



BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, penulis menulis sejumlah teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Berikut penjelasan dari teori-teori tersebut digunakan:

1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Gebner (2017:2) Komunikasi massa adalah teknologi dan produksi dan distribusi berbasis kelembagaan yang paling luas berbagai aliran pesan yang berkelanjutan di masyarakat industri.

Dari definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri

a. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Prof. Dr. Khomsahrial Romli (2017:4-5) menyatakan bahwa: Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat media massa, Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau kriteria yang menarik.

(2) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

(3) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu

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.



yang bersamaan memperoleh pesan yang sama. Effendi (dalam Romli, 2017:5) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah bear penduduk dari jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

(4) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara, Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

(5) Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikasinya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

(6) Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adakah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif audience hanya mendengar,

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.

sedangkan pada media televisi dan film audience menggunakan in-dra penglihatan dan pendengar.

(7) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung.

Dalam dunia komunikasi komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Begitu Pula dengan komunikasi sering-kali dibutuhkan guna mendapatkan feedback yang disampaikan oleh komunikasinya.

Umpan balik sebagai *Respons* mempunyai volume yang tidak terbatas artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Tanggapan khalayak (*audience*) bisa diterima lewat telepon, email, Twitter, Facebook. Dengan demikian, proses penyampaian feedback komunikasi massa bersifat indirect.

Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, email, facebook twitter, dsb, menunjukkan bahwa feedback dalam komunikasi massa bersifat tertunda.

b. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton menyatakan (dalam Romli, 2017:6) mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu:

- (1) Fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan.
- (2) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*) adalah fungsi tidak diinginkan.



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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Selain fungsi nyata (*manifest function*) dan fungsi tidak nyata (*latent function*), setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*bering function*) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. 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"

3. Teori S-O-R

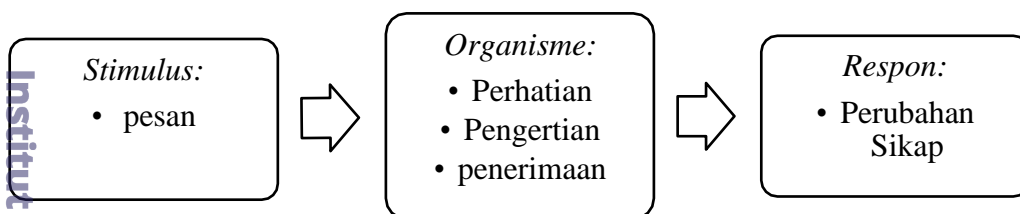
Teori S-O-R (*Stimulis Organism Response*) pertama kali dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Menurut Yasir (dalam Abidin & Abidin, 2021:76-77) Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari 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 (*Stimulus*) yang berkomunikasi dengan *Organism* (komunikasikan).

Menurut Effendy (2003:225) bahwa Dalam hal ini, objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang memiliki komponen dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. Awalnya teori ini berawal dari psikologi, lalu kemudian menjadi teori dalam komunikasi.

Model SOR (*Stimulus 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 *Stimulus*, makhluk hidup (manusia) yang terpapar oleh *Stimulus* tersebut, dan *Respon* yang diberikan oleh makhluk hidup terhadap *Stimulus* tersebut. *Respon* manusia terhadap *Stimulus* tergantung pada karakteristik *Stimulus* dan manusia itu sendiri.



Gambar 2. 1

Teori *Stimulus Response*

Maka Teori ini menyatakan bahwa perilaku dapat berubah jika *Stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi *Stimulus* sebelumnya. Suatu rangsangan yang dapat melebihi rangsangan sebelumnya harus menerima suatu rangsangan yang mampu membujuk *Organisme*. Pesan yang dikirim ke komunikator



memiliki opsi untuk diterima atau ditolak. Proses ini akan berlangsung secara live jika ada perhatian dari komunikator.

4. Definisi 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.

Video pertama di *Youtube* berjudul "Me at the zoo". Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini. *Youtube* menawarkan uji beta pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari. Menurut data yang dikumpulkan perusahaan riset pasar comScore, *Youtube* adalah penyedia video daring utama di Amerika Serikat dengan pangsa pasar 43 persen dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010. *Youtube* mengatakan bahwa sekitar video berdurasi total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



60 jam diunggah setiap menit dan tiga perempat materialnya berasal dari luar Amerika Serikat situs ini menerima delapan ratus juta kunjungan unik setiap bulannya.

5. 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 mengam- bil efek positifnya yaitu bisa belajar bahasa asing selain bahasa *FF* yaitu bahasa ko-rea.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maka didapatkan bahwa sebuah tayangan dapat memiliki sebuah dampak

yang Positif & Negatif tergantung bagaimana seseorang menanggapi sesuatu hal tersebut.

Yang pertama dampak positif, dampak adalah suatu hal yang dapat membuat seseorang terpengaruh atau memberi kesan tersendiri terhadap sesuatu hal. Sedangkan positif adalah sebuah pikiran yang memperhatikan suatu hal yang mengutamakan sebuah kebaikan dari sesuatu hal, bisa dikatakan sebuah pikiran yang Positif membuat pikiran berpikir mengenai hal yang membahagiakan, kegembiraan, dan optimisme mengenai sebuah hal.

Jadi dapat disimpulkan dampak *positive* adalah sebuah hal yang memiliki pengaruh yang dibuat untuk pikiran pribadi agar dapat membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

Yang kedua dampak Negatif, dampak Negatif sendiri adalah keterbalikan dari dampak *Positif* yang dapat diartikan sebagai sebuah pikiran yang dipengaruhi hal buruk bagi seseorang yang menimbulkan dampak buruk kepada pribadi bahkan untuk orang tertentu.

Maka dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah tayangan bisa sangat berpengaruh ke berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

6. Talkshow

Menurut Lusua (dalam Livia, 2014:1-2) *Talkshow* adalah program yang mengkombinasikan *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*.

7. 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.

Menurut Rosengren (dalam Rizki & Pangestuti, 2017:159) terdapat tiga faktor yang dapat dilihat untuk mengukur terpaan media, yaitu:

- Frekuensi, dapat diukur dengan seberapa sering media komunikator menyaksikan media. Semakin tinggi frekuensinya, semakin lama pesan tersebut melekat di benak konsumen dan menarik perhatian publik.
- Perhatian (atensi), merupakan proses berpikir seseorang dalam mendengarkan pesan di media dengan menyaksikan media tanpa melakukan aktivitas lain. Audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini, karena dapat menentukan minat dan perhatian audiens ketika mendengarkan isi pesan.
- Durasi, atau seberapa lama media dilihat, didengar, dan di baca oleh publik.



Dari teori terpaan media dapat disimpulkan adanya keterkaitan dengan pengaruh sebuah pemberitaan.

8. Perilaku Berkomunikasi

a. Pengertian Perilaku

Perilaku atau aktivitas-aktivitas dalam pengertian luas yaitu perilaku yang menampak (*over behavior*) atau perilaku yang tidak nampak (*inert behavior*). Sebagaimana diketahui perilaku atau aktivitas yang ada pada individu itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari *Stimulis* yang diterima oleh *Organisme* yang bersangkutan baik *Stimulis* eksternal maupun *Stimulis* internal.

Menurut Skinner dalam (dalam Nugraha & Akbar, 2018:99) merumuskan bahwa perilaku merupakan *Respons* atau reaksi seseorang terhadap *Stimulis* (rangsangan dari luar).

Dari hasil penjelasan di atas menunjukkan bagaimana perilaku itu muncul, dimana perilaku itu muncul dikarenakan adanya interaksi antara *Stimulis* dan *Organisme*. Dari situ diketahui bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan, demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu, demikian sebaliknya.

c. Jenis Perilaku

Di dalam pikiran manusia sendiri perilaku psikologi adalah suatu hal yang dapat menentukan, sebagian besar sebuah perilaku adalah hal yang dibentuk melalui proses pembelajaran. Melalui pendapat Skinner (dalam Suyanti, 2020:27) membedakan perilaku menjadi 2 yaitu perilaku yang alami (*innate behavior*) dan perilaku operan (*operant behavior*). Perilaku alami yaitu perilaku yang dibawa sejak *Organisme* dilahirkan, yaitu yang berupa refleks-refleks dan insting-insting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan perilaku operan yaitu perilaku-perilaku yang dibentuk melalui proses belajar.

Menjadikan bahwa sebuah seseorang dapat berubah sejalannya pembelajaran yang di dapat tetapi dapat di sadari bahwa perilaku seseorang dapat juga susah untuk berubah dikarenakan perilaku alami dibawa sejak di lahirkannya seseorang.

c. Pembentukan Perilaku

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

1. 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.

2. Pembentukan perilaku dengan pengertian *Insight*

Selain dengan kebiasaan sebuah perilaku bisa terbentuk dari sebuah pengertian yang didapat seseorang tersebut.

3. 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.”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam menyusun penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu saat ini peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut.

Pertama hasil penelitian dari Tika Paula Ulfa L. Tobing, Silviana Purwanti dan Kadek Dristiana (2021) berjudul **“DAMPAK TAYANGAN BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE PADA SISWI JURUSAN TATA KECANTIKAN SMK NEGERI 3 SAMARINDA”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami serta menganalisa bagaimana dampak tayangan beauty vlogger di *Youtube* pada siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda yang menggunakan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu apa adanya saat penelitian dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan informan memilih menonton konten beauty vlogger untuk diekspos dan memilih menggunakan media *Youtube* dalam mencari informasi kecantikan. Manfaat yang didapat dari kegiatan menonton tayangan tersebut diantaranya mengetahui lebih dalam mengenai informasi kecantikan, referensi



riasan wajah serta menjadi sarana pembelajaran dalam melaksanakan praktik make-up di sekolah. Tingkat kesengajaan mereka dalam menggunakan media cukup tinggi dengan motivasi yang beragam. Keterlibatan pikiran dan perasaan mereka diwujudkan secara penuh selama pemakaian media. Ketahanan mereka terhadap pengaruh media masih terbilang minim karena seringkali masih terpengaruh oleh produk yang ditampilkan dalam tayangan beauty vlogger di *Youtube*.

Kedua, Hasil penelitian dari Refika Mastanora tahun (2018) dengan judul **"DAMPAK TONTONAN VIDEO YOUTUBE PADA PERKEMBANGAN KREATIVITAS ANAK USIA DINI"**.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan deskriptif. bertujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyanyikan data apa yang sebenarnya terjadi yaitu Dampak Tontonan Video *Youtube* Pada Perkembangan Kreativitas Anak Usia Dini.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Anak-anak cenderung senang melihat gambar visual yang berwarna warni dan musik yang menarik, sehingga mengaktifkan otak kanan anak untuk berfikir kreatif. Karena anak cenderung menyerap utuh apa yang ia lihat, agar anak lebih kreatif hendaknya diberikan tontonan video *Youtube* yang lebih edukatif, karena konten video *Youtube* disiarkan secara bebas, misalnya video cara bernyanyi, menari, mewarnai, dan lain-lain. 3). Keberhasilan dalam mengembangkan kreativitas anak di tentukan keterampilan berfikir dan bekerja kreatif, dan motivasi instrinsik, untuk itu suasana yang kondusif dan semangat dari orangtua bisa menjadi motivasi bagi anak di usia dini.

Ketiga, hasil penelitian dari Fauziah Muslimah, Eni Saeni, Muhammad Rifki, Lentinahari Ompusunggu, dan Aisyah Maliha Syahrani (2020) dengan judul

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“Dampak Tayangan Talkshow Televisi Indonesia Lawyers Club (ILC) Terhadap Mahasiswa”.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Penelitian menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti hanya memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa Talkshow Indonesia Lawyers Club yang ditayangkan di TVONE mendapat *Respon* baik dari mahasiswa, terbukti *Responden* lebih banyak mengetahui tema-tema yang dibawakan dalam acara tersebut sebanyak 77,3%. Hasil penelitian yang berkaitan dengan dampak kognitif tayangan ILC terhadap mahasiswa menunjukkan pengetahuan mahasiswa bertambah. Terbukti mereka mengetahui tema-tema yang paling menonjol yang sering dibawakan di program ILC. Hasil penelitian yang berkaitan dengan dampak efektif tayangan ILC terhadap mahasiswa sebagian besar *Responden* menyukai tayangan ILC karena hostnya yang cerdas, pandai membuat pertanyaan-pertanyaan kritis, terhibur oleh sejumlah narasumber yang dihadirkan variatif, tapi mereka juga kecewa jika narasumbernya tidak lengkap dan hanya menampilkan narasumber yang sama di setiap acara.

Keempat, hasil penelitian dari Anita Trisiah (2019) dengan judul “**DAMPAK TAYANGAN TELEVISI PADA POLA KOMUNIKASI ANAK**”.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, data didapatkan dari hasil observasi dan dokumentasi diolah dengan menggunakan social learning theory, reinforcement theory, mediation theory dan teori lain yang berkaitan.

Hasil dari penelitian tersebut bahwa Air sebagai subjek penelitian melakukan pembelajaran sosial pada tayangan yang ia tonton sehingga terbentuk pesan komunikasi yang merupakan duplikasi dan pada akhirnya membentuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



pola komunikasi interpersonal dengan komunikannya. Hasil ini semakin diperkuat dengan pemilihan tayangan yang tepat sesuai dengan usia Air.

Kelima, hasil dari penelitian Lutfiah Uswatun Khasanah dan Eko Hartanto (2020) dengan judul **“DAMPAK PEMBELAJARAN AGAMA, DAN KONTEN FILM ANIMASI NUSSA DI YOUTUBE TERHADAP SIKAP ANAK (STUDI EMPIRIS PADA ORANGTUA DAN WALI MURID SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU DI DEPOK)”** .

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan yaitu ingin melihat dan mengukur pengaruh terpaan tayangan, efektivitas pembelajaran agama dan konten pada film animasi Nussa di Youtube terhadap pembentukan sikap pada anak (studi empiris pada orangtua murid kelas 3 sampai kelas 6 Sekolah Dasar Islam Terpadu di Depok)

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini di SDIT Nurul Fikri, SDIT At-Taufik, dan SDIT AL-Barkah tentang pengaruh film animasi Nussa di Youtube pada siswa-siswi kelas 3 sampai kelas 6, dapat disimpulkan dari hasil uji korelasi dan uji T (Parsial) bahwa terpaan tayangan berpengaruh terhadap sikap anak dan memiliki hubungan yang sedang. Efektivitas pembelajaran agama berpengaruh terhadap sikap anak dan memiliki hubungan yang sedang. Konten berpengaruh juga terhadap sikap anak dan memiliki hubungan yang kuat.

Dan dari hasil Uji F (Simultan) dapat disimpulkan bahwa terpaan tayangan, efektivitas pembelajaran agama dan konten mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap sikap anak. Dari ketiga variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap sikap anak adalah melalui konten, karena konten memiliki ketertarikan pada anak untuk menonton tayangan animasi Nussa dan setelah itu dapat membentuk sikap anak menjadi posi



Hak cipta dilindungi undang-undang
© IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Tika Paula Ulfa I Tobing, Silviana Purwanti, dan Kadek Dristiana Dwivayani	Dampak Tayangan Beauty Vlogger di <i>Youtube</i> Pada Siswi di Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda.	Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Informan memilih menonton konten beauty vlogger untuk diekspos dan memilih menggunakan media <i>Youtube</i> dalam mencari informasi kecantikan. Manfaat yang didapat dari kegiatan menonton tayangan tersebut diantaranya mengetahui lebih dalam mengenai informasi kecantikan, referensi riasan wajah serta menjadi saranan pembelajaran dalam melaksanakan praktik make-up di sekolah. Tingkat kesengajaan mereka dalam

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>			<p>menggunakan media cukup tinggi dengan motivasi yang beragam. Keterlibatan pikiran dan perasaan mereka dituangkan secara penuh selama pemakaian media. Ketahanan mereka terhadap pengaruh media masih terbilang minim karena seringkali masih terpengaruh oleh produk yang ditampilkan dalam tayangan beauty vlogger di <i>Youtube</i>.</p>
<p>Refika Mastanora (2018)</p>	<p>Dampak Tontonan Video <i>Youtube</i> Pada Perkembangan Kreativitas Anak Usia Dini.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu: 1) Anak-anak cenderung senang melihat gambar visual yang berwarna warni dan musik yang menarik, sehingga mengaktifkan otak kanan anak untuk berfikir kreatif. Karena</p>

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>			<p>anak cenderung menyerap utuh apa yang ia lihat, agar anak lebih kreatif hendaknya diberikan tontonan video <i>Youtube</i> yang lebih edukatif, karena konten video <i>Youtube</i> disiarkan secara bebas, misalnya video cara bernyanyi, menari, mewarnai, dan lain-lain. 3).</p> <p>Keberhasilan dalam mengembangkan kreativitas anak di tentukan keterampilan berfikir dan bekerja kreatif, dan motivasi instrinsik, untuk itu suasana yang kondusif dan semangat dari orangtua bisa menjadi motivasi bagi anak di usia dini.</p>



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Fauziah Muslimah, Eni Saeni, Muhammad Rifki Lenti- nahari Om- pusunggu, dan Aisyah Maliha Syah- rani (2020)</p>	<p>Dampak Tayangan Talkshow Televisi Indonesia Lawyers Club (ILC) Ter- hadap Mahasiswa</p>	<p>metode Penelitian menggunakan tipe deskriptif dengan pen- dekatan kuantitatif, di mana peneliti hanya memberikan gam- baran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti</p>	<p>Hasil penelitian yang berkaitan dengan dam- pak efektif tayangan ILC terhadap mahasiswa se- bagian besar <i>Responden</i> menyukai tayangan ILC karena hostnya yang cer- das, pandai membuat pertanyaan-pertanyaan kritis, terhibur oleh sejumlah narasumber yang dihadirkan variatif, tapi mereka juga kecewa jika narasumbernya tidak lengkap dan hanya men- ampilkan narasumber yang sama di setiap acara.</p>
<p>Anita Trisiah (2019)</p>	<p>Dampak Tayangan Televisi Pada Pola Komunikasi Ana</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, data didapatkan dari hasil observasi dan</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut bahwa Air sebagai subjek penelitian melakukan pembelajaran sosial</p>

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>dokumentasi diolah dengan menggunakan social learning theory, reinforcement theory, mediation theory dan teori lain yang berkaitan.</p>	<p>pada tayangan yang ia tonton sehingga terbentuk pesan komunikasi yang merupakan duplikasi dan pada akhirnya membentuk pola komunikasi interpersonal dengan komunikannya. Hasil ini semakin diperkuat dengan pemilihan tayangan yang tepat sesuai dengan usia Air.</p>
<p>Lutfiah Uswatun Khasanah dan Fiko Hartanto (2020)</p>	<p>Dampak Pembelajaran Agama dan Konten pada Film Animasi Nussa di <i>Youtube</i> Terhadap Pembentukan Sikap Pada Anak (Studi empiris pada orangtua murid</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan yaitu ingin melihat dan mengukur pengaruh terpaan tayangan, efektivitas</p>	<p>Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini di SDIT Nurul Fikri, SDIT At-Taufik, dan SDIT AL-Barkah tentang pengaruh film animasi Nussa di <i>Youtube</i> pada siswa-siswi kelas 3 sampai kelas 6,</p>

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>kelas 3 sampai kelas 6 Sekolah Dasar Islam Terpadu di Depok)</p>	<p>pembelajaran agama dan konten pada film animasi Nussa di <i>Youtube</i> terhadap pembentukan sikap pada anak (studi empiris pada orangtua murid kelas 3 sampai kelas 6 Sekolah Dasar Islam Terpadu di Depok)</p>	<p>dapat disimpulkan dari hasil uji korelasi dan uji T (Parsial) bahwa terpaan tayangan berpengaruh terhadap sikap anak dan memiliki hubungan yang sedang. Efektivitas pembelajaran agama berpengaruh terhadap sikap anak dan memiliki hubungan yang sedang. Konten berpengaruh juga terhadap sikap anak dan memiliki hubungan yang kuat.</p>

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah melihat adanya dampak dari sebuah tayangan *Youtube Tonight Show Premiere* sehingga menimbulkan adanya reaksi dan *Respon* dari *audience* dan mengakibatkan berubahnya pola berkomunikasi seseorang. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu dampak sebuah tayangan (X) , serta variabel dependen yaitu perilaku berkomunikasi (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran berdasarkan analisis diatas yang ditunjukkan pada Gambar:

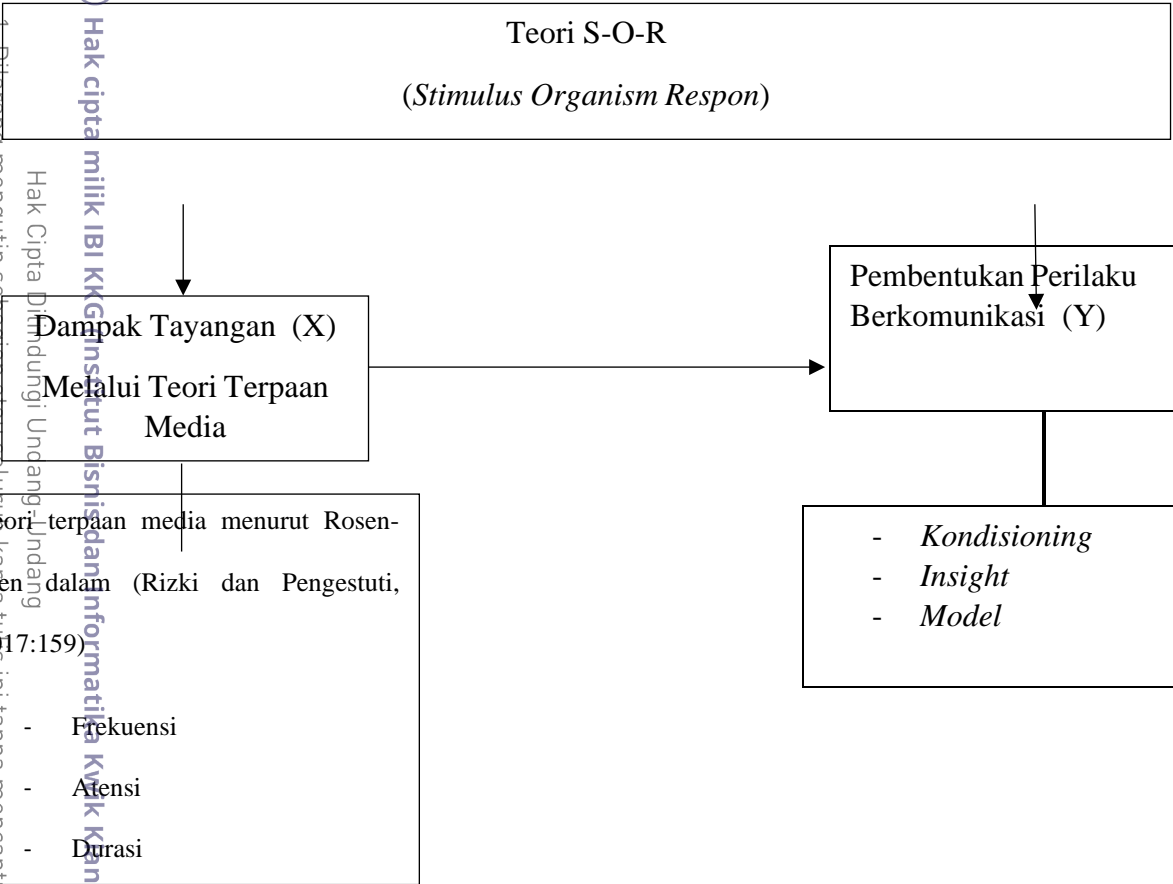
1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



©

Hak cipta milik IBI KIKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

Dampak yang dihasilkan dari sebuah tayangan akan menjadi suatu hal yang mengakibatkan *audience* terhasut dari sesuatu yang dihadirkan dalam sebuah *content* sehingga hal ini akan menjadi *Stimulis* yang bagi *audience* dimana mereka menerima suatu pesan dari sebuah *content*. Dan pada akhirnya, dari *Stimulis* tersebut, *audience* menjadi mengikuti hal yang ada dalam *content* dan dapat dikatakan hal ini adalah *Respon*



D.Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

HO: 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.