

## Pengaruh Konten Youtube Picky Picks terhadap Sikap Mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang

Arief Fadhil Saputra<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kaijaga Yogyakarta, Indonesia

Correspondence Email : [arieffadhils07@gmail.com](mailto:arieffadhils07@gmail.com)

### ABSTRACT

*Picky Picks Youtube content is one of the most popular Youtube channel that is in demand among young people, especially collage, while this content has a harmful impact on the audience, because it tends to use dirty language, display images containing pornographic elements and bad behavior in everyday life. The focus of this paper is to see whether there is an effect of Picky Picks Youtube content on the attitudes of Islamic Broadcasting Communication students at UIN Imam Bonjol Padang class of 2016-2018. The research method in this study uses the type of explanative correlation research with a quantitative approach. This method connects or looks for cause and effect between two variables or more concepts (variables) to be studied. The results showed that the influence of Picky Picks Youtube content had a major effect on the attitudes of KPI collage at UIN Imam Bonjol Padang generation of 2016-2018. This is shown from the significant (partial) cognitive, affective and conative values of  $0.000 < 0.05$ , Meand free variables affect signifish indifferently to bound variables.*

**Keyword :** Content; Youtube; Attitude Formation

### ABSTRAK

Konten Youtube Picky Picks merupakan salah satu channel Youtube yang diminati kalangan anak muda, terutama mahasiswa, sedangkan konten ini memiliki dampak yang membahayakan bagi penontonnya, karena cenderung menggunakan bahasa kotor, menayangkan gambar yang mengandung unsur pornografi dan tingkah laku buruk dalam kehidupan sehari-hari. Fokus tulisan ini adalah menganalisis apakah ada pengaruh konten Youtube Picky Picks terhadap sikap mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2016-2018. Adapun Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanative korelation dengan pendekatan Kuantitatif. Metode ini menghubungkan atau mencari sebab hubungan antara dua variabel atau beberapa konsep (variabel) yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh konten Youtube Picky picks berpengaruh besar terhadap sikap mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang Angkatan 2016-2018. Hal ini di tunjukkan dari nilai signifikansi (parsial) kognitif, afektif dan konatif adalah  $0,000 < 0,05$ , berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

**Kata Kunci :** Konten; Youtube; Pembentukan Sikap

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era sekarang di barengi dengan perkembangan media

sosial yang mengalami kemajuan sangat signifikan. Media sosial telah menjadi industri besar di negara Indonesia yang mempengaruhi masyarakat perkotaan

maupun masyarakat perdesaan. Salah satu media yang marak digunakan masyarakat khususnya kalangan muda adalah platform Youtube. Youtube dikenal sebagai platform yang menyediakan berbagai konten berupa video, musik, konten edukasi, vlog, konten *cringe* bahkan dimanfaatkan juga sebagai wadah untuk berinteraksi di dunia maya.

Konten Youtube menjadi salah satu alat yang dijadikan sebagai media penyampaian informasi sangat cepat, menembus batas wilayah dan waktu, dan mempengaruhi kehidupan, baik pendidikan, politik, dan perekonomian masyarakat. Akan tetapi, juga terdapat konten youtube yang menjadi ancaman bagi masuknya budaya asing ke Indonesia. Sehingga mengakibatkan budaya lokal mulai ditinggalkan. Lebih buruknya lagi, mempengaruhi pola hidup, gaya hidup, kemerosotan moral dan karakter masyarakat.

Youtube menjadi ancaman bagi mereka yang tidak mampu menggunakannya dengan bijak. Namun menjadi sebuah keuntungan bagi mereka yang cerdas dan bijak menggunakannya, karena youtube bisa digunakan untuk bersilaturahmi kepada sesama, sebagai peluang pendapatan dan penunjang bisnis.

Tidak heran jika Youtube menjadi website terpopuler di dunia dan digunakan oleh ratusan juta orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Data suara.com tahun 2022 mengatakan bahwa 50% dari penduduk Indonesia menggunakan Youtube sebagai media sosial yang paling efektif. Kemudian disusul oleh Pengguna Instagram sebesar 46,8% dan 47,7% pengguna Facebook. (Prastya, 2022)

Diantara banyaknya konten yang tersedia di Youtube yang memberikan efek positif bagi masyarakat khususnya Mahasiswa, akan tetapi juga tidak bisa dipungkiri banyak juga ditemukan

konten yang bermuatan negatif, Salah satunya adalah konten *cringe*. Sejak diperkenalkannya di Youtube pada tahun 2005, konten ini semakin populer. Konten *cringe* tidak bisa dikategorikan sebagai konten edukasi. Namun lebih bermuatan negatif, karena isinya mengulas tayangan-tayangan aneh yang membuat penonton malu atau jijik saat menonton tayangan tersebut.

Meski awalnya Konten *cringe* sebagai sarana untuk mengutarakan ekspresi diri dan menyalurkan pandangan kepada publik. Namun, dalam perkembangannya, ekspresi sebagian penggiat konten *cringe* cenderung negatif dan bebas. Sehingga menciptakan tren penggunaan kata-kata kasar atau video profil tinggi yang mengandung unsur pornografi.

Salah satu penggiat konten *cringe* yang populer adalah Bimo Putra Dwitya dengan nama channel Youtubanya, Picky Picks. Dia memulai karirnya sebagai Youtuber pada tahun 2015. Konten-konten yang diunggah oleh Bimo banyak mengandung konten *cringe*. Mempertontonkan gambar-gambar yang memiliki unsur pornografi dan penggunaan bahasa kotor dalam setiap kata yang dilontarkan.

Channel ini memiliki dua sisi mata pisau yang sama tajamnya. Satu sisi memberikan efek positif dengan memberikan informasi, motivasi-motivasi kehidupan bagi penonton. Namun di sisi lain juga memiliki efek negatif, karena banyak menampilkan video-video yang vulgar dan memakai bahasa kotor yang merusak moral generasi bangsa. Sampai saat ini, saluran Picky Picks terus berkembang, dengan viewers melebihi 1 juta setiap video. Hingga kini ia berhasil meraih jumlah *subscriber* mencapai 5,2 juta. Artinya dengan viewers sebanyak itu, tidak terelakkan kalau konten *cringe* akan mempengaruhi kaum muda atau

khususnya Mahasiswa yang menontonnya.

Salah satu teori yang dikemukakan oleh George Gerbner, kultivasi, meneliti dampak media yang akan dirasakan oleh penggunanya. Ia melihat bagaimana efek yang dirasakan seorang pengguna media sosial ketika berselancar di dunia media sosial dalam kurun waktu yang cukup panjang. Ia juga meneliti apakah seorang pengguna media percaya terhadap apa yang ditayangkan kepada mereka ketimbang informasi-informasi yang ada di dunia nyata (Vardiansyah, 2018). Mahasiswa dianggap sebagai generasi muda yang unggul dan berpendidikan tinggi. Seharusnya mereka dapat memfilter program yang layak dilihat dan yang tidak. Jadi, konten apapun itu harusnya tidak mudah diterima begitu saja tanpa mentelaahnya terlebih dahulu, apalagi mahasiswa yang mempelajari komunikasi media.

Peneliti memfokuskan pada mahasiswa khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2016-2018, satu sisi mereka harus mentaati ajaran agama Islam dan satu sisi mereka harus mempelajari dan memahami media, baik itu media cetak ataupun media sosial yang berhubungan dengan komunikasi.

Berdasarkan data dari rekapitulasi Mahasiswa aktif bagian akademik fakultas dakwah dan ilmu komunikasi tahun 2019, Mahasiswa aktif jurusan KPI angkatan 2016-2018 berjumlah 345 orang. (Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Bagian Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2019) Dari jumlah tersebut didapatkan data 67 mahasiswa KPI angkatan 2016-2018 menonton Youtube Picky Picks. Data ini peneliti peroleh berdasarkan survei awal dengan memberikan angket pertanyaan secara *random* kepada 345 mahasiswa tersebut seperti dapat dilihat pada table di bawah ini:

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering mengakses Youtube?	97%	3%
2	Apakah anda tau Channel Youtube Picky Picks?	67,2%	32,8%
3	Apakah anda sering menonton konten Youtube Picky Picks?	52,2%	47,8%
4	Apakah anda mensubscribes Channel Youtube Picky Picks?	41,8%	58,2%

#### **Akses mahasiswa KPI angkatan 2016-2018 terhadap konten Youtube Picky Picks**

Dari hasil survei diatas menunjukkan bahwa, 67,2% mahasiswa mengetahui Youtube Picky Picks dan 32,8% mahasiswa tidak mengetahui Youtube Picky Picks. 52,2% mahasiswa sering menonton Youtube Picky Picks dan 47,8% lainnya jarang menonton Youtube Picky Picks. Sedangkan mahasiswa yang mensubscribes Youtube Picky Picks ada sekitar 41,8% dan 58,2% nya tidak mensubscribes Youtube Picky Picks. Kategori minat mahasiswa KPI angkatan 2016-2018 dalam mengakses Youtube Picky Picks masuk ke dalam kategori sedang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tulisan ini akan menganalisis bagaimana pengaruh konten Youtube Picky Picks terhadap sikap kognitif, afektif dan behavioral mahasiswa KPI (Komunikasi Penyiaran Islam) di UIN Imam Bonjol Padang. Dengan kata lain, apakah konten-konten tersebut menjadi sumber pengetahuan, referensi, dan acuan mahasiswa ketika bertindak dalam dan berperilaku di kehidupan sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan kerangka teori, gagasan para ahli, dan pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya. Dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data dan tampilan hasil, serta banyak digunakan dalam penggunaan angka. kemudian diusulkan untuk dikembangkan menjadi suatu masalah dan pemecahannya, serta memperoleh justifikasi (verifikasi) atau evaluasi berupa data empiris di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatif korelation*. Artinya, menghubungkan atau mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Serta membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teoritis, serta melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan asumsi awal (hipotesis) antara satu variabel dengan variabel lainnya. (Rachmat k., 2006, hal. 69).

Penelitian ini menggunakan dua cara teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari angket kuesioner yang diisi oleh mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang tahun 2016-2018. Sedangkan data sekunder, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *total sampling*. Teknik ini menjadikan seluruh anggota populasi menjadi sampel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 67 orang mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2016-2018 yang menonton channel Youtube Picky Picks. Artinya, teknik ini menjadikan seluruh anggota populasi menjadi sampel yang akan diteliti. Apabila Penelitian yang dilakukan pada populasi kurang dari 100 orang, maka semua akan dijadikan sampel. (Sugiyono, 2006, hal. 22)

Operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis variabel, diantaranya; variabel Independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y) (Muhson, 2006). Variabel independen diartikan sebagai variabel yang diduga penyebab untuk pendahulu dari variabel lainnya. Dalam hal ini konten cahnnel Youtube Picky Picks dijadikan sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen, variabel yang diduga sebagai akibat untuk yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Yang menjadi variabel dependen disini yakni Sikap Mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2016-2018.

## HASIL DAN PEMBAHASAN New Media

*New Media* sering juga diartikan sebagai cakupan yang berkaitan dengan komunikasi massa. Pengertian ini didukung juga oleh pakar komunikasi yang mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi lewat *new media*. Keduanya memiliki hubungan yang saling berkaitan. New media juga sering didefinisikan sebagai media baru yang mengabaikan batasan percetakan, menjadikan model komunikasi antarpihak sebagai sebuah terobosan baru, menawarkan jaringan yang luas secara instan.

Toeri ini digagas oleh Pierre Levy, yang mengatakan bahwa new media merupakan teori yang membahas perkembangan media. Dalam hipotesis media baru, ada dua perspektif, yang *pertama* adalah pandangan asosiasi Hiburan virtual mengenali media sesuai dengan model koneksi mata ke mata. *Kedua*, perspektif *friendly trustworthiness*, pendekatan ini menggambarkan media tidak sejauh jenis data, kolaborasi, atau hamburan, namun sebagai kebiasaan atau bagaimana orang menggunakan media sebagai pendekatan untuk membuat masyarakat dengan bergabung bersama masyarakat sebagai

perasaan memiliki tempat, yang mengakui media seperti yang ditunjukkan oleh kedekatan dengan mata ke mata kerjasama. (Levy, 2010)

Hipotesis ini memiliki kecurigaan bahwa mengingat fakta bahwa struktur dan penyempurnaan serta pemborosan yang disajikan oleh media baru, kerumunan lebih banyak akan lebih sering daripada tidak memberi dan terus-menerus mengakui diri mereka untuk 'diresapi' oleh pesan disampaikan oleh media. Pierre Duty melihat Internet (WWW) sebagai iklim data yang terbuka, mudah beradaptasi, dan dinamis, yang memberdayakan individu mendorong arah informasi baru dan selanjutnya mengambil bagian dalam dunia berbasis suara tentang berbagi bersama dan terlibat secara lebih intuitif dan mengingat komunitas.

New media juga memiliki kategorinya sendiri. (Levy, 2010) *Pertama*, Intuitif, media barusebenarnya yang paling intuitif bahkan di media sudah cukup lama bisa ada dua judul, misalnya, tes, bicara, dll dengan keramaian di rumah namun tetap saja melalui fase pilihan atau penjagaan gerbang media. *Kedua*, Hipertekstual menyiratkan data apa pun yang sampai sekarang ada di media seperti TV, radio, dan koran muncul kembali di media baru dengan tampilan yang diubah dengan tayangan media baru. Ini digunakan sebagai basis informasi relokasi media dari media lama ke media baru dengan tujuan agar data masa lalu tidak lenyap begitu saja.

*ketiga*, jaringan. jaringan menyiratkan di media baru web ada banyak organisasi yang saling mendukung untuk membuatnya lebih mudah bagi individu untuk menemukan selanjutnya, memanfaatkan web untuk melihat data. Jaringan-jaringan ini menggabungkan adalah Internet (www), Organisasi/negara/situs resmi, Situs instruktif, MPORPG, 'tanpa henti semesta', Lokal Hiburan Virtual, jurnal online jaringan, Diskusi Online, dll.

Jaringan ini meningkatkan media baru dan tambahan menjadi salah satu kunci media baru.

*Keempat*, Dunia Maya, Merek dagang ini berubah menjadi merek dagang yang melumpuhkan untuk media baru web, mengingat virtual sehingga karakter seseorang atau di sisi lain banyak di media baru web ini menjadi tidak jelas dan tidak benar-benar dapat diandalkan. Proses penjaga gerbang gratis muncul di ini adalah masalah untuk media baru Web.

*Kelima*, rekreasi, Di zamannya komputerisasi memiliki hubungan yang nyaman dengan peniruan atau rekreasi. Media hanya meniru sebagian dari media lama yang dalam hal apapun dapat diangkat, dimasukkan ke dalam ke media baru. Kerumunan klien apa yang akan ditiru oleh media baru? data yang dia dapatkan di media baru hingga kenyataan saat ini yang mempengaruhi hidupnya.

*Keenam*, Lanjutan, di semua dunia yang terkomputerisasi ditangani oleh mesin didorong oleh kerangka data yang ditangani oleh kode atau nomor yang dibuat oleh orang. Untuk situasi ini media korespondensi dan penggambaran sebagai aturan terbentuk dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam kerangka. Suka foto yang dulunya sederhana hingga foto tingkat lanjut, Dan seterusnya. Kode-kode ini kemudian masuk ke memori komputerisasi yang digunakan sebagai basis informasi. Munculnya media baru apalagi tambahkan ke perubahan desain korespondensi daerah. media yang baru, untuk situasi ini webnya berlebihan mempengaruhi cara orang menyampaikan dengan orang lain. Web dalam kehidupan saat ini berkeliaran untuk mengatasi masalah manusia di menyampaikan dan memperoleh data.

### **Youtube**

Perkembangan teknologi informasi di era digital sekarang menjadikan platform Youtube sebagai platform yang paling populer di kalangan

masyarakat. Sebuah platform yang memiliki banyak manfaat bagi penggunanya. Youtube menawarkan berbagai tontonan berupa video dari segala penjuru dunia yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan berbagai macam fitur yang dimilikinya, Youtube membawa pengaruh luar biasa kepada penggunanya. Terkhusus, pengguna yang memiliki skill dalam pembuatan video, baik itu pembuatan video durasi singkat, video documenter, *vlog*, hingga konten *cringe*.

Meningkatnya penggunaan Youtube salah satunya dilatarbelakangi banyaknya masyarakat yang mendapatkan manfaat dari konten Youtube tersebut. Youtube tidak saja menawarkan hiburan, akan tetapi juga menjadi tempat untuk mencari uang dengan cara menjadi seorang Youtuber dengan konten-konten yang dipublikasikannya.

Semenjak 16 tahun yang lalu, tepatnya setahun sejak kelahiran Youtube di tahun 2005, situs ini sudah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ia menembus rekor, 5 situs terpopuler di dunia, mengalahkan situs MySpace.com (Chandra, 2017). Langkah demi langkah yang dibangun oleh Youtube untuk menyediakan fitur-fitur lainnya, kini juga dirasakan oleh para youtuber untuk mempublikasikan karya-karyanya. Seorang Youtuber tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempublikasikan karya-karyanya dan youtube juga memudahkan youtuber untuk bisa mengaksesnya dimanapun. Apabila, karya mereka menarik perhatian penonton, maka jumlah *viewers* dari konten-konten mereka akan bertambah dan ini akan mempengaruhi jumlah *subscribers*.

Kelebihan yang ditawarkan Youtube tidak hanya dirasakan oleh seorang Youtuber aja, melainkan untuk semua orang, termasuk pengguna yang ingin menjadikan Youtube sebagai bahan untuk belajar. Kelebihan yang

dirasakannya yakni: *pertama*, Youtube memberikan peluang untuk orang bisa berinteraksi antara seorang dosen dengan mahasiswa, guru dan siswa. Melakukan review pembelajaran atau mengadakan live streaming dengan memanfaatkan fitur komentar untuk berdiskusi. *Kedua*, Youtube sangat praktis digunakan, cukup bermodalkan kouta internet, Youtube bisa diakses dimana saja dan kapan saja. *Ketiga*, dilengkapi dengan fitur *share link*, menjadikan tayangan yang di Youtube menjangkau lebih luas penontonya. *Keempat*, youtube menyediakan informasi-informasi yang terbaru. Ia merupakan media yang kerap menyebarkan informasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Dibalik kelebihan yang ada, tetap saja Youtube memiliki beberapa kelemahannya. *Pertama*, dengan banyaknya tayangan yang ditampilkan di Youtube, tidak semua tayangan yang memiliki kualitas konten yang bagus atau layak untuk ditonton. Sehingga sebagai penonton sangat perlu memilih tayangan mana yang berkualitas. *Kedua*, bahasa yang digunakan dalam setiap tayangan jelas memiliki ciri khas nya masing-masing. Ada yang tetap menerapkan nilai etika dan ada juga yang melontarkan bahasa-bahasa kotor dengan sebebasnya. Sehingga ini akan merusak karakter moral pendidikan di masa sekarang. *Ketiga*, tidak ada ranah untuk membentuk perilaku seorang secara pendidikan berkarakter. Youtube menampilkan informasi secara instan, tanpa perlu adanya proses pengawasan yang dilakukan oleh orang yang lebih paham akan media. Sehingga ini berakibat terhadap pembentukan perilaku secara instan di kehidupan sehari-hari seorang pengguna.

Selain kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh Youtube, ia memiliki karakteristik tersendiri yang mengakibatkan orang berbondonbondong menggunakannya: *pertama*, unggahan yang diupload oleh seorang

Youtube tidak memiliki batasan durasi video. Ini menjadi pembeda utama media Youtube dengan media sosial lainnya. *Kedua*, Youtube memberikan bayaran bagi pengguna yang mempublikasikan karyanya dan menembus tayangan minimal 1000 tontonan. *Ketiga*, ketika pengguna berada di jangkauan tidak ada internet, pengguna tidak perlu khawatir, karena Youtube menyediakan fitur sistem *offline*. Dimana sistem ini memudahkan para penggunanya untuk menonton video yang ada dengan syarat videonya harus di download terlebih dahulu.

Jadi dapat dikatakan Youtube merupakan sebuah *Platform* yang menyediakan layanan bagi konten-konten kreator untuk mempublikasikan karya-karyanya. Semakin banyak konten kreator dalam mengunggah karya-karyanya, maka jumlah *viewers* dan *subscribarnya* akan meningkat. Begitupun dengan manfaat yang dirasakan oleh seorang penonton. Youtube memberikan banyak informasi-informasi yang terupdate untuk memudahkan penggunanya dalam menemukan sebuah informasi yang ia inginkan. Semakin banyak tayangan yang ia tonton, maka pengetahuannya akan bertambah secara luas.

### Media Sosial

Media sosial menjadi bintang baru dalam perkembangan media. Fenomena menggunakan media sosial ini sangat membantu masyarakat dalam berbagai kegiatan. Semenjak hadirnya media sosial pada tahun 1978, diawali dengan penemuan sistem papan buletin yang menghubungkan masyarakat dengan media elektronik sampai bermunculannya banyak wadah berturut-turut, antara lain; blog pribadi, Facebook, Twitter, Youtube, linkedIn, friendster, MySpace, dan Wisar (Kurniawan, 2020). Media sosial sudah banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berinteraksi di dunia maya, menjadikan media sosial sebagai sarana bagi

masyarakat untuk berbagi informasi, baik itu berupa audio, teks, video, dan gambar. Secara faktual, media merupakan perwujudan dari teknologi yang mengalihgunakan komunikasi menjadi interaktif dan meningkatkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang kompleks. (Cahyono, 2016)

Perkembangan yang laju ini diakibatkan oleh kemudahan akses digital yang bisa dirasakan oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun dengan bantuan jaringan internet. Semua orang dapat dengan mudah membentuk sebuah jaringan yang ia inginkan. Dengan berbagai bentuk motif yang digunakan oleh masyarakat ketika menggunakan media sosial, diantaranya; sekedar mencari informasi, hiburan, dan membangun interaksi sosial. (Sari et al., 2019)

Merujuk terhadap apa yang dibahas oleh Andreas Kaplan dan Micahel Haenine, media sosial sebagai sebuah aplikasi yang menggunakan internet untuk bertukar informasi, ide, gagasan dan ideologi serta memungkinan untuk menimbulkan sebuah karya yang diunggah oleh penggunanya ke platform media sosial (Haenlein, 2010). Hal ini dikarenakan, Teknologi *web 2.0* merupakan jaringan internet yang memungkinkan pengguna tergabung dalam suatu jaringan, berpartisipasi dengan dua atau lebih pengguna yang terhubung ke jaringan tersebut, maka terjadilah interaksi sosial didalam jaringan tersebut (Alby, 2007).

Keberadaan media sosial sukses merubah praktik komunikasi searah ke banyak audience. Tidak membutuhkan waktu yang lama, sebuah informasi sudah bisa langsung tersebar dan diakses oleh pengguna-pengguna media sosial melalui jaringan internet dalam hitungan detik. Tersedianya beberapa fitur di media sosial seperti *share*, *trending topic*, *for your page*, dan *like* memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap minat ingin

mengetahui informasi di khalayak umum (Soliha, 2015).

Akibat kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, para pengguna media sosial bisa menghabiskan waktunya selama 3 jam 22 menit dalam sehari dengan motif penggunaan media sosial yang berbeda-beda (Azka, 2018). Sosial media berhasil memfasilitasi pengguna untuk menjangkau pengguna lainnya dalam skala lebih luas, tidak terbatas ruang dan waktu. Sehingga, sosial media dapat menjadi sarana menyampaikan informasi, ide, pemikiran atau makna tertentu kepada khalayak umum serta membikin pengguna ketagihan untuk menggunakannya.

Banyaknya pengguna media sosial ini juga diakibatkan oleh kemudahan untuk memiliki akun sendiri. Tidak sama seperti media massa yang sebelumnya, semisal televisi, radio, atau koran. Hanya dengan

budget yang minim, bermodalkan untuk membeli kouta internet saja orang sudah bisa memilikinya. (Cahyono, 2016)

Media sosial memiliki karakter tersendiri (Leonita & Jalinus, 2018) yakni: *pertama*, ia di bantu dengan jaringan yang ada. Jaringan yang didefinisikan sebagai sebuah infrastruktur dalam menghubungkan sebuah perangkat dengan perangkat lainnya. Komunikasi bisa dilangsungkan ketika koneksi terhubung satu sama lain. *Kedua*, media sosial menjadi sentral informasi, setiap orang berlomba-lomba untuk menayangkan dan menghasilkan sebuah informasi yang dibungkus dalam berbagai konten. *Ketiga*, adanya informasi yang tersedia menarik perhatian pengguna untuk melakukan interaksi baik merespon informasi tersebut maupun ingin memperluas pertemanan.

*Keempat*, merubah kehidupan masyarakat nyata ke dunia digital. Keunikan pola yang dimilikinya, menjadikan media sosial sebagai tempat terbaru terbentuknya konstruksi sosial di dunia digital. *Kelima*, semua konten yang

diproduksi oleh pengguna merupakan hak milik dan kerja samanya terhadap akun yang ia miliki.

Atas semua kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, ia ibaratkan dua mata pisau yang sama tajamnya. Satu sisi ia memberikan dampak positif dalam berbagi hal. Diantaranya; *Pertama*, fitur yang ditawarkan media sosial memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapa saja. *Kedua*, media sosial mempermudah kita dalam memperbanyak jaringan atau relasi yang sangat luas. *Ketiga*, memberikan sebuah wadah baru untuk orang mengekspresikan diri.

Namun, Sisi lain ia memberikan dampak negatif atas informasi yang diberikan tidak dengan etika yang sewajarnya. Menggunakan bahasa-bahasa kotor yang sepatutnya tidak layak untuk diucapkan di dunia maya. Bahkan, atas kelebihan informasi yang ditayangkan oleh media sosial bisa membikin gaduh kehidupan nyata dengan sebuah informasi salah yang kerap disapa dengan *hoax*. Dengan merebaknya informasi yang salah ini juga, acap kali membuat kerisauan hingga berujung kebencian. (Sabiruddin, 2019)

Fakta menjelaskan bahwa dengan hadirnya kemudahan akses yang digunakan oleh pengguna media sosial membuat kekhawatiran untuk merubah nilai-nilai luhur dan budi pekerti yang diajarkan oleh nenek moyang dahulu kala. Sikap yang digaungkan oleh leluhur seperti berkata sopan, santun dan hormat antar sesama sudah mulai mengalami degradasi. Kekhawatiran ini juga dirasakan oleh pengguna media sosial yang peduli akan peran dan fungsi media sosial yang sebenarnya.

Media sosial yang menjadi pusat informasi era kini, pada hakikatnya tidak terlepas dengan etika dan kode etik yang berlaku. Media tidak boleh seenaknya untuk menampilkan bahasa-bahasa yang kotor, tayangan-tayangan yang tidak patut untuk ditiru dan tampilan-tampilan

yang tidak sepatutnya untuk diterapkan di kalangan masyarakat. Seorang pengguna harus selalu memerhatikan akurasi informasi, konteks dan makna sebuah informasi yang ingin ia sampaikan di mata publik.

Kebalikannya, dengan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, kini pengguna tidak lagi mementingkan kode etik yang telah ada, aturan-aturan yang ada ini telah mulai longgar bahkan sudah mulai dilupakan. Akibatnya, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat lebih banyak menimbulkan masalah-masalah terhadap kehidupan bersosial.

Hakikatnya, media sosial menggambarkan bermacam akses informasi yang digunakan untuk saling bertukaran gagasan, bekerjasama, dan berkolaborasi serta berhubungan dalam kelompok kecil maupun kelompok yang lebih luas dengan dukungan internet.

### **Kultivasi**

Mengonsumsi media terlalu banyak tentu akan menimbulkan dampak kepada penggunaannya. Baik itu dampak baik atau buruk terhadap pembentukan sikap, pandangan, kerangka pemikiran, strata sosial, dan kepercayaan memandang sebuah informasi yang beredar.

Pada tahun 1960-an, seorang peneliti yang bernama George Gerbner, meneliti dampak media televisi yang ikut serta membangun konstruksi pemikiran masyarakat terhadap realitas kehidupan. Ia menjelaskan, pada hakikatnya, televisi juga menjadi media yang memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi masyarakat dengan menyediakan berbagai cerita kehidupan manusia saat ini. (Yulianti N., 2005)

Hasil penelitiannya itu, memunculkan sebuah teori yang kerap dikenal dengan teori kultivasi. Teori ini memfokuskan dan melihat bagaimana efek yang dirasakan seorang pengguna media sosial ketika menggunakan media sosial dalam kurun waktu yang cukup

panjang (Morissan, 2013). Dalam praktiknya, teori ini juga membedah apakah seorang pengguna media percaya terhadap apa yang ditayangkan kepada mereka ketimbang informasi-informasi yang beredar di kehidupan nyata.

Melalui penelitian yang panjang, Gerbner dan rekan-rekannya menyampaikan bahwasanya media massa juga ikut memelihara, menyebarkan dan menyatukan nilai yang ada di lingkungan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari paparan yang ditayangkan oleh televisi dengan cara membaurkan, berkamufase dan merenggangkan berbagai perbedaan realitas menjadi sebuah tayangan mainstream. Efek yang dirasakan oleh pengguna ini, mereka sebut dengan nama efek *mainstreaming* (Hendriyani, 2017).

*Mainstreaming* didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk membangun dan menyatukan pandangan tentang dunia di sekitarnya. Kemudian efek yang dirasakan juga disebut dengan *resonance*. Efek ini didefinisikan sebagai apa yang dirasakan orang di kehidupan nyata sebagai apa yang ditayangkan di media. Sehingga terbentuknya persepsi akibat dampak pesan yang disampaikan oleh media. (Griffin, 2004).

Analisis yang dilakukan oleh kultivasi memunculkan dua cara orang dalam mengonsumsi media. Pertama, orang yang sering menggunakan media (*heavy viewers*) untuk melihat tayangan yang ditawarkan. Kemudian, orang yang jarang dalam menggunakan media (*light viewers*) untuk menonton tayangan yang ada (Yulianti N., 2005). Orang yang sering menggunakan media ini, menganggap kehidupan yang ditayangkan di media sama dengan kehidupan di dunia nyata. Sedangkan orang yang jarang menggunakan media massa televisi, ia hanya sekedar untuk menambah informasi dan menjadikan media sebagai bahan sampingan untuk mengisi waktu luang dikala senggang. *Light viewers* biasanya tidak hanya menggunakan satu

media untuk melihat sebuah informasi, ia cenderung menggunakan berbagai media yang ada. Sehingga, sumbernya lebih beragam. (Morgan, 1984)

Fokus penelitian dalam tahapan analisis kultivasi yakni: *pertama*, menjelaskan bagaimana proses alur pesan di produksi dan diatur, serta bagaimana fungsi dari sebuah organisasi media. *Kedua*, menganalisis pesan apa saja diterima oleh penonton sehingga mengakibatkan informasi yang didapatkan masuk ke dalam diri penonton. *Ketiga*, menganalisis apa saja yang telah diberikan televisi kepada audiens dalam melihat berbagai belahan dunia. Hasil dari penelitian ini memerlukan penelitian lebih lanjut yang menjadikan media sebagai alat propaganda. Pada penelitian masa mendatang, analisis ini dapat digunakan untuk mengikuti perkembangan *new media*. (Ahmadi, 2007)

**Sikap**

Dilihat dari Hierarkinya, Sikap mencakup tiga komponen yakni: (Zuchdi, 1995) pertama, kognitif. Komponen ini melihat seberapa besar informasi yang menciptakan sebuah pengetahuan baru terhadap kepercayaan penontonya. pikirannya. Kepercayaan sebenarnya bisa terjadi jika ada informasi yang kurang akurat tentang objek tersebut. Kebutuhan emosional seringkali menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan (Rijal, 2015).

Kedua, Unsur afektif yang berkaitan dengan sisi emosional. Respon emosional ketika audiens menonton tayangan yang ada akan membentuk sikap positif atau negatif. Respon ini terbentuk ketika melihat sebuah tayangan yang bersifat berguna atau tidak berguna. (Alifah, 2019).

Ketiga, unsur konatif yang melihat bagaimana tindakan yang dilakukan audiens setelah menonton beberapa tayangan. Secara konsisten, hal ini akan membentuk sikap individual yang cenderung untuk bertindak sesuai

dengan keyakinan dan perasaan (Maarif, 2019).

**Hasil Analisis Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y**

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16776,074	1	16776,074	1139,298	,000 <sup>b</sup>
Residual	957,120	65	14,725		
Total	17733,194	66			

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Berdasarkan hasil regresi sederhana yang peneliti lakukan, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan Fhitung sebesar 1139,298 dan Ftabel sebesar 4,02. Maka dapat dikatakan Pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks secara signifikan terhadap Perilaku mahasiswa karena Fhitung lebih besar dari Ftabel (1139,298 > 4,02). Sehingga persamaan regresi dapat untuk melihat variabel perilaku resiliensi. Gambarnya sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,822	1,111		23,233	,000
1Konten Channel Picky Picks	1,989	,059	,973	33,753	,000

**Tabel Persamaan Regresi**

Tabel persamaan regresi menggambarkan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara parsial. Artinya, dari persamaan ini dapat menjelaskan 2 hal, yakni:

- a) Berdasarkan tabel di atas, dapat menggambarkan persamaan regresi dengan menggunakan rumus:  $Y = a + bX$ . Nilai  $Y = 25,822 + 1,989X$ . Jika Nilai konstanta sebesar 25,822, artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel Konten Channel Youtube Picky Picks, maka Sikap mahasiswa telah mencapai 25,822.
- b) Nilai koefisien regresi Konten Channel Youtube Picky Picks (X) sebesar 1,989 yang artinya Konten Channel Youtube Picky Picks berpengaruh terhadap Sikap mahasiswa. Ini berarti apabila koefisien regresi Konten Channel Youtube Picky Picks naik 1 pangkat, maka akan menaikkan Sikap mahasiswa sebesar 1,989 satuan.

**Uji Hipotesis**

Uji ini berguna untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan dilakukan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji kali ini, peneliti menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y1, Y2 dan Y3. Dimana nilai total dari Variabel konten Channel Youtube Picky Picks dengan nilai total dari variabel Sikap Kognitif, afektif dan konatif mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang.

Untuk melihat hasil pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, peneliti menggunakan Uji t dengan hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8,130	,374		21,760	,000
1 Konten Channel Youtube Picky Picks	,771	,020	,979	38,918	,000

**Tabel Uji t Kognitif**

**Dependent Variable: Sikap Kognitif**

Berdasarkan tabel, dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan uji t di mana

nilai Konten Channel Youtube Picky Picks menggambarkan hasil signifikan 0,000 dengan nilai thitung sejumlah 27,533 lebih besar dari ttabel sebesar 1,99601. Maka dapat dikatakan konten Channel Youtube Picky Picks berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kognitif (Y1) mahasiswa.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,609	,275		49,517	,000
Konten Channel Youtube Picky Picks	,293	,015	,928	20,139	,000

**Tabel 4.7**  
**Uji t Kognitif**

**Dependent Variable: Sikap Afektif**

Berdasarkan tabel, dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan uji t di mana nilai Konten Channel Youtube Picky Picks menggambarkan hasil signifikan 0,000 dengan nilai hitung sejumlah 20,139 lebih besar dari ttabel yang nilainya 1,99601. Sehingga dapat dikatakan Konten Channel Youtube Picky Picks berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Afektif(Y2) mahasiswa.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,083	,633		6,447	,000
1 Konten Channel Youtube Picky Picks	,924	,034	,960	27,533	,000

Tabel Uj t Kognitif

### Dependent Variable: Sikap Konatif

Berdasarkan tabel, dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan uji t di mana nilai Konten Channel Youtube Picky Picks melihtakan hasil signifikan 0,000 dengan nilai thitung sejumlah 38,918 lebih besar dari ttabel yang nilainya 1,99601. Maka dapat dikatakan Konten Channel Youtube Picky Picks berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konatif (Y3) mahasiswa.

### KESIMPULAN

Hasil kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian mengenai “Pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks Terhadap sikap Mahasiswa KPI FDIK UIN IB Padang angkatan 2016-2018” dapat ditarik konklusi menurut rumusan perkara penelitian ini menjadi berikut: *Pertama*, Hasil dari perhitungan uji t (Parsial) sikap kognitif diperoleh bahwa ada pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks terhadap sikap kognitif mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang tahun 2016-2018. Di mana nilai Konten Channel Youtube Picky menampilkan nilai signifikan 0,000 dengan nilai thitung sebesar 27,533, yang artinya lebih besar dari ttabel senilai 1,99601. Sehingga dapat dikatakan Ha1 diterima dan Ho1 ditolak karena ada pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks secara signifikan terhadap sikap kognitif (Y1) mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang.

*Kedua*, Hasil dari perhitungan uji t (Parsial) sikap afektif diperoleh bahwa ada pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks terhadap sikap afektif mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang tahun 2016-2018. Di mana nilai signifikan Konten Channel Youtube Picky sebesar 0,000 dengan nilai thitung sejumlah 20,139, yang artinya lebih besar dari ttabel senilai 1,99601. Maka dapat dikatakan Ha2 diterima dan Ho2 ditolak karena ada pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks secara signifikan terhadap sikap afektif (Y2) mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang.

*Ketiga*, Hasil dari perhitungan uji t (Parsial) sikap konatif diperoleh bahwa ada pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks terhadap sikap konatif mahasiswa KPI FDIK tahun 2016-2018 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang. Di mana terdapat nilai signifikan Konten Channel Youtube terhadap Y3 sebesar 0,000 dengan nilai thitung sebesar 38,918, yang artinya lebih besar dari ttabel senilai 1,99601. Sehingga dapat dikatakan Ha3 diterima dan Ho3 ditolak karena ada pengaruh Konten Channel Youtube Picky Picks secara signifikan terhadap sikap konatif (Y3) mahasiswa KPI FDIK UIN Imam Bonjol Padang.

### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmadi, D. a. (2007). Kekerasan di televisi: Perspektif kultivasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8.1, 91-102.
- Alby, T. (2007). Web 2.0. *Konzepte, Anwendungen, Technologien*, 2.
- Alifah, F. N. (2019). Pengembangan Strategi Pembelajaran Afektif. *Tadrib* 5.1, 68-86.
- Azka, F. D. (2018). Kecemasan sosial dan ketergantungan media sosial pada mahasiswa. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 5.2, 201-210.
- Cahyono, A. S. (2016). pengaruh media social terhadap perubahan sosial masyarakat indonesia. *unita*, 142.

- Chandra, E. (2017). Youtube, citra media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417.
- David, E. R. (2017). pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa komunikasi fakultas ilmu soial dan poliitk universitas sam ratulangi. *e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. , 7*.
- Griffin. (2004). *Komitmen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Haenlein, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
- Hendriyani, H. (2017). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 63-65.
- Kurniawan, H. (2020). Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik. *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 14(2), 1–13.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: Tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34.
- Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Maarif, M. A. (2019). Internalisasi Nilai Multikultural Dalam Mengembangkan Sikap Toleransi (Studi Di Di Pesantren Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 2.1, 164-189.
- Morgan, M. (1984). Heavy television viewing and perceived quality of life. *Journalism Quarterly* 61.3 , 499-740.
- Morissan. (2013). *individu hingga massa*. Jakarta: Kencana.
- Morisson, d. (2013). *Teori Komunikasi massa*. makassar.
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 183–196.
- Potter, W. J. (2014). A critical analysis of cultivation theory. *Journal of communication* 64.6, 1015-1036.
- Prastya, D. (2022, Februari Rabu). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. hal. 1.
- Rachmat, k. (2006). *Teknik praktis riset Kounikasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Rachmat, K. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rijal, S. a. (2015). Hubungan antara sikap, kemandirian belajar, dan gaya belajar dengan hasil belajar kognitif siswa. *Jurnal Bioedukatika*, 15-20.
- Sari, N. A., Bukhari, B., Usman, U., & Hamzah, P. K. (2019). Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 74–78.
- Sabiruddin, S. (2019). Saring sebelum Sharing, Menangkal Berita Hoax, Radikalisme di Media Sosial. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 22–40.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Sugiyono. (2006). *metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal region* 1.3, 1-19.
- Vardiansyah, D. (2018). Kultivasi Media dan Peran Orangtua: Aktualisasi Teori Kultivasi dan Teori Peran dalam Situasi Kekinian. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Vera, N. a. (2007). Kekerasan dalam Media Massa; Perspektif Kultivasi. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Yuliati, N. (2005). Televisi dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori Kultivasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6.1, 159-166.
- Yuliati, N. (2005). Televisi dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori

Kultivasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6.1, 159-166.

Zuchdi, D. (1995). Pembentukan sikap. *Cakrawala pendidikan* 3.3.