

TUGAS

Buata Kajian BAB II

Tugas ini khusus untuk yang penelitiannya menggunakan metode Kuantitatif

Note: Tata cara penulisan di sesuaikan dengan yang telah di ajarkan di Matkul TPI

KARYA ILMIAH

**Pengaruh tayangan “My Trip My Adventure” pada daya minat mahasiswa/i dalam
mengunjungi tempat wisata alam**

Dosen Pengampu : Dwi Maharani M.Ikom



DI SUSUN OLEH

ANNISA RAMDHANIA (181910068)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program kategori travel My Trip My Adventure (MTMA) di stasiun tv TransTV, yang menyoroti perjalanan sekelompok selebriti ini juga sekaligus dapat menjadi panduan tempat traveling dan tempat liburan di Indonesia. Saksikan di setiap hari Sabtu dan Minggu pagi. Dan seperti halnya di channel youtube Trans Tv, di website transtv.co.id Anda dapat menyaksikan siaran dan nonton tv secara online.

Menghadirkan sekelompok selebriti muda yang suka berpetualang dengan semangat melestarikan budaya dan alam Indonesia dengan cara menyambangi tempat-tempat terindah yang juga pantas sebagai tempat liburan di Indonesia.

Tidak seperti kegiatan jalan jalan biasa, mereka menjelajahi lokasi yang belum pernah tereksplorasi sebelumnya, bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, menghargai budaya setempat dan menjadikan semuanya dalam satu perjalanan tak terlupakan. Sangat direkomendasi bagi Anda yang getol melakukan traveling dan selalu haus mencari tempat baru liburan dan jalan-jalan mengelilingi Indonesia.

Karna Program ini akhirnya penulis berinisiatif untuk meneliti pengaruh My Trip My Adventure terhadap rasa minat menjelajah mahasiswa/i.

1.2 Rumusan Masalah

Apa pengaruh yang terjadi pada mahasiswa/i setelah menonton tayangan My Trip My Adventure ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjadikan penelitian ini sebuah pelajaran dalam pengetahuan bagi para pembaca dan peneliti sendiri terhadap pengaruh media Televisi dalam mempengaruhi audience. Dan Menjadikan referensi bagi mahasiswa lainnya untuk melakukan penelitian lanjutan.

Penulis mengharapkan dalam penelitian ini ia mengetahui seberapa besar minat penonton dalam menonton program "My Trip My Adventure". Dan dapat memberikan masukan kepada pihak Trans Tv untuk mengemas program "My Trip My Adventure" menjadi lebih baik.

Dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa Indonesia memiliki potensi - potensi wisata lokal yang kaya. Serta menjadikan referensi bagi masyarakat bahwa tempat wisata di Indonesia sangat banyak sehingga tidak perlu ke luar negeri untuk berlibur.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat pada Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan sumbangan pengetahuan bagi akademisi maupun pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bergelut dalam pariwisata, namun juga masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Indonesia memiliki alam yang kaya dan luas, acara “My Trip My adventure” membantu pemerintah dan masyarakat untuk mengeksplor kekayaan alam Indonesia, apabila di kelola dengan bijak dapat di manfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Ruang lingkup penelitian adapula sebagai berikut :

- a. Penayangan “My Trip My Adventure”
- b. Pemahaman Mahasiswa Bina Darma terhadap acara “My Trip My Adventure”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Sementara itu, Surakhmad (1982:7) menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.

2.1.2 Pengertian Tayangan

Tayangan menurut bahasa adalah sesuatu yang ditayangkan (dipertunjukkan), pertunjukan (film, dan sebagainya) persembahan. Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel dan ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektrik dan mengkorvesinya kembali ke dalam cahaya dan suara yang dapat di dengar.

2.1.3 Program My Trip My Adventure

My Trip My Adventure adalah sebuah acara televisi bergenre dokumenter wisata yang ditayangkan stasiun televisi Trans TV sejak bulan September 2013. Dalam acara

ini, My Trip My Adventure menggambarkan petualangan dan eksplorasi keindahan alam Indonesia. Acara ini lazimnya dipandu oleh dua pembawa acara, atau dapat dipandu lebih banyak. Kini Acara MTMA ditayangkan setiap Sabtu-Minggu pkl 11.00 WIB

My Trip My Adventure dinobatkan sebagai salah satu acara dengan kualitas baik menurut survei kualitas acara televisi Komisi Penyiaran Indonesia periode September hingga Oktober 2015.

Penulis meneliti tayangan My Trip My Adventure dikarenakan konsepnya berbeda dengan tayangan Televisi yang lain, tayangan ini menunjukkan keindahan alam Indonesia yang daerahnya jarang diketahui oleh orang banyak. MTMA dalam tiap cuplikannya memberi kalimat-kalimat syukur atas alam yang ada di Indonesia dan mengajak para remaja untuk mulai menjelajahi alam tersebut.

Acara My Trip My Adventure di Trans Tv merupakan tayangan yang cukup menginspirasi dengan menghadirkan konsep traveling dan adventure yang unik dan menarik serta menginspirasi para penirsa untuk turut meng-eksplorasi keindahan alam di masing-masing daerah untuk kemudian di upload di sosial media dan pada akhirnya menjadi destinasi wisata serta yang memanjakan para petualang yaitu memberikan berbagai referensi tempat menarik.

Untuk mengetahui pengaruh retpaan media terhadap perilaku, penulis mengambil obyek penelitian di program acara My Trip My Adventure TransTV. Peneliti memilih obyek penelitian ini dengan alasan sampai pada saat ini pembahasan tentang isu-isu mengenai informasi seputar perkembangan destinasi wisata khususnya dikalangan remaja. Melalui program acara My Trip My Adventure TransTV ini penulis ingin

melihat bagaimana informasi yang ditayangkan dari hari jum'at-minggu pukul 12.30 (Jum'at) dan 08.30 (sabtu-minggu). Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis adanya pengaruh Acara My Trip My Adventure terhadap daya minat mahasiswa/i Universitas Bina darma dalam mengunjungi objek wisata alam.

2.2 Kerangka Teori

Kerangka Teori adalah hubungan antar konsep berdasarkan studi empiris. Kerangka teori harus berdasarkan teori asal / *grand theory*. Sebagai contoh masalah perilaku ibu hamil dalam memeriksakan kehamilannya dapat menggunakan kerangka teori dari Green yang sering digunakan mahasiswa, atau dapat juga menggunakan kerangka teori *reason action*, *Health Believe Model*, atau teori lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang dapat di temukan dalam buku ajar *Health Behavior Theory for Public Health* dan buku ajar lainnya.

Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendy, 2004: 224).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konsep adalah hubungan antara konsep yang dibangun berdasarkan hasil-hasil studi empiris terdahulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal yang khusus. Oleh karena konsep merupakan abstraksi, maka konsep tidak dapat langsung diamati atau diukur.

Konsep hanya dapat diamati dan diukur melalui konstruk yang dikenal dengan istilah variable. Variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Variabel penelitian adalah sesuatu yang bervariasi yang dapat diukur. Contoh variabel dalam penelitian kesehatan adalah Hb darah, tekanan darah, berat badan, kunjungan ANC, jenis tenaga kesehatan, dan lain sebagainya.

Kerangka konsep digunakan sebagai pedoman penelitian untuk melihat hubungan teori dengan praktek di lapangan konsep adalah “abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kegiatan, keadaan kelompok atau individu-individu”. (Djalaludin Rakhmat, Metode Penelitian, 1998:66)

Saya hendak menuliskan sub kerangka konseptual namun saya belum mengerti dengan baik atas penjelasan yang di berikan ibu dwi, mohon maaf.

2.4 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya Business Research, 1992 dalam (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010:60)

Sekali lagi karna keterbatasan waktu dalam mata kuliah metode penelitian ilmiah dan keterbatasan ilmu di internet saya belum mengerti bagaimana cara membuat kerangka pemikiran.

Saya menggunakan metode kualitatif tugas nya udah saya post di tugas kualitatif mem

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian yang relevan terkait dengan rencana penelitian tentang penggunaan smartphone dan interaksi sosial terhadap remaja telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Ada beberapa penelitian yang cukup relevan dan signifikan baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif terkait dengan rencana penelitian yang penulis akan lakukan tentang penggunaan smartphone dan interaksi sosial terhadap kalangan remaja.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Media Teknologi komunikasi smartphone

a. Teknologi komunikasi

Menurut kamus social, istilah teknologi yaitu :

1. Penerapan ilmu pengetahuan
2. Pola praktek menggunakan semua sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu
3. Semua ciri untuk mencapai tujuan organisasi. setiap langkah kemajuan teknologi menyebabkan serangkaian perubahan yang berinteraksi dengan perubahan lainnya yang timbul dari sistem teknologi secara keseluruhan .

Pada tingkat antar personal yaitu telepon, telepon genggam (handphone) surat elektronik dan voicegram pada tingkatan kelompok, pada tingkatan kelompok yaitu konferensi telepon.

b. Perkembangan smartphone

Smartphone atau bisa kita sebut handphone atau juga telepon genggam atau pun telepon seluler merupakan alat komunikasi dalam sambungan telepon bergerak, dimana yang menghubungkan antar sesama smartphone tersebut adalah gelombang-gelombang radio yang di lewatkan dari pesawat ke bts (base transceiver station) dan MSC (mobile switching center) yang bertebaran di sepanjang jalur perhubungan kemudian di teruskan ke pesawat yang di panggil

c. Dampak penggunaan smartphone

Penggunaan smartphone dapat menyebabkan dampak-dampak tertentu. Dampak-dampak tersebut dibagikan pada aspek psikologis, social, keuangan dan kesehatan ataupun keselamatan jiwa seseorang. Tapi yang akan di jelaskan disini adalah pada aspek social.

1. Aspek social

Salah satu hal yang sering terjadi adalah tindakan seseorang yang membiarkan smartphone miliknya tetap dalam keadaan hidup atau aktif sehingga mengeluarkan bunyi yang nyaring. Hal ini jelas mengganggu konsentrasi serta mengejutkan orang-orang disekitarnya. Seperti ketika sedang rapat bisnis, di rumah sakit, sedang di tempat-tempat ibadah, dan lain-lain.

Selain itu penggunaan smartphone sebagai media komunikasi tidak langsung dapat menurunkan kualitas dan kuantitas dari komunikasi secara langsung (tatap muka). Sering terjadi kesalahan pemahaman dalam pemaknaan pesan melalui komunikasi secara tidak langsung.

2.3. interaksi social

a. definisi interaksi social

pada hakikatnya manusia memiliki sifat yang dapat di bagi menjadi tiga golongan yaitu :

1. Manusia sebagai makhluk individual
2. Manusia sebagai makhluk social
3. Manusia sebagai makhluk berkebutuhan

Manusia sebagai makhluk social di tuntut untuk melakukan hubungan social antar sesama manusia, artinya bahwa dalam hubungan itu setiap individu menyadari tentang kehadirannya di samping kehadiran individu lainnya. Hal ini disebabkan bahwa dengan kata social berarti hubungan

yang berdasarkan adanya kesadaran yang satu terhadap yang lainnya, ketika mereka saling berbuat dan mereka akan saling mengenal.

Dan interaksi social adalah hubungan antar manusia sebagai makhluk social dicirikan dengan adanya tindakan yang dapat mengubah ,mempengaruhi dan dapat juga memperbaiki prilaku individu lainnya . interaksi dapat juga terjadi aabila seseorang melakukan aksi terhadap orang lain dan kemudian mendapatkan balasannya.

b. Factor-faktor pendorong interaksi social

Interaksi social yang kelihatan sangata sederhana,sebetulnya merupakan suatu proses yang rumit, dan komlek karena melibatkan faktof psikologis pada disi seseorang remaja untuk menanggapi ataupun merespon perasaan seorang.

2.4. remaja

a. Definisi remaja

Masa remaja merupakan salah satu masa yang sangat menentukan karena pada masa ini seorang remaja banyak mengalami perubahan,baik secara fisik maupun secara psikologis batasan usia remaja antara 12 tahun sampai 21 tahun.

2.5. metode penelitian

2.5.1. jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Data kuantitatif dilakukan dengan metode survei, yaitu melalui kuisisioner sebagai instrumen utama penelitian. Sedangkan data kualitatif sebagai pendukung penelitian melalui wawancara untuk mendapatkan keterangan tambahan dari responden.

2.5.2. lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di universitas bina darma palebambang Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara memilih.

2.5.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Unit analisis penelitian adalah individu sedangkan populasi penelitian adalah remaja universitas bina darma Palembang . Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa universitas bina darma merupakan tempat sosialisasi utama para remaja dengan lingkungan sosial mereka (selain keluarga).Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa universitas bina darma Palembang Sampel penelitian ini adalah remaja (laki-laki dan perempuan) universitas bina darma Palembang yang menggunakan smartphone.Pengambilan sampel penelitian ditentukan dengan sengaja (purposive) secara

accidental. Pengambilan sampel secara sengaja (purposive) ini dikarenakan padatnya jadwal akademik universitas bina darma Palembang, Untuk populasi yang berjumlah besar dan sulit untuk menemukan sampel secara individual melalui metode acak, maka dapat dilakukan secara accidental atau diketemukan seadanya. Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian atau studi pendahuluan, sehingga tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasikan secara meluas dan membutuhkan penelitian-penelitian berikutnya untuk mengkaji lebih lanjut.

2.5.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan datasekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui pengisian kuisisioner dan hasil wawancara. Kuisisioner dan wawancara berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan karakteristik responden (internal maupun eksternal), tingkat penggunaan smartphone dan interaksi sosial yang terjadi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi universitas bina darma Palembang .Hal ini guna memenuhi kebutuhan untuk informasi mengenai gambaran umum lokasi penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua data yang akan dikumpulkan, yaitu data interaksi sosial, dan data penggunaan smartphone. Teknik pengumpulan data pada variabel-variabel tersebut menggunakan metode kuesioner dengan Skala Likert. Koesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Instrumen memiliki rentang ukur dalam 5 opsi berdasarkan skala Likert atau

skala 5, instrument disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan yang bersifat positif (favourable) dan negatif (unfavourable) yang berhubungan dengan kedua variabel penelitian dan setiap perilaku instrument terdapat skor penilaian. Bentuk butir-butir pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Instrumen ini antara lain untuk pengukuran variabel interaksi sosial sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebasnya adalah instrumen penggunaan smartphone. Skor diperoleh responden setelah menjawab kuesioner. Skor hasil pengukuran merupakan skor dalam skala ordinal. definisi Skala Ordinal adalah: “Skala Ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya.” Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini digunakan skala ordinal karena, pengambilan datanya diambil berdasarkan rangking, dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya.

Skor diatur berdasarkan skala lima (5) yang diwujudkan dalam lima opsi, untuk butir pernyataan positif yaitu :

SL, selalu memiliki skor 5, SR, sering memiliki skor 4, KD, kadang-kadang memiliki skor 3, JR, jarang memiliki skor 2 dan TP, tidak pernah memiliki skor 1,

dan untuk butir pernyataan negatif yaitu :

SL, selalu memiliki skor 1, SR, sering memiliki skor 2, KD, kadang-kadang memiliki skor 3, JR, jarang memiliki skor 4 dan TP, tidak pernah memiliki skor 5.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam bab ini akan mengulas mengenai teori yang menjadi landasan perumusan teoritis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penonton video blog dalam meresepsi ulasan pada *beauty vlog* dan sekaligus mendeskripsikan efektifitas pengaruh *beauty vlog* sebagai media pemasaran oleh berbagai pemasar.

1. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler (2000:3), “Pemasaran (*Marketing*) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah.” Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2002: 4&5). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkann penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Dalam iklim ekonomi seperti

apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (1997) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu; Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Elemen penting dalam Konsep Pemasaran:

- a. *Market Oriented* berorientasi pada keinginan Konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- c. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen.

Konsep Pemasaran ini pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

3. *Beauty Vlogger*

Ada perubahan mendasar di dunia hiburan dalam beberapa dekade terakhir. Kita tak lagi tinggal di zaman di mana kemampuan *acting* dan debut di layar lebar menjadi prasyarat lahirnya selebriti terkenal. Sebaliknya, kita kini hidup di dunia di mana individu dapat mempromosikan dirinya sendiri di media sosial dan *platform* berbagi video YouTube. Bak badai menerjang, bintang YouTube laksana selebriti masa kini. Semua industri nampaknya mulai melirik bintang-bintang YouTube kenamaan atau kita sebut sebagai *vlogger* (*video blogger*). Banyak *brand* kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki *vlogger* dalam “menghinoptis” para *audiencenya*. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Orang itu benar-benar yang dapat mereka ajak bicara. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*. Keyakinan *brand* kosmetik menggunakan para *beauty vlogger* bukan tanpa alasan. Pasalnya, 97% *conversation* mengenai dunia kecantikan di YouTube terjadi di *channel* resmi para *beauty vloggers* atau *content creators* itu. Mereka membuat video tutorial, memberikan *tips-and-trick* ber-*makeup*, hingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit konsumen atau *viewers* mereka. Para perusahaan

kosmetik kecantikan akhirnya berlomba-lomba agar dapat berkolaborasi dengan para *beauty vlogger*. Tidak hanya untuk menciptakan konten yang lebih otentik, melainkan juga video yang diunggah para *beauty vlogger* memberikan kesempatan kepada *brand* agar “iklan” mereka dilihat orang.

Para *vlogger* bagaimana pun mewakili suara yang didengar oleh jutaan konsumen, khususnya *millennials*. *Vlogger* sejatinya adalah kumpulan orang yang menggunakan *platform* digital untuk menyuarakan pendapat mereka tentang banyak hal, entah itu otomotif, *traveling*, hingga soal kecantikan. Para *millennials* memilih mereka untuk memperoleh opini yang tulus dan jujur, bukan ungkapan manis yang manipulatif. *So, to make vlogging works for brands, the vlogger's endorsement must be genuine.*

4. *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser*

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 460). Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan mengunggah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Ishak, 2003).

Menurut Sumarwan (2004:258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Seorang selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Perhatian terhadap kredibilitas seorang *endorser* sangat penting karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen. Sutisna (2001:272) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini, akan sangat efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Sebagai pendukung sebuah iklan, *endorser* harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Sebyan dan Siahaan (2008:117), *Celebrity Endorser* meliputi *Attractiveness(1)* yaitu hal yang menarik dari *endorser* meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup (*lifestyle*), kelas sosial (*social class*), dan sebagainya. *Trustworthiness(2)* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas diri, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber, serta meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Yang selanjutnya adalah *Expertise(3)*, yaitu keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki.

Dalam hal ini, *Beauty Vlogger* sering kali digunakan para perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk kecantikan mereka sebagai pengganti para *Celebrity Endorser*. *Beauty Vlogger* yang membangun karir mereka melalui *social media* ini dipercaya lebih mampu meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut karena dianggap lebih mengerti soal kecantikan dan lebih handal dalam menyampaikan keunggulan dari setiap produk kecantikan yang mereka akan promosikan.

Selain itu, para *Beauty Vlogger* juga sering dipilih perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk mereka karena dianggap bayarannya lebih “murah” atau lebih terjangkau dibandingkan para *Celebrity Endorser* yang *notabenenya* adalah seorang artis. Untuk menyewa seorang *Celebrity*, para perusahaan harus membayar lebih dikarenakan adanya unsur “ego” dari para selebriti-selebriti tersebut. Maka dari itu, para perusahaan menggunakan para *Beauty Vlogger* sebagai alternatif yang paling tepat dalam menyuarakan iklan produk mereka kepada masyarakat.

Para perusahaan kosmetik juga menilai bahwa masyarakat lebih cenderung mencari tahu soal produk makeup dari para *Beauty Vlogger* dibandingkan para *Celebrity Endorser*, karena memang itulah profesi pekerjaan mereka. Bahkan tak jarang juga beberapa perusahaan yang tidak ada sangkut-pautnya dengan *makeup* atau kecantikan, menggunakan para *Beauty Vlogger* untuk mempromosikan produk mereka kepada para

followers dan *subscribers* dari *Beauty Vlogger* tersebut. Hal-hal tersebutlah yang membuat *Beauty Vlogger* sering digunakan sebagai *Celebrity Endorser*.

5. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kamus Bahasa Indonesia SLTA juga dijelaskan bahwa; Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Super dan Crites (Lidyawati, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

Kemudian, menurut Ferdinand (2002, p. 129) minat beli juga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Iklan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertisement* pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan sebagai berikut; Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Informasi". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasif". Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat". Iklan peningkat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Ada pula pengertian iklan menurut Fandi Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk dan jasa yang di tawarkan.

Beauty vlogger dalam hal ini, seringkali digunakan para pemasar *brand* kosmetik sebagai strategi mengiklankan produk mereka. *beauty vlogger* yang digunakan untuk mendukung sebuah produk adalah individu yang dikenal publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Beauty vlogger* yang bekerja untuk membuat video yang berisikan konten mengenai kecantikan ini menjadi sasaran empuk pada *brand* kosmetik untuk mengangkat nama serta meningkatkan penjualan

produk mereka. Penggunaan *beauty vlogger* dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dengan menggunakan para *beauty vlogger* sebagai strategi pemasaran mereka, para pemasar mengharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk *brand* kosmetik yang diiklankan para *beauty vlogger* tersebut.

7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen yang

dikemukakan Kotler (1997 :10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain di pengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Perilaku konsumen juga mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli menurut Mowen dan Minor (2002:55) didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Minat beli atau niat beli merupakan rencana atau kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan calon konsumen untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun calon konsumen tersebut belum tentu benar-benar membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:177), proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati terlebih dahulu bagaimana proses terjadinya pengambilan keputusan seperti pada gambar dibawah ini:

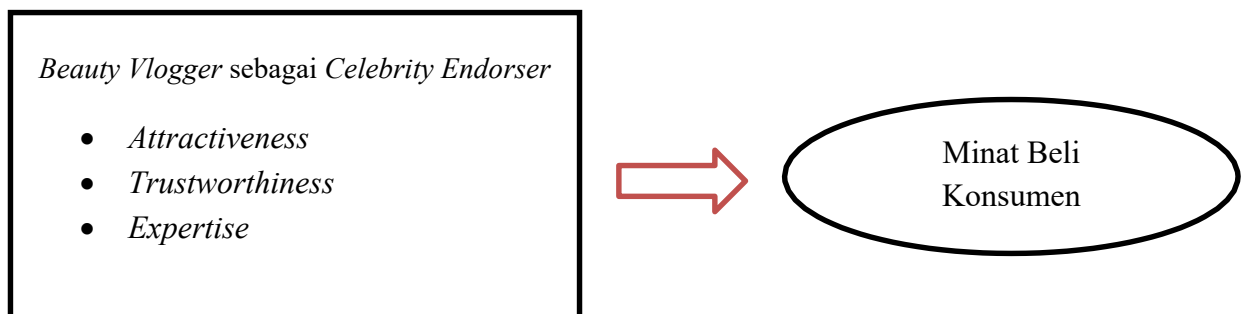


Gambar II.1. Proses Pengambilan Keputusan (sumber: Kotler dan Armstrong 2014:177)

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam konsep berikut:



Gambar II.2. Kerangka Pemikiran Peneliti

C. Hipotesis Ilmiah

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dalam buku Statistika untuk Penelitian oleh

Sugiyono (2013), dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban semestara dari rumusan masalah di dalam suatu penelitian. Berdasarkan paradigma diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: *Beauty vlogger* Tasya Farasya berpengaruh dalam meningkatkan minat beli serta penjualan *brand* kosmetik Purbasari.

Nama : Regita dita rifanni
Nim : 181910018
Kelas : IK4A
Judul : DAMPAK MEDIA YOUTUBE TERHADAP
POLA PRILAKU ANAK DI BAWAH UMUR

BAB 2 **KAJIAN PUSTAKA**

2.1 KERANGKA TEORITIS

Setiap penelitian yang bersifat ilmiah memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti permasalahannya. Oleh karena itu, perlu di susun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroiti (Nawawi, 2005:39) sedangkan menurut kerlinger, teori adalah himpunan konstruk atau konsep, definisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramaikan gejala tersebut (Rakhmat,2004:9) Kerangka teori adalah proses seorang peneliti menggunakan pola berpikirnya dalam mensistematiskan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, teori-teori yang dianggap relevan yaitu sebagai berikut:

2.1.1 YOUTUBE

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa „gambar bergerak“ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng – upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu

komputer di University Illinois Urbana-Champaign. Nama domain „YouTube.com“ sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari website tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching secara resmi (<http://www.youtube.com/t/about>). Setelah didirikan, YouTube mendapat suntikan modal pertamanya dari investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$ 11,5 juta di bulan November 2005 –April 2006. Dengan tambahan modal yang besar, YouTube berkembang dengan cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang di – upload setiap hari di YouTube, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya (http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm).

Dengan format berkas (file) FLV (Flash Video) yang efisien dan ada di mana-mana sebagai standar pengodean film yang di – upload oleh para user, membuat YouTube mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet. Universitas Sumatera Utara Sebagai tambahan, dengan teknologi yang memungkinkan, YouTube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan fitur jaringan sosial Web-2,0; seperti komentar, grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas yang dipopulerkan melalui website seperti MySpace, Facebook, dan lain-lain (Yogapratama, 2009:1- 2).

Dengan perkembangan yang sangat pesat, YouTube sukses menarik minat Google.inc. Oktober 2006 Google.inc sukses mengakuisisi YouTube dengan nilai transaksi \$1, 65 miliar. Saat ini, menurut penyedia data market internet ComScore“, YouTube merupakan penyedia video online terbesar di AS dengan market share 43% dan lebih dari 6 miliar video dilihat di bulan Januari 2009 (<http://www.comscore.com>). Tingginya jumlah penonton dan video di YouTube, wajar jika YouTube menjadi bagian dalam budaya internet. Kebebasan setiap orang menikmati komputer pribadi mereka tanpa intervensi dari pemerintah mampu menyajikan berita dari sudut pandang yang lebih variatif. Dengan adanya

situs YouTube, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di YouTube. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat YouTube dikarenakan bebasnya orang untuk meng – upload video mereka sendiri. Karena tujuan utama YouTube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng – upload dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain

Penggunaan situs YouTube terbilang cukup mudah, bahkan bagi pengguna yang bukan anggota. Ketika sampai di situs YouTube, Anda akan disambut oleh halaman beranda YouTube. Halaman beranda adalah gerbang utama ke dalam dunia YouTube, dan halaman ini berisikan video-video yang sedang dilihat saat ini, video-video yang dipromosikan, dan video berfitur, bersamaan dengan sebuah seleksi link-link tambahan, elemen-elemen navigasi, dan iklan-iklan bagus yang jumlahnya relatif sedikit. Daftar video yang sedang ditonton saat ini adalah seleksi video yang diputar yang (seperti judulnya) sedang dilihat oleh para pengguna YouTube yang lain. Fitur ini dapat diaplikasikan pada pengguna yang telah memiliki sebuah fitur Active Sharing yang merupakan fasilitas dalam keanggotaan mereka. Daftar video yang sedang dipromosikan berisi video-video yang (sepertinya) telah dipilih berdasarkan kerjasama (partnership) dengan YouTube. Daftar video berfitur berisikan video-video yang diseleksi oleh pekerja YouTube atau oleh penyunting tamu.

Jika Anda menurunkan skrol halaman, Anda mungkin memerhatikan kategori-kategori klip dan link lain yang didaftar di kolom kanan, seperti What's New, Popular Videos For Mobile Devices, dan sebagainya. Ini, tentu saja, mewakili literasi situs YouTube saat ini, yang akan berubah-ubah sepanjang waktu. (Soraya,2010:30) Bagaimanapun ide dasarnya tetap utuh – menyediakan link-link cepat dalam halaman beranda sampai isian berfitur dan item-item lainnya

yang ingin dipromosikan oleh YouTube dan induk perusahaannya Google (termasuk periklanan dan fitur-fitur baru situs). Sepanjang halaman atas adalah empat tab besar untuk menavigasikan situs YouTube. Tab-tab tersebut adalah bagian dari navigasi YouTube yang tetap, karena tak peduli halaman mana yang Anda lihat, Anda memiliki akses langsung ke set link yang sama. Dalam urutan, dari kiri ke kanan, tab-tab ini dilabeli , Videos, Categories, Channels, dan Community. Di kanan jauh adalah link Upload Video (Memasang Video).

Video

Tab video menghadirkan sebuah daftar berisi 20 video per halaman, yang dapat anda sortir dengan Most Viewed (default), Most Recent, Top Rated, Most Discussed, Top Favorites, Most Linked, Recently Featured, Most Responeded, dan Watch on Mobile. Sebagai tambahan, Anda dapat melihat atau menyortir klip-klip tersebut berdasarkan unit waktu, seperti Hari Ini, Minggu Ini, Bulan Ini, dan Sepanjang Waktu. Video-video dapat disortir dengan kategori, jika Anda memiliki tipe video khusus di kepala, seperti video musik yang paling banyak dilihat bulan ini. Anda dapat mempersempit pencarian dengan mengetik kata kunci ke dalam boks Pencarian di pojok kanan atas situs.

Kategori

Jika Anda memilih menjelajah video berdasarkan area ketertarikan yang khusus, anda dapat memulai dengan tab Kategori. Di sisi kiri halaman adalah semua kategori yang dapat Anda pilih. Ketika “All” adalah kategori yang Anda pilih, Anda diberi sebuah Pick of The Day, yang merupakan video terpilih yang diletakkan di bagian atas halaman, bersamaan dengan dengan beberapa Feature Channel.

Di bawahnya, Anda akan melihat kategori individual di daftar lagi (Featured Video by Category), yang masing-masing Thumbnail – nya mewakili video berfitur (Pilihan Editor) untuk kategori itu. Setiap kategori yang Anda pilih memiliki halaman utamanya sendiri dengan pilihan favorit (Editor’s Pick), sebuah video yang dipasang, dan sebuah seleksi video serta saluran berfitur tambahan.

Berikut daftar kategori video yang ada di YouTube:

- Autos & Vehicles (Otomotif dan Kendaraan)
- Comedy (Komedi)
- Entertainment (Hiburan)
- Film & Animation (Film dan Animasi)
- Gadgets & Games (Peralatan dan Permainan)
- How to & DIY (Cara-cara dan Bagaimana Melakukan Sendiri)
- Music (Musik)
- News & Politics (Berita dan Politik)
- People & Blog (Orang dan Blog)
- Pets & Animals (Binatang dan Binatang Peliharaan)
- Sports (Olahraga)
- Travel and Places (Perjalanan dan Tempat)

Saluran

Pengunjung YouTube dapat melihat isi saluran untuk mengakses semua video yang dipasang anggota tertentu. Saluran berguna khususnya untuk melihat kumpulan video yang dipasang oleh anggota yang sama. Dengan kata lain, setiap saluran merupakan halaman beranda pribadi dari anggota resmi YouTube, berisi semua video mereka dan informasi profil lainnya. Tab saluran-saluran dapat dinavigasikan dengan memilih jenis-jenis saluran berbeda, termasuk Pelawak, Direktur, Guru, Musisi, Partner, Sponsor, dan jenis khusus tertentu. Sebagai

tambahan, Anda dapat menyortir saluran menurut yang paling banyak mendapat langganan (default), dan yang paling banyak dilihat; menjelajah kriteria; atau dengan unit waktu, meliputi minggu ini, bulan ini, atau sepanjang waktu.

Keanggotaan YouTube

Walaupun anda tidak perlu mendaftar untuk melihat video, Anda perlu membuat sebuah identitas logon dan nama pengguna untuk memasang video sendiri. Sebagai tambahan dari pemasangan video, hanya pengguna terdaftar yang dapat mengambil manfaat secara penuh fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh YouTube, seperti menciptakan playlist, memasang komentar, merespon video, bergabung dalam sebuah stream, atau membangun vlog (video web blog). YouTube juga telah menciptakan situs versi lokal untuk negara-negara yang berbeda untuk memfiturkan isian dan bahasa yang paling banyak berkaitan dengan pengguna global. Anda dapat mengakses situs alternatif ini dengan mengklik icon globe-and-flag di pojok kanan atas website YouTube. Saat ini, ada sembilan negara yang didaftar – Brazil, Perancis, Irlandia, Itali, Jepang, Belanda, Polandia, Spanyol, dan United Kingdom. Sebagai tambahan situs Global (Amerika), semua isian YouTube yang sama tersedia untuk user, tak peduli negara mana yang mereka pilih sebagai preferensi. Bagaimanapun, isian berfitur, seperti halnya bahasa yang muncul, akan berubah berdasarkan negara yang dipilih.

Dalam suatu kesempatan, YouTube menambahkan fitur beta spesial (dalam menguji) situs, yang dapat diakses melalui halaman TestTube. Halamantersebut digunakan sebagai “inkubator” ide-ide YouTube. Ini adalah tempat dimana anda dapat mencoba fitur-fitur yang (mungkin) tidak berfungsi sempurna atau masih meminta saran dari para pengguna. Halaman spesial lainnya yang mungkin menarik untuk dikunjungi adalah blog resmi YouTube, yang dipelihara oleh para pekerja YouTube dan berisikan informasi tentang fitur-fitur baru, pembaharuan situs, kontes, dan berita lain terkait dengan pengoperasian situs. Anda dapat

mengakses blog YouTube dengan mengklik link Blog di bagian bawah setiap halaman YouTube .

2.1.2 PSIKOLOGI ANAK

Kata psikologi berasal dari bahasa Yunani, *psyche* yang diartikan dengan jiwa dan *logos* yang bermakna ilmu. Jadi sebagai sebuah kata, psikologi berarti ilmu yang mempelajari tentang jiwa. Berdasarkan pengertian tersebut para ahli memberikan banyak definisi tentang ilmu psikologi. Dan salah satu cabang dari ilmu psikologi adalah Psikologi anak yang dimana bagian dari ilmu psikologi perkembangan yang khusus mempelajari tahap perkembangan anak. Aspek yang dipelajari meliputi aspek pertumbuhan dan kematangan anak dari segi kognisi, emosi maupun struktur kepribadiannya. Psikologi perkembangan anak juga membahas tentang cara memahami anak dan cara memberi perlakuan yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi mereka (Lusi, 2008:30). Psikologi perkembangan anak tidak hanya memberi kerangka teoritis dalam mengenal dan memahami anak, namun juga menawarkan alternatif solusi yang praktis dalam menangani permasalahan yang terjadi pada anak.

Jika kita berbicara mengenai perkembangan, kita membicarakan perubahan dan kestabilan berbagai domain atau dimensi diri manusia. Para ahli perkembangan membicarakan secara terpisah perkembangan psikologi, perkembangan kognisi, dan perkembangan psikososial. Tetapi harus diingat bahwa ketiga domain atau dimensi tersebut saling berhubungan, bukan sesuatu yang terpisah-pisah. Menurut Piaget, (dalam Nuryanti, 2008:23). proses perkembangan kognisi merupakan rangkaian yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap adalah periode waktu dimana pikiran dan perilaku anak dalam beberapa situasi merupakan refleksi atau pantulan dari tipe struktur mental tertentu yang mendasarinya.

Tahap-tahap perkembangan kognisi menurut piaget adalah sebagai berikut.:

a. Periode sensorimotor (lahir sampai 2 tahun)

Bayi memahami dunia seperti yang terlihat oleh mereka dan apa saja yang tertangkap indera mereka.

b. Periode Pra-Operasional (2-7 tahun)

Anak mulai mampu membuat penilaian sederhana terhadap objek dan kejadian di sekitarnya. Mereka mampu menggunakan simbol seperti kata-kata, bahasa tubuh untuk mewakili objek dan kejadian mereka maksudkan.

c. Periode Operasional Konkret (7-11 tahun)

Anak-anak mencapai struktur logika tertentu yang memungkinkan mereka membentuk beberapa operasi mental, namun masih terbatas objekobjek yang konkret. Anak-anak menunjukkan kemampuan untuk mengklarifikasikan beberapa tugas dan mengurutkan objek dalam aturan tertentu.

d. Periode Operasional Formal (11-15 Tahun)

Operasi mental anak-anak usia ini tidak lagi terbatas pada objekobjek yang konkret, namun mereka sudah dapat menerapkannya pada pernyataan verbal dan logika, baik pada objek nyata maupun tidak, dan kejadian pada waktu sekaeang atau masa depan.

2.1.3 ANAK DI BAWAH UMUR

Pengertian anak menurut Kamus Bahasa Indonesia yang dapat disimpulkan ialah keturunan yang kedua yang berarti dari seorang pria dan seorang wanita yang melahirkan keturunannya, yang dimana keturunan tersebut secara biologis berasal dari sel telur laki-laki yang kemudian berkembang biak di dalam rahim wanita berupa suatu kandungan dan kemudian wanita tersebut pada waktunya nanti melahirkan keturunannya. Anak adalah amanah dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, yang dalam dirinya melekat harkat dan martabat sebagai manusia seutuhnya.

Anak merupakan tunas sumber potensi dan generasi muda penerus perjuangan cita-cita bangsa dimasa yang akan datang nantinya, oleh karna itu harus kita jaga dan kita lindungi dari perbuatan buruk ataupun sebagai korban dari perbuatan buruk seseorang.

Definisi anak sendiri terdapat banyak pengertiannya, pengertian tersebut terdiri dari beberapa peraturan yang berlaku di Indonesia, diantaranya yaitu :

1. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak

Dalam Pasal 1 butir 1 undang-undang ini pengertian anak adalah seseorang yang belum

berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Sehingga anak yang belum dilahirkan dan masih di dalam kandungan ibu menurut undang-undang ini telah mendapatkan suatu perlindungan hukum. Selain terdapat pengertian anak, dalam undang- undang ini terdapat pengertian mengenai anak telantar, anak yang menyandang cacat, anak yang memiliki keunggulan, anak angkat dan anak asuh.

2. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1997 Tentang Pengadilan Anak

Definisi anak adalah orang yang dalam perkara anak nakal telah berumur 8 (delapan) tahun,

tetapi belum mencapai umur 18 (delapan belas) tahun dan belum pernah kawin (Pasal 1 ayat

(1)) Sedangkan dalam Pasal 4 ayat (1) Undang-undang ini menyebutkan bahwa batasan umur anak nakal yang dapat diajukan ke sidang anak adalah anak yang sekurangkurangnya 8

(delapan) tahun tetapi belum mencapai umur 18 (delapan belas) tahun dan belum pernah kawin.

3. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1979 Tentang Kesejahteraan Anak

Dalam Pasal 1 ayat (2) undang-undang ini anak didefinisikan sebagai seseorang yang belum mencapai umur 21 (dua puluh satu) tahun dan belum pernah kawin.

4. Konvensi PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa)

Dalam Konvensi PBB yang di tanda tangani oleh Pemerintah Republik Indonesia tanggal 1990 di katakan batasan umur anak adalah di bawah umur 18 (delapan belas) tahun). Peraturan perundang-undangan di Indonesia memang tidak seragam dalam menentukan bagaimanakah dapat dikatakan sebagai anak, akan tetapi dalam setiap perbedaan pemahaman tersebut, tergantung situasi dan kondisi dalam pandangan yang mana yang akan dipersoalkan nantinya.

Pengertian anak memiliki arti yang sangat luas, anak di kategorikan menjadi beberapa kelompok usia, yaitu masa anak-anak (berumur 0-12 tahun), masa remaja (berumur 13-20 tahun), dan masa dewasa (berumur 21-25 tahun). Pada masa anak-anak sendiri anak cenderung memiliki sifat yang suka meniru apa yang dilakukan orang lain dan emosinya sangat tajam.

Pada masa ini pula anak mulai mencari teman sebaya dan memulai berhubungan dengan orang-orang dalam lingkungannya, lalu mulai terbentuk pemikiran mengenai dirinya sendiri.

Selanjutnya pada masa ini pula perkembangan anak dapat berkembang dengan cepat dalam segala bidang baik itu perubahan tubuh, perasaan, kecerdasan, sikap sosial dan kepribadian (Gatot Supramono, 2000 : 2-3).

2.1.4 POLA PERILAKU

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003).

Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau Stimulus – Organisme – Respon.

Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar (Notoatmojo, 2005). Psikologi memandang perilaku manusia (Human Behavior) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Berbicara tentang perilaku, manusia itu unik /khusus. Artinya tidak sama antar dan inter manusianya. Baik dalam hal kepandaian, bakat, sikap, minat, maupun kepribadian. Manusia berperilaku atau beraktivitas karena adanya tujuan tertentu. Dengan adanya need atau kebutuhan diri seseorang maka akan muncul motivasi/penggerak , sehingga manusia itu berperilaku , baru tujuan tercapai dan individu mengalami kepuasan. Siklus melingkar kembali memenuhi kebutuhan berikutnya atau kebutuhan lain dan seterusnya dalam suatu proses terjadinya perilaku manusia (Widyatun, 1999).

Sedangkan menurut Bandura, suatu formulasi mengenai perilaku dan sekaligus dapat memberikan informasi bagaimana peran perilaku itu terhadap lingkungan dan terhadap individu atau organisme yang bersangkutan. Formulasi Bandura

berwujud B= behavior. E=environment, P=person,atau organisme. Perilaku lingkungan dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu sama lain. Ini berarti bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan. Demikian pula lingkungan, dapat mempengaruhi individu (Walgito,2003).

Proses Pembentukan Perilaku

Menurut Walgito (2003), pembentukan perilaku dibagi menjadi 3cara sesuai keadaan yang diharapkan, yakni:

1.Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, maka akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut.cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning baik yang dikemukakan oleh Pavlov maupun oleh Thorndike dan Skinner terdapat pendapat yang tidak seratus persen sama, namun para ahli tersebut, mempuntai dasar pandangan yang tidak jauh beda satu sama lain.

2.Pembentukan perilaku dengan pengertian (insight)

Disamping pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan, pembentukan perilaku juga dapat ditempuh dengan pengertian. Cara ini didasarkan atas teori belajar kognitif yaitu belajar disertai dengan adanya pengertian. Bila dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang dipentingkan adalah soal latihan, maka dalam eksperimen Kohler dalam belajar yang dipentingkan dalah pengertian. Kohler adalah salah satu tokoh psikologi Gestalt dan termasuk dalam aliran kognitif.

3. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model

Disamping cara-cara pembentukan perilaku diatas, pembentukan perilaku masih dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Pemimpin dijadikan model atau contoh bagi yang dipimpinnya. Cara ini didasarkan oleh teori belajar sosial (social learning theory) atau observational learning theory yang dikemukakan oleh Bandura (1977).

Menurut penelitian Rogers (1974) seperti dikutip Notoatmodjo (2003), mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru didalam diri orang tersebut terjadi proses berurutan yakni :

1) Kesadaran (awareness)

Dimana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek)

2) Tertarik (interest)

Dimana orang mulai tertarik pada stimulus

3) Evaluasi (evaluation)

Menimbang-nimbang terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.

4) Mencoba (trial)

Dimana orang telah mulai mencoba perilaku baru.

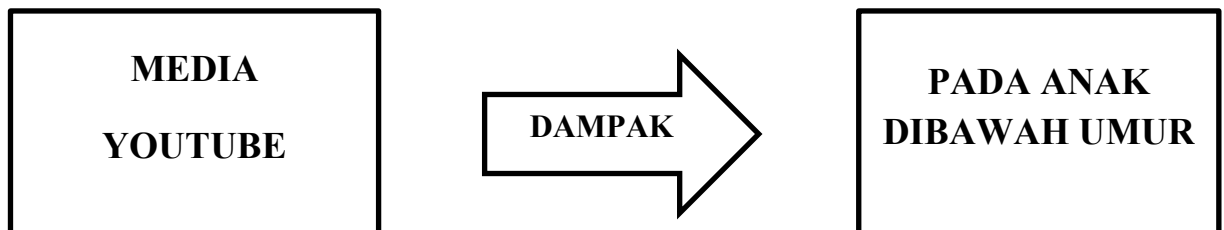
5) Menerima (Adoption)

Dimana subyek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konsep merupakan kemampuan peneliti menyusun konsep operasional peneliti yang bertitik tolak pada kerangka teori dan tujuan penelitian. Dalam kerangka konsep harus dapat menunjukkan secara sistematis variabelvariabel penelitian, yang menajadi kerangka operasional (Suwardi, 1998: 110- 111).

Kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikanrumusan hipotesis, yang merupakan jawaban sementara dari masalahyang akan diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel-variabel yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep akan dibentuk menjadi suatu model teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.2 kerangka konseptual

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Media youtube digemari oleh masyarakat untuk berbagai macam sarana. Baik untuk sekedar melihat video atau pun mengunggah video kedalam youtube. youtube sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lain sebagainya. Tidak lepas dari itu youtube juga memiliki kekurangan misalnya kurang penyaring antara video yang mencerminkan Pengaruh negatif karena untuk pengambilan dan mengunggah dalam bentuk video tidak ada batasan khusus jadi masyarakat dapat secara bebas mengunggah video dari youtube baik orang tua maupun anak di bawah umur dapat mengakses segala bentuk content yang ada di dalam youtube.

Anak usia dini pada hakikatnya merupakan individu yang memiliki pola pertumbuhan dan perkembangan dalam aspek fisik, kognitif, sosioemosional, kreativitas, bahasa dan komunikasi yang khusus yang sesuai dengan tahapan yang sedang dilalui oleh anak tersebut. Proses – proses tersebut mulai tergeser ke arah yang berbeda dari sebelumnya, seiringnya dengan berkembangnya zaman yang menyediakan segala bentuk peralatan yang memudahkan anak dalam belajar dan bermain.

Seiring canggihnya teknologi anak anak justru melupakan masa masa ia harus bermain dengan teman sebayanya, dengan adanya handpone mereka cenderung cuek dan tidak mempedulikan hal hal yang ada di sekitarnya. di tambah asiknya menonton youtube adalah salah satu yang di gemari anak anak jaman sekarang.

Content yang ada di youtube sekan akan tidak bisa di filter lagi, content yang mula ada seorang vlogger yang menyebutkan kata kata kotor, ataupun melakukan adengan kekerasan, channel youtube berkelahi, mobil mobilan terbang terbalik dan menabrak satu sama lain, adegan pembunuhan dalam bentuk animasi, percintaan dengan adanya content seperti itu anak anak berfikir hal semacam itu lumrah dan boleh di lakukan dengan sesama.

Karena tontonan tersebut terkadang sering kita lihat ada anak yang memukul teman nya sendiri ketika mainnya di rebut, lebih egois dan tidak mementingkan hal sekitar, serta pola prilaku yang dia terapkan sesuai dengan apa yang dia lihat. Dampak ini sangat buruk bagi anak di bawah umur dan membentuk pola prilakunya dan tidak dapat di ubah.

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dalam buku Statistika untuk Penelitian oleh Sugiyono (2013), dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah di dalam suatu penelitian

Menurut PPKI (2000, hlm. 12) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis di anggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Sehubungan dengan permasalahan ini yaitu Dampak media sosial youtube terhadap pola prilaku Anak di bawah umur maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha : Adanya dampak tayangan atau content youtube terhadap pola prilaku anak di bawah umur