



DAMPAK TAYANGAN YOUTUBE *TONIGHT SHOW PREMIERE* TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU BERKOMUNIKASI

Marcello Nathanael Wenur
(Cellonathanael13@gmail.com)

Deavvy M. R. Y Johassan, S.Sos. M.Si.

(deavvy.johassan@kwikkiangie.ac.id)

Abstract

The presence of increasingly sophisticated technology gives rise to new media that make it easier for someone, especially media in this digital era. The application that has become a favorite now is Youtube, almost everyone watches through the Youtube application because it can be anytime and can be paused when something happens. NET TV also moved to the Youtube application because they saw that there was a large market, so NET TV released a product, namely the Tonight Show Premiere. The Tonight Show itself started with a talk show broadcast on the NET TV television station. A show definitely has an impact on the audience, especially the formation of behavior in communicating, someone who watches a show continuously will make someone influenced to follow what he is watching. Therefore, the researcher wants to examine the impact of the Youtube Tonight Show Premiere on the formation of communication behavior. The theory used in this study is the S-O-R (Stimulus Organism-Response) theory. It shows that Communication is a reaction-action process. In other words, this theory argues that certain words, nonverbal cues, and symbols make other people react in certain ways. This theory states that behavior can change if the Stimulus (Stimulus) given exceeds the previous Stimulus. A Stimulus that can exceed the previous Stimulus must be given a Stimulus that can convince the Organism. The message conveyed to the communicant has the possibility that it will be accepted or rejected. The object of this research is the impact of the Youtube Tonight Show Premiere. This research uses a descriptive quantitative method. In this study, the researcher collected data by using a questionnaire. Questionnaires were distributed to 100 Respondents who subscribed to the Youtube Tonight Show Premiere using the purposive sampling technique. The results and research show that there is an impact on the Youtube Tonight Show Premiere on the formation of communication behavior with 3 dimensions as dimension indicators, namely Frequency, Attention, and Duration. The frequency of watching the Tonight Show Premiere, attention or paying attention to the Tonight Show Premiere, and the duration of watching the Tonight Show Premiere shape communication behavior. The conclusion of this study is that the impact of the Youtube Tonight Show Premiere has an effect on the formation of communication behavior from various factors, namely frequency, attention, and duration which have an impact on these three dimensions and also proves that there is an impact on the formation of communication behavior from watching the Youtube Tonight Show Premiere.

Keywords: *Impression Impact, Youtube, Stimulus Response Theory*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Abstrak

Hadirnya teknologi yang semakin canggih memunculkan media-media baru yang mempermudah seseorang, khususnya media di era digital ini. Aplikasi yang menjadi kegemaran sekarang adalah Youtube hampir setiap orang menonton melalui aplikasi Youtube karena bisa kapan pun dan bisa di jeda ketika ada sesuatu. NET TV pun bergerak ke aplikasi Youtube karena melihat ada pasar yang besar, maka NET TV mengeluarkan produk yaitu Tonight Show Premiere. Tonight Show sendiri berawal dari tayangan talkshow yang ada di stasiun televisi NET TV. Dalam sebuah tayangan pasti memiliki dampak terhadap penontonnya terutama pembentukan perilaku dalam berkomunikasi, seseorang yang menonton sebuah tayangan secara terus-menerus akan membuat seseorang terpengaruh untuk mengikuti apa yang dia tonton. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti dampak tayangan Youtube Tonight Show Premiere terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (Stimulus Organism Response). Dalam menunjukkan bahwa Komunikasi adalah proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol membuat orang lain bereaksi dengan cara tertentu. Teori ini menyatakan bahwa perilaku dapat berubah jika Stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari Stimulus sebelumnya. Stimulus yang dapat melebihi Stimulus sebelumnya maka harus diberikan Stimulus yang dapat meyakinkan Organisme. Pesan yang disampaikan kepada komunikan memiliki kemungkinan dimana akan diterima atau ditolak. Objek penelitian ini adalah dampak tayangan Youtube Tonight Show Premiere. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan kuisioner. Kuisioner disebarkan kepada 100 Responden yang men subscribe Youtube Tonight Show Premiere dengan menggunakan teknik Purposive sampling. Hasil dan penelitian menunjukkan bahwa adanya dampak tayangan Youtube Tonight Show Premiere terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi dengan 3 dimensi sebagai indikator dimensi yaitu Frekuensi, Atensi, dan Durasi. Frekuensi dalam menonton acara Tonight Show Premiere, atensi atau memperhatikan acara Tonight Show Premiere, dan durasi dalam menonton acara Tonight Show Premiere membentuk perilaku berkomunikasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dampak tayangan Youtube Tonight Show Premiere berpengaruh terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi dari berbagai faktor yaitu frekuensi, atensi, dan durasi yang memiliki dampak dari tiga dimensi ini dan juga membuktikan bahwa adanya dampak tayangan terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi dari menonton acara Youtube Tonight Show Premiere.

Kata kunci: Dampak Tayangan, Youtube, Teori Stimulis Respon

PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi yang semakin canggih memunculkan mediamedia baru yang mempermudah seseorang, khususnya media di era digital ini. Menurut Simarmata, et al., (2020) Kebutuhan akan informasi yang cepat, andal dan akurat dalam kondisi lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian mutlak diperlukan.

Hadirnya teknologi yang semakin canggih memunculkan mediamedia baru yang mempermudah seseorang, khususnya media di era digital ini. Menurut Simarmata, et al., (2020) Kebutuhan akan informasi yang cepat, andal dan akurat dalam kondisi lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian mutlak diperlukan.



Dalam sebuah content sendiri terdapat dampak yang baik dan buruk juga. Dimana sebuah content secara tidak langsung membuat penikmatnya menjadi terinspirasi dalam melihat sebuah content. Terutama dampak juga bisa mempengaruhi perilaku berkomunikasi, seseorang dapat menerima sebuah content dalam hal positif, namun seseorang dapat menerima sebuah content dalam hal negatif dimana hal ini akan menjadi persoalan cukup besar bahwa sebuah media digital yang mudah di akses di era ini lebih banyak hal negatif yang didapatkan dari sebuah content sehingga dapat dikatakan sebuah media dapat memberikan efek terhadap audience dengan sebuah content sehingga mendapatkan Respon dari Audience tersebut.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teori Stimulis Respon atau teori S-O-R terdiri dari Stimulis (pesan), Organisme (komunikan), dan Respon (efek). Teori S-O-R (Stimulis Organism Response) pertama kali dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Menurut Yasir (dalam Abidin & Abidin, 2021:76-77) Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (Stimulis) yang berkomunikasi dengan Organism (komunikan).

Tonight Show Premiere selalu menghadirkan pesan dengan candaan dan gurauan yang dikemas dengan bahasa yang tergolong kasar (Stimulis), ketika audience menerima pesan itu bahwa sebuah perilaku komunikasi yang ada dalam sebuah content adalah hal yang lucu (Organism) lalu diterapkan dalam komunikasi sehari-hari (Respon). Maka ini menunjukkan, bahwa dampak dari sebuah tayangan yang di hadirkan pada media Youtube Tonight Show Premier menjadi hal yang sangat serius dalam kita dalam pola berkomunikasi kita. Oleh karena itu Penulis ingin meneliti dan mengetahui bagaimana Dampak Tayangan Youtube Tonight Show Premiere Terhadap Perilaku Komunikasi.

LANDASAN TEORITIS

Teori S-O-R (*Stimulis Organism Response*)

Model SOR (*Stimulis Organism Response*) menunjukkan bahwa Komunikasi adalah proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol membuat orang lain bereaksi dengan cara tertentu. Hardianto menyatakan dalam (2019:67) dimana teori ini menjelaskan hubungan antara *Stimulis* makhluk hidup (manusia) yang terpapar oleh *Stimulis* tersebut, dan *Respon* yang diberikan oleh makhluk hidup terhadap *Stimulis* tersebut. *Respon* manusia terhadap *Stimulis* tergantung pada karakteristik *Stimulis* dan manusia itu sendiri

Media Baru

Media baru atau *New Media* McQuail's (dalam Efendi, Astuti, & Rahayu, 2017:13-14) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. "Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks"

Youtube



Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan paypal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang sebelumnya merupakan karyawan pertama PayPal. Hurley belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Illinois at Urbana-Champaign. Youtube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *Youtube* terletak di atas sebuah restoran Jepang dan pizzeria di San Mateo, California. Nama domain *www.Youtube.com* aktif pada 14 februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Dampak Tayangan

Dampak tayangan dalam sebuah *Content* yang di hadirkan bisa berdampak sangat baik dan bisa juga berdampak buruk. Dampak tayangan juga bisa sangat *Powerfull* bagi para penikmat *Content* tersebut. Dampak tayangan juga bisa disengaja dan tidak disengaja dibuat oleh *Content Creator* yang berdampak Positif maupun Negatif bagi para penonton yang menikmati *Content* tersebut, hal tersebut dapat ditemukan setelah adanya dilakukan penelitian yang berjudul “Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja” yang diteliti oleh Rahayu Putri Pasantri dan Ade Irma Nurmala Dewi. Dalam penelitian ditemukan bahwa beberapa informan mendapati dampak dari sebuah tayangan sesuatu hal yang Positif dikarenakan tidak adanya mempengaruhi pendidikan mereka saat menonton drama korea. Selanjutnya beberapa informan lainnya mendapatkan sebuah dampak yang Negatif dikarenakan adanya drama korea membuat mereka terganggu dari sisi pendidikan, mereka juga mengatakan bahwa melihat atau menonton drama korea dapat berpengaruh pada pengerjaan tugas misalnya sering menunda pengerjaan tugas rumah dan lebih memilih menonton drama korea. Hal tersebut tentu saja merupakan efek negatif yang ditimbulkan oleh drama korea dan ada juga yang mengambil efek positifnya yaitu bisa belajar bahasa asing selain bahasa *FF* yaitu bahasa korea.

Talkshow

Menurut Lusia (dalam Livia, 2014:1-2) *Talkshow* adalah program yang mengombinasikan *talk* dan *show*, serta materi acara berupa *structured conversation*, yaitu materi acara yang sudah didesain sedemikian rupa misalnya, tentang tema yang akan disampaikan, kapan dan bagaimana cara menyampaikannya. Disebutkan oleh Masduki (dalam Livia, 2014:1-2) bahwa talkshow mengacu pada arti katanya sendiri yaitu *talk* (obrolan) dan *show* (gelaran). *Talkshow* sejatinya merupakan bincang-bincang atau wawancara dengan narasumber yang mempunyai otoritas atau kapasitas tertentu yang sesuai dengan topik pembahasan. Dalam format *talkshow* yang sebenarnya, narasumber memegang peranan pokok, dan untuk kepentingan industri maka televisi melakukan penyesuaian dalam mengemasnya. *Talkshow* sebagai tayangan mata, maka talkshow di televisi harus menarik dan mengangkat topik yang *up to date*.

Terpaan Media

Terpaan media merupakan perilaku audiens dalam menggunakan sebuah media. Terpaan sendiri merupakan keadaan dimana audiens terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan sebuah media. Menurut ardiantho (dalam Tobing, Purwanti, & Dwivayani, 2021:19-20) memaparkan, terpaan bisa dimaknai sebagai aktivitas mendengarkan, melihat, membaca pesan media, atau memiliki pengalaman dan atensi pada pesan tersebut di mana hal ini bisa dialami oleh individu ataupun kelompok.



Perilaku Berkomunikasi

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebuah perilaku seseorang dapat terbentuk dari sebuah perilaku yang seseorang pelajari. Maka dari persoalan tersebut terdapat pertanyaan bagaimanakah membentuk sebuah perilaku seseorang sesuai yang diharapkan, yaitu Membentuk sebuah perilaku dengan cara *kondisioning* atau kebiasaan yang pertama dengan cara membentuk kebiasaan seseorang dengan suatu hal yang dilakukan secara terus menerus dan menjadikan sebuah hal itu menjadi kebiasaan, maka nantinya seseorang akan menjadikan sebuah tadinya kebiasaan tersebut menjadi sebuah perilaku. Pembentukan perilaku dengan pengertian *Insight* Selain dengan kebiasaan sebuah perilaku bisa terbentuk dari sebuah pengertian yang didapat seseorang tersebut. Pembentukan perilaku dengan menggunakan *model* Yang terakhir pembentukan perilaku dapat terbentuk dari sebuah *model* atau contoh (Idola), Kalau orang bicara bahwa orang tua sebagai contoh anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinnya. Hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model cara ini didasarkan atas teori belajar sosial (*social learning theory* atau *observational learning theory*). Perilaku Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Menurut Kwick (dalam Rorimpandey & Kalangi, 2017:2) perilaku adalah tindakan atau perbuatan *Organisme* yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari.”

Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh Dampak Tayangan *Youtube Tonight Show Premiere* terhadap Pembentukan Perilaku Berkomunikasi.

H₁: Terdapat Dampak Tayangan *Youtube Tonight Show Premiere* terhadap Pembentukan Perilaku Berkomunikasi.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini yaitu orang yang menonton tayangan youtube *tonight show premiere* dan men-*subscribe* akun youtube tonightshonet.

Dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan penelitian ini, peneliti juga memakai pendekatan survei.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengertian metode penelitian deskriptif (Sugiyono 2017: 29) adalah “Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada saat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.”

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner atau angket. Metode kuisisioner atau angket ini merupakan suatu daftar yang mengandung berbagai rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini sendiri, menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut Lenaini (2021:34) *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, sebelumnya peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu kepada 30 *Responden*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan-



pernyataan yang terdapat pada pra-kuisisioner. Setiap pernyataan yang ada pada kuisisioner menjadi perwakilan pada setiap variabel dimensi atau indikatornya Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel X yaitu dampak tayangan. Dari keseluruhan terbukti seluruh pernyataan valid, karena hasil yang diperoleh $> 0,300$.

Uji reliabilitas, yang merupakan salah satu langkah yang bertujuan untuk mengukur indikator dari variabel pada sebuah kuisisioner. menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas diperoleh melalui nilai hitung Cronbach's alpha terhadap variabel dampak tayangan sebesar 0,852 dan terhadap variabel pembentukan perilaku berkomunikasi sebesar 0,651 lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,6. Maka, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel adalah reliabel.

Uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak di dapatkan hasil Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,075 $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data residual terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana, yang berguna untuk melihat pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya dengan tabel sebagai berikut Berdasarkan persamaan

Analisis Koefisien Determinasi, Uji Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat pembentukan perilaku berkomunikasi determinasi Adjusted R Square sebesar 0,638 yang dapat diartikan bahwa variabel independen (Dampak Tayangan) adalah sebesar 63,8 % sedangkan sisanya adalah 36,2% (100%-63,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka tolak H_0 dan terima H_1 dan apabila, nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka terima H_0 dan tolak H_1 . Berdasarkan hasil uji statistik T yang dilakukan, tertera bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai $0,00 \leq 0,05$, maka- tolak H_0 dan terima H_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Terdapat Dampak Tayangan *Youtube Tonight Show Premiere* terhadap Pembentukan Perilaku Berkomunikasi.

Peneliti melakukan Uji statistik T. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen Pengujian hipotesis yaitu sub variabel Dampak Tayangan *Youtube Tonight Show Premiere* berpengaruh signifikan positif terhadap Pembentukan Perilaku Berkomunikasi. Berdasarkan pada pengujian menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variabel independen Dampak Tayangan (X) adalah sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,810, dan nilai T hitung sebesar 13,242 $>$ dari T tabel 1,984.

Uji Statistik F. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat bahwa nilai F hitung sebesar 175,363 $>$ 3,94 dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05 maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima, adanya pengaruh positif antara variabel Dampak Tayangan terhadap Pembentukan Perilaku Komunikasi dan menolak tidak adanya pengaruh positif antara variabel Dampak Tayangan terhadap Pembentukan Perilaku Komunikasi. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi pada variabel Y yaitu Pembentukan Perilaku Komunikasi.

a KESIMPULAN

a Besarnya dampak tayangan *Tonight Show Premiere* terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi sebesar 0,638 atau 63,8 % diketahui berdasarkan pada determinasi Adjusted

d
a
p
a
t



R Square sebesar 0,638 yang dapat diartikan bahwa variabel independent (Dampak Tayangan) adalah sebesar 63,8 %.Dan dapat diartikan dampak tayangan youtube *Tonight Show Premiere* sebesar 63,8% terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi.

Durasi dari dampak tayangan *Youtube Tonight Show Premiere* memiliki nilai 3,86 terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi dapat di artikan ada dampak tayanga ketika tayangan youtube *Tonight Show Premiere* diperhatikan lebih seseorang akan terkena dampak sebuah tayangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model *Stimulis Organism Response* (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 76.
- Andiyat, M. A. (2020). Kekerasan Verbal di Konten *Youtube* Indonesia. *Ettisal Journal Of Communication*, 216.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 13-14.
- Fitri, A. (2020). Dampak Penayangan Film Dilan 1990 Terhadap Perilaku Berkomunikasi Mahasiswa FDIK Jurusan KPI Tahun 2016. *ejurnal.ubharajaya.ac.id*, 1.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis *Stimulis-Organism-Response* Model Pada “DoveCampaign for Real Beauty” 2004 – 2017. *TRANSAKSI*, 67.
- Habibie, D. K. (2018). dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 79.
- Harivarman, D. (2017). Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan. *Jurnal Aspikom*, 511.
- Illahiah, N. K. (2020, Maret 12). *UNAIR NEWS*. Retrieved from
- Jaedun, A. (2011). Metode Penelitian. <http://staffnew.uny.ac.id/>, 3 . Retrieved from
- Jonata , W. (2021, April 20). *Tribunews*. Retrieved from Tribunews:
- Khomsahrial Romli, M. (2017). *Komunikasi Massa*. books.google.com.
- Lusia, P. (2014). sikap masyarakat surabaya terhadap tayangan talkshow @show_imah di trans tv. *jurnal e-komunikasi program studi ilmu komunikasi universitas kristen petra, surabaya*, 1-2.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling . *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 34.
- Mufid, M. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- NETMEDIATAMA, P. (2018). *about* . Retrieved from NET Media:
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 99.
- Nurudin (2016). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Nurudin (2016). *Ilmu Komunikasi, (ilmiah dan populer)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2017). Etika Komunikasi Dalam Media Sosial Bagi Ibu-Ibu Pkk Di Desa Mekarmukti Kab.Bandung Barat. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 26.
- Riadi, S. & Sunyianto. (2020). Efektivitas Komunikasi Dalam Pendidikan Stipap Medan Ditinjau Dari Hambatan Komunikasi. :*Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 123.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). 159.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (p. 4).



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Marcello Nathanael Wenur

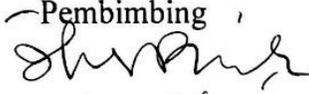
NIM : 66180457 Tanggal Sidang : _____

Judul Karya Akhir : DAMPAK tayangan youtube Tonight show premiere terhadap pembentukan perilaku berkomunikasi

Jakarta, 11 / OKTOBER 20 22

Mahasiswa/I

 (.....)
 Marcello Nathanael Wenur

Pembimbing,

 (.....)
 (Denny Muly Johanes)