA DAN ANAK TERHADAP KONTEN HIBURAN DI YOUTUBE (STUDI KASUS REMAJA USIA 13-15 TAHUN DI TPQ NURUL AHYA PAGESANGAN SURABAYA)”. perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada pemilihan objek dan teori yang

digunakan, sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan memfokuskan pada aplikasi YouTube”

No	Nama, (Tahun), Judul, Universitas	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suci Ferdiana (2020) “Persepsi Mahasiswa tentang Penggunaan Media Daring pada Program Studi S1 Ilmu Gizi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surabaya selama Masa Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19)” Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surabaya.	Model Interaktif Analisis Data oleh Miles dan Huberman.	Survey dengan desain cross-sectional,	Jenis media yang digunakan meliputi Google classroom & meeting, Zoom, WhatsApp Group, Kahoot, Youtube dan Quizizz dengan frekuensi penggunaan media moodle tertinggi sebesar 43% dan frekuensi penggunaan media Quizizz terendah sebesar 2%. Persepsi mahasiswa terhadap media yang disukai dan tidak disukai dengan hasil 3 media teratas yang paling disukai adalah WhatsApp Group sebesar 41.7%, Zoom 28.2% dan Google classroom & meeting sebesar 8.7%. dan 3 media teratas yang paling tidak disukai adalah Zoom sebesar 53.4%, Youtube sebesar 15.6% dan Moodle sebesar 12.6%.
2.	Wynne Margaretha Herman, Roswita Oktavianti. (2022) “Persepsi Anak Muda Kristen terhadap Ibadah Minggu Melalui Media Sosial YouTube Live Streaming di Masa Pandemi Covid-19” Universitas Tarumanagara, Jakarta	Teori Persepsi Robbins	pendekatan kualitatif, teknik wawancara tidak terstruktur.	Persepsi yang timbul dari setiap individu tidak berlangsung dengan sendirinya, namun melalui beberapa tahapan proses yang dirasakan oleh individu. Pada penelitian kali ini, peneliti mencoba untuk mengetahui persepsi jemaat Kristen khususnya jemaat anak muda yang terjadi melalui beberapa tahap proses stimulus. Pada tahap pertama yaitu terjadinya stimulasi alat indra, jemaat khususnya anak muda dapat memahami dan mengingat

No	Nama, (Tahun), Judul, Universitas	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>dengan baik hampir setiap khotbah yang disampaikan. Hal ini dikarenakan cara penyampaian pesan yang disampaikan oleh pengkhotbah bersifat interaktif dan mudah dimengerti. Kemudian pada tahap stimulasi alat indra diatur, jemaat merasakan bahwa ibadah daring yang selama ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 berbeda dengan ibadah luring yang sebelumnya jemaat lakukan. Kendati demikian, ibadah daring yang dijalankan tetap dapat memenuhi kelengkapan pengalaman spiritual jemaat muda. Lalu pada tahap stimulasi alat indra ditafsirkan-dievaluasi, jemaat menganggap bahwa ibadah daring yang selama ini dilakukan selama pandemi memiliki kelebihan yang bersifat fleksibel, sehingga dapat didengarkan dimana saja dan kapan saja. Pada dasarnya terdapat dua jenis persepsi, yaitu persepsi positif dan juga negatif. Persepsi positif timbul apabila sesuatu sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan persepsi negatif timbul apabila sesuatu tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian kali ini, peneliti menemukan bahwa ibadah yang selama ini diselenggarakan melalui YouTube live streaming sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh jemaat muda, meskipun terdapat beberapa kekurangan</p>



No	Nama, (Tahun), Judul, Universitas	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				seperti terbatasnya interaksi sosial antar sesama jemaat, namun jemaat tetap menganggap bahwa ibadah yang selama ini diselenggarakan sudah baik dan sesuai dengan harapan.
3.	M Setyo Eka Rofi, Wiwid Noor Rakhmad. ANALISIS RESEPSI PADA CHANNEL YOUTUBE GAMING “KIMI HIME”. (2020) Universitas Diponegoro	Teori Analisis Resepsi Stuart Hall	Kualitatif, analisis data preferred reading.	Penampilan di dalam video yang dilihat atau ditonton oleh masyarakat yang sopan dan benar merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang Youtuber di Indonesia. Kimberly Khoe atau yang sering dipanggil di jejaring sosial Youtube Kimi Hime yang dimana setiap penampilannya selalu menggunakan pakaian terbuka dan menunjukkan salah satu bagian tubuhnya yang dapat menarik perhatian untuk kaum adam masih memiliki popularitas yang tinggi untuk seorang pemain game di Youtube, meskipun muncul berita dan petisi dan menunjukkan keresahan pengguna internet di Indonesia. Penelitian yang bertujuan mengetahui persepsi penonton terhadap video di Channel Youtube Kimi Hime. Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori analisis resepsi Stuart Hall. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif dengan sampel 5 orang subyek khalayak laki-laki dan perempuan yang memiliki intensitas sering mengakses situs penyedia layanan

No	Nama, (Tahun), Judul, Universitas	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>interaksi video Youtube, ataupun pernah melihat channel gaming di Youtube serta berusia 20 – 25 tahun karena umur tersebut sudah termasuk dewasa dan bukan remaja. Kemudian analisis data dilakukan dengan mencari preferred reading. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka pemaknaan penonton terhadap video Kimi Hime yang terdapat di Youtube adalah sebagian besar responden memosisikan dirinya sebagai oppositional-reading, karena terkesan vulgar dalam penampilannya yang terbuka. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu yaitu teori analisis resepsi Stuart Hall. Untuk penelitian yang akan datang, perlu ditambahkan teori lain sebagai pendukung dari teori analisis resepsi Stuart Hall.</p>
4.	<p>Richardo Evan Mangatas (2022) “Persepsi Pengguna Youtube Terhadap Self Disclosure dalam Personal Branding Denny Sumargo Melalui Podcast” Universitas Kristen Indonesia</p>	<p>Personal Branding menurut MC Nally Speak dan Self Disclosure menurut Johari Window.</p>	<p>penelitian kualitatif dengan Wawancara (In-Depth Interview)</p>	<p>Personal Branding kerap kali sering dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk mendapatkan penilaian yang positif, melalui setiap kesan yang dibentuk dengan menggunakan wadah Sosial Media khususnya Youtube. Banyak orang telah beralih menggunakan Youtube terutama dari mereka yang bergerak dibidang Entertain seperti Artis arau Public Figure. Youtube menyediakan banyak fitur menarik yang dapat membantu orang dalam melakukan Personal Branding</p>

No	Nama, (Tahun), Judul, Universitas	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>seperti pembuatan konten Podcast seseorang yang memiliki channel Youtube akan mengundang bintang tamu sebagai narasumber untuk bercerita. Hal ini membuat para bintang tamu yang diundang akan menceritakan berbagai pengalaman hidupnya kepada Moderator dan hal ini juga berkaitan dengan Self Disclosure seseorang akan memberikan informasi dirinya kepada orang lain sehingga orang lain mengetahui apa yang sedang ia Pikirkan, Rasakan dan Inginkan. Salah satu Youtuber yang terkenal dalam konten Podcast adalah Denny Sumargo dengan Channel Youtube nya yang bernama Curhat Bang Denny Sumargo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Pengguna Youtube Terhadap Self Disclosure Dalam Personal Branding Denny Sumargo Melalui Podcast. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan melakukan Wawancara (In-Depth Interview) melalui metode ini Peneliti mendapatkan hasil jawaban guna menjawab penelitian. Penentuan sample dalam penelitian ini adalah melalui teknik Purposive sampling Peneliti telah menetapkan narasumber sesuai dengan kriteria objek</p>



No	Nama, (Tahun), Judul, Universitas	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yang akan diteliti. Konsep yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Personal Branding menurut MC Nally Speak dan Self Disclosure menurut Johari Window. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Self Disclosure dan Personal Branding merupakan peranan yang saling berkaitan dalam Penilaian yang diberikan oleh narasumber pada saat Denny Sumargo mengajak bintang tamu untuk melakukan percakapan dan dengan seiring waktu muncul informasi diri antar keduanya.
5.	Raden Bimo Barito (2021). “PERSEPSI ORANG TUA DAN ANAK TERHADAP KONTEN HIBURAN DI YOUTUBE (STUDI KASUS REMAJA USIA 13-15 TAHUN DI TPQ NURUL AHYA PAGESANGAN SURABAYA)” Universitas Negeri Surabaya	Teori Persepsi (real world)	kualitatif, dengan menggunakan studi kasus.	Media baru telah membawa perubahan pesat bagi masyarakat. Kemajuan teknologi pada saat ini memudahkan kita untuk mengakses berbagai informasi baik yang kita butuhkan maupun informasi yang dapat kita lihat melalui Media Sosial Seperti Youtube. Bagi anak usia 13 - 15 tahun, konten yang tersedia di Youtube umumnya sangat menghibur mereka. Sedangkan orang tua punya kekhawatiran tentang adanya konten negatif yang juga tersedia di Youtube yang belum pantas dikonsumsi oleh anak-anak mereka. Sehingga saran yang dapat di berikan oleh peneliti adalah orang tua harus lebih intens melakukan komunikasi efektif dan pembimbingan kepada anak saat sedang menonton Youtube.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Persepsi

Menurut DeVito persepsi adalah proses seseorang memiliki kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang dirasakan melalui panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan. Persepsi interpersonal adalah serangkaian proses berkelanjutan yang menyatu satu sama lain. Menurut DeVito proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluation, memori, dan penguatan.⁸

Robbins menyatakan bahwa 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 obyektif. Menurut Daviddof (1976) dalam Robbins (2006), persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh suatu stimulus yang diterima panca indera yang kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari yang diinderanya itu. Atkinson dan Hilgard (2003) dalam Robbins (2006) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang

⁸ DeVito, J. A. (2011). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson.

rumit baru kemudian dihasilkan persepsi.⁹ Menurut Robbins, persepsi terbagi ke dalam dua jenis, persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif merupakan persepsi individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan persepsi negatif berlawanan dengan arti dari persepsi positif, yaitu persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada.¹⁰

2.2.2 Teori Perbedaan Individu (Individual Difference Theory)

Teori perbedaan individu nama lengkapnya disebut (*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*), teori yang diterbitkan oleh Melvin D. Defleur, mengkaji perbedaan antar individu sebagai target media massa ketika terkena pengaruh tertentu.

Pada teori ini, individu sebagai anggota kelompok sasaran media massa secara selektif memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikapnya, terutama ketika berhubungan dengan kepentingannya sendiri. Sesuai dengan keyakinan berbasis nilai yang dianutnya.¹¹ Jadi reaksinya terhadap pesan-pesan ini akan berubah sesuai dengan susunan psikologisnya. Pengaruh media massa terhadap

⁹ Nurdin, N. (2017). Pengaruh Motivasi Mengajar dan Persepsi atas Lingkungan Sekolah terhadap Kinerja Guru. *Mimbar Pendidikan*, 2(1).

¹⁰ Herman, W. M., & Oktavianti, R. (2022). Persepsi Anak Muda Kristen terhadap Ibadah Minggu Melalui Media Sosial YouTube Live Streaming di Masa Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 6(2), 334-341.

¹¹ Marta, R. F., Bharata, B. S., Pamungkas, A. T., Pramesti, O. L., Harrison, A., Robin, P., ... & Sarwono, B. K. (2023). STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI.

khalayak massa dengan demikian tidak seragam tetapi bervariasi karena individu berbeda dalam struktur psikologisnya.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa organisasi psikologis pribadi orang sangat berbeda. Variasi ini muncul sebagian dari dukungan untuk perbedaan biologis, tetapi ini disebabkan oleh pengetahuan individu yang berbeda. Orang yang tumbuh di lingkungan yang sama sekali berbeda juga menghadapi perspektif yang sama sekali berbeda. Apa yang mereka harapkan dari lingkungan yang mereka selidiki adalah seperangkat sikap, nilai, dan keyakinan yang membentuk susunan psikologis setiap individu yang membedakan mereka dari orang lain. (Effendy 2003:275)

Teori perbedaan individu melibatkan rangsangan khusus yang mengarah pada interaksi yang berbeda dengan karakteristik individu pendengarnya. Karena ada perbedaan individu pada setiap pemirsa, wajar jika akan ada efek yang berbeda tergantung pada perbedaan individu. Tetapi dengan mempertimbangkan pengaruh variabel kepribadian (yaitu, dengan asumsi bahwa *audiens* memiliki sifat kepribadian yang sama), teori tersebut masih memprediksi respons yang konsisten terhadap pesan yang diberikan (ketika variabel mediasi konsisten).¹²

Inti dari teori perbedaan individu adalah penerimaan publik Pesan atau rangsangan yang datang dari media dengan fitur berbeda seperti usia, sikap, minat, pendidikan, nilai, budaya, agama dll. Meskipun pesan disampaikan sama, jadi

¹² Karim, B. A. (2020). Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu. *Education and Learning Journal*, 1(1), 40-49.

kedepannya jawaban dan pengamatannya seperti ini berbeda satu sama lain. Riasan psikologisnya mengubah responsnya terhadap komunikasi. (Effendy 2003:316).¹³

Demikian pula pada pengguna media YouTube yang menerima rangsangan melalui tayangan *live streaming* pada media YouTube pada konten charity yang diciptakan Windah Basudara, dengan perbedaan latar belakang yang diikutinya memungkinkan pengguna media YouTube menghasilkan pandangan atau persepsi yang berbeda-beda antara pengguna lain. Selain itu, dengan perbedaan latar belakang pendidikan, budaya, pengalaman, agama, nilai-nilai hidup yang diyakini masing-masing user memungkinkan mereka memiliki persepsi yang berbeda terhadap konten tersebut.

2.2.3 Media Baru (*New Media*)

Media baru mengacu pada teknologi informasi dan komunikasi yang baru dan berkembang pesat, seperti internet, media sosial, dan perangkat *mobile*. Media baru telah mengubah cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam konteks ini, media baru memberikan peluang baru dan tantangan bagi individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁴ Media baru ditafsirkan mempunyai ciri yang lebih interaktif serta menghasilkan sensasi baru dalam komunikasi personal. Lebih lanjut kalau *new media* bukanlah sama dengan interaksi tatap muka tetapi dikatakan kalau *new media* sediakan wujud baru interaksi yang bawa kita pada kontak personal yang dalam

¹³ Effendy, Onong, Uchjana. 2003. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

¹⁴ Boyd, D., & Eillison, N. (2007). Social Neitwork Siteis: Deifinition, History, and Scholarship. Journal of Computeir-Meidiatheid Communication, 13(1), 210-230.

media lama tidak bisa dicoba. Ada beberapa komentar yang melaporkan kalau *new media* lebih bermedia dibanding dengan pemikiran lebih dahulu *new media* mempunyai kekuatan dan keterbatasan, kekurangan serta kelebihan, dan dilema.¹⁵

Denis McQuail memaparkan sebagaimana, Media Baru tidak cuma sebagai objek, hendak namun suatu masa maupun era. Masa *New Media* diisyarati terdapatnya *connectivity* bersama tersambung akses yang terbuka, umum fleksibel serta interaktif.¹⁶ (Ananda, M.R. 2021)

Media baru memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan kita. Dalam bidang komunikasi, media baru telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial, misalnya, telah memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dan berbagi informasi dengan cepat. Di bidang bisnis, media baru telah membuka peluang baru dalam pemasaran dan promosi produk dan jasa. Di bidang politik, media baru telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan memobilisasi massa.

Meskipun media baru memberikan banyak manfaat, ada juga tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah masalah privasi dan keamanan. Dalam era digital ini, data pribadi kita dapat dengan mudah diakses dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, media baru

¹⁵ Amalia, P. R., & Mulyadi, A. M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DITJEN PSP KEMANTAN DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI SARANA DAN PRASARAN PERTANIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 23-37.

¹⁶ Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(1), 578-581.

juga dapat menjadi sumber informasi yang tidak akurat atau palsu, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan kita. Terdapat 5 karakteristik utama dari *new media* di antara lain yaitu,¹⁷ *Digitalisasi, Konvergensi, Interaktivitas, Virtuality, Hypertextuality.*

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Persepsi

Persepsi adalah istilah yang digunakan di dunia Psikologi. Secara etimologis, istilah tersebut berasal dari bahasa Inggris yaitu *perception*, yang berasal dari kata latin *percipere* yang berarti menerima atau mengambil. Dalam kamus besar Kata bahasa Indonesia untuk persepsi adalah respon (penerimaan). Langsung dari sesuatu, maupun dari proses manusia mengetahui sesuatu melalui panca indera.

Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang saat mereka memilih, mengatur, menafsirkan, dan menafsirkan informasi dan sensasi yang mereka terima melalui melihat, mendengar, mencium, menyentuh, merasakan, dan menghargai untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Menurut Kotler (2009), persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.¹⁸ Sementara Menurut Boyd Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah segala proses pemilihan,

¹⁷ Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan new media dalam promosi pariwisata daerah situs cagar budaya di indonesia. *Jurnal komunikasi*, 9(2), 187-197.

¹⁸ Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).

pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.¹⁹

Persepsi adalah kesan yang diterima individu melalui panca indera, yang kemudian dianalisis (diorganisasikan), diinterpretasikan, dan kemudian dievaluasi sehingga individu dapat memperoleh makna darinya. Persepsi yang benar membutuhkan proses pembelajaran dan pengalaman. Persepsi dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan. Persepsi seseorang muncul sejak masa kanak-kanak dalam interaksi dengan orang lain. Pengamatan adalah interpretasi yang jelas dari situasi, bukan rekaman situasi. Singkatnya, persepsi adalah proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran unik tentang dunia yang mungkin sedikit berbeda dari kenyataan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga pada rangsangan di sekitarnya dan kondisi yang berlaku pada orang tersebut.

Dari beberapa pengertian persepsi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah pandangan yang timbul karena menerima rangsangan melalui indera penglihatan, pendengaran, pikiran, raba atau penciuman. Kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan berdasarkan hal-hal yang ditunjukkan oleh objek yang mengamati.

¹⁹ Pramesti, A. E., & Lestari, B. B. (2021). Persepsi Orang Tua Siswa Terhadap Sekolah Daring Pada Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Kendangsari: Indonesia. PACIVIC: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 1(1), 31-40.

2.3.2 Aspek-aspek Persepsi

Berdasarkan pendapat Mc Dowell dan Newell (dalam Sudarsono, 2019) terdapat 2 aspek yang melatar belakangi terjadinya persepsi, sebagai berikut:

1) Aspek Kognitif

Sesuatu yang termasuk dalam aspek kognitif, yaitu cara berpikir, mengenali, menginterpretasikan dan memberi makna pada rangsangan pada sudut pandang individu berdasarkan informasi yang diterima dari panca indera, pengalaman atau apa yang dilihat dalam kehidupan sehari-hari.

2) Aspek Afektif

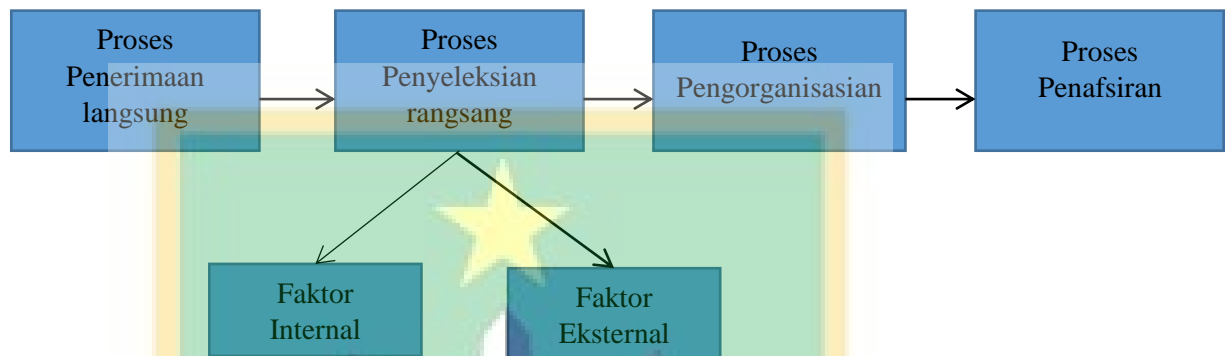
Sesuatu yang berkenaan dengan aspek afektif yaitu cara individu merasakan, mengungkapkan perasaannya terhadap rangsangan berbasis nilai dan kemudian mempengaruhi kognisinya.²⁰

2.3.3 Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi adalah proses dimana sistem sensorik menerima stimulus atau rangsangan. Setelah fase pemrosesan, muncul pemikiran, konsep, atau tindakan. Setiap orang menemukan dan menerima stimulus yang berbeda-beda dalam aktivitas sehari-harinya, meskipun tidak semua stimulus menimbulkan respon dari individu tersebut.

²⁰ Febriani, R., Sudaryono, S., & Rohmah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kompetensi Dasar Dosen Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 31-46.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Menurut Uday Pareek proses Persepsi melalui beberapa tahap, di antaranya:²¹



2.3.4 Tahap-Tahap Yang Membentuk Persepsi

Persepsi adalah proses yang kompleks dalam memahami dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima oleh individu. Dalam konteks interpersonal, persepsi memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara individu. Penjelasan ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persepsi terbentuk dalam konteks interpersonal.

Menurut DeVito persepsi adalah proses seseorang memiliki kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang dirasakan melalui panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan. Persepsi interpersonal adalah serangkaian proses berkelanjutan yang menyatu satu sama lain. Menurut DeVito proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima

²¹ Setiawan, K. R. I. S. N. A. (2016). Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Politik Calon Legislatif (Caleg) Partai Demokrat Dprd Kabupaten Bintan Periode 2014-2019 Di Kelurahan Kawal, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan. Jurnal. Umrah. Ac. Id.

tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluation , memori, dan pengingatan.²²

Ketika seorang individu membangun pengetahuan, itu didefinisikan dalam studi psikologi sebagai proses dimana individu menjadi lebih sadar akan objek dan peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Proses persepsi ini dapat berlangsung dalam tiga tahap utama, yaitu: (1) individu memperhatikan dan mengambil keputusan; (2) individu mengatur objek indera; (3) Individu membuat interpretasi. Secara umum, para pemerhati psikologi komunikasi mengikuti lima tahapan utama, yaitu tahapan-tahapan: (1) *stimulation*, (2) *organization*, (3) *interpretation-evaluation*, (4) *memory*, (5) *recall*.²³

Menurut Devito, terdapat lima tahap terjadinya persepsi dalam konteks interpersonal. Tahap-tahap ini meliputi:

1. Penerimaan Stimulus

Tahap pertama dalam terjadinya persepsi adalah penerimaan stimulus. Pada tahap ini, individu menerima informasi melalui panca indera mereka. Informasi ini dapat berupa suara, gambar, atau bahkan sentuhan. Penerimaan stimulus ini menjadi dasar bagi proses selanjutnya dalam membentuk persepsi.

²² Devito, J. A. (2011). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson.

²³ Anggraini, Y., Oktaviani, R. C., & Adrian, A. (2020). Persepsi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Tayangan Talk Show Pagi Pagi Pasti Happy di Trans TV. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 144-156.

2. Organisasi

Individu mengorganisasi informasi yang telah mereka terima. Proses ini melibatkan pengelompokan informasi berdasarkan kesamaan atau perbedaan. Individu juga mencoba mencari pola atau struktur dalam informasi yang mereka terima untuk membentuk pemahaman yang lebih baik.

3. Interpretasi

Tahap interpretasi merupakan tahap di mana individu memberikan makna terhadap informasi yang telah mereka terima dan diorganisasi. Makna yang diberikan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, dan keyakinan individu. Interpretasi yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

4. Seleksi

Individu melakukan seleksi terhadap informasi yang paling relevan atau penting bagi mereka. Proses seleksi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti minat, kebutuhan, dan pengalaman individu. Informasi yang dianggap tidak penting akan diabaikan atau dilupakan.

5. Penggunaan

Tahap terakhir dalam terjadinya persepsi adalah penggunaan informasi yang telah dipahami oleh individu. Informasi yang

dipahami dapat digunakan untuk mengambil keputusan, berkomunikasi, atau bertindak dalam konteks interpersonal.

Pengamatan manusia selalu mengikuti langkah-langkah dari proses di atas yaitu:

1. *Stimulus*, individu menerima stimulus. dari luar), saat organ indera atau indra akan Arti simultan dari stimulus (bermakna stimulus), maka:
2. *Organization* yang menjadi dasar pengaturan insentif dalam urutan tertentu, misalnya berdasarkan diagram (buat semacam diagram rangsangan) atau dengan naskah (refleksi perilaku) nanti;
3. *interpretation-evaluation*, individu membuat interpretasi dan penilaian berdasarkan pengalaman dari stimulus masa lalu atau pengetahuan tentang apa yang diterimanya Itu;
4. *Memory*, rangsangan yang teratur disimpan dalam memori;
5. *Recall*, semua rekaman itu dikeluarkan, dan itulah persepsi.

Berdasarkan yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 tahapan utama terjadinya Persepsi yaitu; *stimulation, organization, interpretation-evaluation, memory, recall*. yang kemudian membentuk pemahaman tentang apa yang dilihat dan diterima pengguna YouTube. Selain itu, terkait

tayangan media sosial YouTube dalam penelitian ini, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang besar, dan YouTube merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, sehingga dapat dipastikan bahwa YouTube adalah salah satunya. media yang digunakan masyarakat untuk melihat dan mendengar informasi.

2.3.5 Konten

Konten berasal dari kata bahasa Inggris (*content*) yang berarti isi atau substansi. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terbaru, konten mengacu pada setiap informasi yang tersedia di media atau produk elektronik. Kata ini terkandung dalam kata benda.

- a) Teks: biasanya, Anda bisa menemukan konten berupa tulisan atau teks di halaman buku, website, atau blog perusahaan. Kemudian di caption postingan di berbagai platform media sosial. Secara umum, jenis konten tertulis ini mencakup teks yang disesuaikan dengan keinginan dan tujuan pembuatan konten pemilik blog atau situs web.
- b) Gambar: berupa foto atau video. Konten gambar paling disukai pengguna media sosial.
- c) Infografis: presentasi visual grafis dari informasi, data atau informasi. Bagan ini menyajikan informasi yang kompleks secara ringkas dan jelas, mis. B. papan tulis, peta, jurnalistik, penulisan teknis dan pendidikan.

- d) Meme: Meme adalah gambar lucu yang penuh sindiran atau kritik. Meme sangat populer di kalangan netizen muda. Meme sering berupa video dan gambar dengan keterangan lucu yang biasanya menjadi viral.
- e) Video: Biasanya perlu beberapa menit bagi videografer untuk menjelaskan semuanya secara singkat. Ini bisa lucu atau mendidik dan bagus untuk semua orang. \
- f) Podcast: Biasanya tersedia dalam set yang dapat Anda pesan, ini adalah file audio untuk didengarkan.
- g) Tautan: jalan pintas cara yang ramah pengguna bagi pembaca untuk menjangkau situs web/blog lain yang mereka sukai atau rekomendasikan.
- h) Game: berupa konten hiburan yang berisi seputar game.
- i) Kode QR (Quick Response Code) adalah kode batang dua dimensi yang dapat menyimpan informasi. Kode QR dapat dipindai dengan ponsel Anda untuk menampilkan penawaran atau tautan ke produk/situs web.

2.3.6 Charity

Penggalangan dana adalah upaya yang dilakukan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Menurut Juwaini, penggalangan dana merupakan kerangka konsep suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga untuk

mencapai tujuan (Huda, 2013). Menurut Suparman, penggalangan dana diartikan sebagai konsep dalam upaya mengembangkan usaha-usaha sosial (Huda, 2013). Penggalangan dana merupakan kerangka konsep suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga untuk mencapai tujuan (Huda, 2013). Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggalangan dana adalah rasa kepedulian masyarakat untuk membantu masyarakat atau lembaga yang membutuhkan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Holloway dan Saidi, kegiatan penggalangan dana bukan hanya dana yang digalang, namun juga menggalang teman-teman yang bisa mendukung baik sebagai donatur, relawan, pendukung, maupun sebagai media. Penggalangan dana dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu (Huda, 2013):

- 1) Mengakses sumber dana / daya Mengakses sumber dana atau daya ini dapat berupa harta masyarakat yang bergerak hingga harta yang tidak bergerak.
- 2) Menciptakan sumber dana / daya Melalui produktivitas aset, penggalang dana menciptakan sumber dana atau daya yang baru.
- 3) Mendapatkan keuntungan dari sumber daya Keuntungan ini diambil dengan menggunakan daya dari kerelawanan/volunter, barang peralatan/in kind, brand image lembaga dan sebagainya.

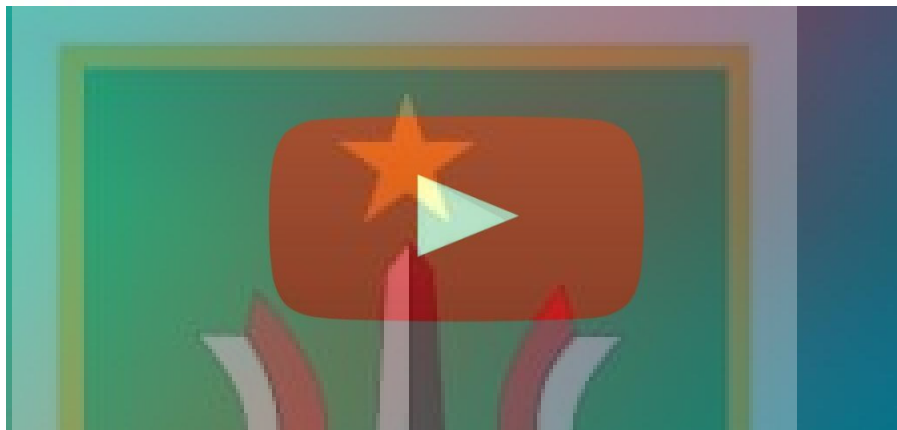
Dalam melakukan penggalangan dana, terdapat prinsip-prinsip yang tidak bisa diabaikan. Prinsip-prinsip tersebut yaitu (Huda, 2013):²⁴

- 1) Harus meminta Dalam melakukan penggalangan dana, donatur memberikan donasi karena diminta meski tanpa mengharapkan imbalan. Namun, ada juga donatur yang memberikan donasi agar dapat menaikkan taraf hidup dalam masyarakat dan butuh penghargaan.
- 2) Berhubungan dengan orang lain Semakin banyak berhubungan, berteman, kenalan, dan mempunyai jaringan luas, donasi yang didapat akan lebih besar.
- 3) Menjual memiliki maksud yaitu menunjukkan kepada calon donatur bahwa ada kebutuhan yang membutuhkan uluran tangan, kemudia meyakinkan bahwa hal tersebut penting sehingga donatur mau berdonasi pada kampanye tersebut.
- 4) Kepercayaan dan hubungan masyarakat Masyarakat akan lebih percaya jika berdonasi pada lembaga yang dikenal dan dapat dipercaya. Berita yang diberikan melalui media juga penting seperti hasil yang dicapai dan komentar mengenai mutu kegiatan lembaga

²⁴ Huda, M. (2013). Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising. Kementerian Agama RI. Iskandar. (2019).

- 5) Mengucapkan terima kasih Terima kasih merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk menghargai dan mengakui kedermawanan donatur.

2.3.7 YouTube



Gambar 2.1 Logo YouTube Sumber wallsdesk.com

Youtube adalah platform popularitas baru untuk mendapatkan sesuatu laba Manfaat yang Anda dapatkan dari YouTube dapat berupa *adsense*. Popularitas atau bahkan penghasilan tambahan. dengan akses dan kinerja penghasilan yang mudah membuat youtube menjadi salah satu bidang pekerjaan baru yang muncul secara tidak sengaja, karena di Pada dasarnya, di media sosial YouTube, pemasar hanya melakukannya sekedar hobby, tapi hobby ini bisa menghasilkan *income*.

Youtuber adalah sebutan untuk pemilik akun YouTube yang aktif mengunggah video ke YouTube. *Youtuber* bisa perorangan atau perorangan, grup atau perusahaan besar yang menggunakan youtube sebagai media untuk mempresentasikan diri dan barang atau jasa yang mereka jual. Beberapa youtuber menyebut dirinya sebagai influencer marketer yang bekerja untuk memasarkan

barang atau jasa di media sosial khususnya youtube. Menurut IDN Times, influencer marketing membutuhkan setidaknya 3.000 pengikut aktif untuk dianggap sebagai *influencer* marketing. Karena akses jaringan YouTube bisa menjangkau seluruh dunia. Pencarian YouTube tidak jauh berbeda dengan fitur mesin pencari, menampilkan daftar beberapa video berdasarkan kata kunci yang termasuk dalam pencarian. Dari hasil pencarian, ditampilkan video paling populer, paling banyak dilihat, dan terbaru di beranda YouTube, serta jumlah video yang terkait dengan istilah pencarian.

Ada Karakteristik dari youtube yang membuat sebagian masyarakat lebih memilih untuk menggunakan youtube daripada media sosial lainnya yaitu :

- 1) Tidak ada batasan waktu untuk mengunduh video. Ini dia membedakan YouTube dari beberapa situs media sosial lain yang memiliki ini Batas durasi seperti Instagram, Snapchat, dll.
- 2) Sistem keamanan cukup akurat. Youtube membatasi keamanannya karena tidak mengizinkan video yang berisi konten setan, ilegal, pornografi dan mengajukan pertanyaan verifikasi sebelum mengunggah video. Jika ada pengguna YouTube yang bersalah melakukan pelanggaran, YouTube akan diperintahkan untuk memblokir konten tersebut atau bahkan YouTube akan menghapus konten pengguna YouTube tersebut.

3) Ada batasan usia (di bawah 18 tahun) bahwa Anda tidak dapat mengakses konten dewasa, sehingga YouTube menawarkan kontrol orang tua untuk generasi berikutnya di negara tersebut.

4) Berbayar, saat ini youtube memberikan penawaran kepada siapa saja yang mengupload videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewer atau penonton mendapatkan penghasilan tambahan dari youtube. Semakin banyak pelanggan, pemirsa, dan suka yang didapat pengguna YouTube, semakin banyak pendapatan yang didapat pengguna YouTube.

5) Sistem offline yang disediakan youtube memudahkan masyarakat yang suka nonton youtube tanpa mikir melebihi kuota, karena sistem offline ini bisa diisi dengan layanan Wi-Fi gratis yang ada di kampus, bisa di kafe atau tempat lainnya . dimana ada banyak dari mereka. menggunakan layanan Wi-Fi.

Konsep YouTube adalah menyalurkan bakat atau kebiasaan pengguna YouTube dalam hal gaya hidup, gaya berpakaian, makanan favorit, kebiasaan berdandan dan hal-hal lain yang dipromosikan oleh YouTube, sehingga kebiasaan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat. Mempengaruhi komunitas ini, pencipta dibayar oleh perusahaan yang memiliki barang atau jasa yang diyakini secara tidak

langsung dipromosikan oleh pencipta tersebut. Selain itu, penyisipan iklan antar video juga merupakan penghasilan tambahan yang ditawarkan YouTube kepada pengguna YouTube yaitu Google AdSense, sebuah program kerjasama periklanan yang diselenggarakan oleh pihak Google melalui media online. YouTube langsung mengontrol pendapatan ini dari Google AdSense karena YouTube menyediakan pendapatan ini.

Di dalam penggunaan youtube terdapat hak cipta bagi para pemilik konten tersebut. Undang-undang ITE pada dasarnya mengatur penggunaan informasi dan transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya. Yang tergolong informasi dalam Undang-Undang ini tak terbatas pada tulisan, gambar atau suara, tapi juga e-mail, telegram danlainnya. Jangkauan Undang-Undang ini sangat luas, sebagaimana yang tercantum pada pasal 2 undang – undang ITE yang menyatakan:

Undang-Undang ini berlaku untuk setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

Karena adanya pengaturan hak cipta dalam UU ITE dapat dikatakan bahwa youtube merupakan salah satu sumber penghasilan juga sehingga para pemilik konten tersebut berhak untuk melakukan pengaturan hak cipta. Karena adanya penghasilan dan penambahan nilai ekonomis tersebut maka dalam pelaksanaanya,

para pemilik konten wajib membayar pajak apabila sudah sesuai dengan ketentuan dari Undang-Undang.



2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

