

Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif

Wardah^{1*}, Muh.Jamil Reza²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.259, Makassar, Indonesia 90221

Abstrak

Merebaknya penggunaan youtube sebagai media konten video kreatif memunculkan beragam persepsi bagi yang mengaksesnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa Unismuh Makassar terhadap media youtube serta efek yang ditimbulkan setelah mengakses media youtube. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif, serta melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap informan, penelitian ini mampu mengkategorikan serta menjabarkan beragam persepsi mahasiswa yang dibedakan atas persepsi positif dan persepsi negatif. Pertama, Mahasiswa Unismuh mempersepsi youtube sebagai media konten video kreatif, secara positif dimana youtube bersifat informatif dan sebagai sumber pengetahuan yang efektif, sebagai sarana hiburan, sebagai wadah penyalur kreatifitas dan bersifat inspiratif, serta sebagai sumber mata pencaharian/profesi. Kedua, Mahasiswa Unismuh Makassar mempersepsi youtube secara negatif dimana youtube memungkinkan menjadi media penyebaran aib seseorang, youtube dapat memberikan tontonan yang cenderung merugikan orang lain, serta banyaknya konten drama settingan. Youtube juga sebagai media untuk memanfaatkan kekurangan orang lain sebagai objek candaan yang disebarluaskan, begitupun dengan menyebarkan konten sensasional. Efek yang ditimbulkan oleh youtube sebagai media konten video kreatif berupa efek kognitif (pengetahuan), efek afektif (perubahan sikap), serta efek behavioral (perilaku, tindakan atau kegiatan).

Kata kunci: Persepsi; Penggunaan Youtube; Youtube

Abstract

The widespread use of YouTube as a creative video content media raises various perceptions for those who access it. This study aims to describe the perception of Unismuh Makassar students on youtube media and the effects after accessing youtube media. By using qualitative research with descriptive type, as well as through observation, interviews and documentation of informants, this research is able to categorize and describe various student perceptions which are distinguished into positive perceptions and negative perceptions. First, Unismuh students perceive youtube as a creative video content medium, positively where youtube is informative and as an effective source of knowledge, as a means of entertainment, as a channel for creativity and inspiration, as well as a source of livelihood/profession. Second, Unismuh Makassar students perceive youtube negatively where youtube allows it to be a medium for spreading someone's disgrace, youtube can provide shows that tend to harm others, as well as a lot of setting drama content. Youtube is also a medium to take advantage of other people's shortcomings as an object for jokes to be disseminated, as well as by spreading sensational content. The effects caused by YouTube as a creative video content media are in the form of cognitive effects (knowledge), affective effects (changes in attitudes), and behavioral effects (behaviors, actions or activities).

Keywords : Perception; Use of Youtube; Youtube

* Penulis Korespondensi
E-mail : ardawardahna@gmail.com

1. Pendahuluan

Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload YouTube.com yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan finance online PayPal di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, and Jawed Karim. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California.

Setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 YouTube.com telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Dengan diunggahinya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video YouTube. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs Alexa.com, jauh mengalahkan situs *MySpace.com*. Pada bulan Juni 2006 Situs video YouTube memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC. Youtube sendiri merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan sebagaimana yang diutarakan oleh Baskoro dalam (Hayes, 2019)

Awal memasuki pasar internasional, pada bulan Oktober 2006 saham Situs video YouTube telah di beli oleh Google dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada saat inilah awal dari Situs video YouTube mulai berkembang dan mencapai masa-masa kemapanan di tingkat internasional. Pada awal masa kemapanan Situs video YouTube mendapat penghargaan melalui majalah *PC world* dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006 (Chandra, 2017).

Youtube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer (Syaipudin, 2020). Berdasarkan survey yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020, pengguna youtube berada pada rentang usia diantara 16 hingga 64 tahun dengan presentase youtube mencapai 94% (Dahono, 2021). YouTube pun telah melakukan riset dimana Youtube telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna, yang berarti hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Mayoritas pengguna

berusia 18-34 tahun dan lebih dari 70% waktu menonton video di YouTube berasal dari perangkat seluler. 1 miliar jam konten ditonton setiap harinya.

Google mewakili YouTube menyampaikan hasil riset yang dilaksanakan bersama Kantar TNS tentang pengguna di Indonesia. PT. Kantar TNS Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang riset pasar dan informasi pasar. Berdasarkan hasil riset, penonton di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 59 menit setiap harinya di YouTube. 92% pengguna internet indonesia menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari video (Erik Fahron Setiadi, 2019). Makin cepatnya akses internet dan murahnya piranti perekam video dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat YouTube sangat populer (Mitasari, 2017)

Secara garis besar dampak merebaknya penggunaan youtube adalah masyarakat menggunakan YouTube untuk memanfaatkan kreatifitas, dan ruang ekspresi diri, agar dapat berinteraksi dengan penonton sebagai bentuk komoditi yang dimanfaatkan oleh kreator untuk kepentingannya demi mendapatkan keuntungan berupa materi dan popularitas.

YouTube dapat menjadikan khalayak atau audiens sebagai co-produser bagi para penyedia konten atas interaksi yang terjadi antara khalayak dan kreator. Selain itu, YouTube juga akan memberikan penghargaan yang diberikan kepada YouTuber atas kerja kerasnya dalam membangun channel hingga mendapatkan puluhan juta viewer atau ratusan juta subscriber, melalui *play button* berupa *silver* yang telah memiliki seratus ribu subscriber, *Gold* satu juta lebih *subscriber*, *diamond* sepuluh juta *subscriber* dan *ruby* seratus juta *subscriber*. Penghargaan tersebut merupakan sebuah pencapaian prestisius bagi para YouTuber, untuk mendapatkannya YouTuber perlu bekerja keras membuat konten yang dapat menarik viewer dan subscriber.

Penghasilan tinggi dari monetisasi yang dihasilkan oleh para YouTuber atas perolehan *viewer* dan *subscriber* membuat

banyak orang tertarik untuk terjun menjadi seorang YouTuber. Namun untuk memiliki *subscriber* dan *viewer* yang sesuai dengan kebijakan YPP, YouTuber harus melalui proses yang cukup panjang, sehingga tak jarang proses tersebut mengalami berbagai kendala serius yang dihadapi oleh Youtuber (Uliya, 2019)

Dunia kreativitas di Indonesia sekarang semakin berkembang, salah satunya adalah perkembangan kreativitas pada konten Youtube. Menurut Munandar dalam (Cecariyani, 2018) kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat.

Sebutan konten kreator bagi para pengguna youtube lebih didefinisikan kepada mereka yang menggunakan youtube sebagai media kreatifitas dan berbagi kemampuan diri masing-masing, tidak hanya sekedar menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan pribadi. Adapun beberapa konten kreator yang menjadikan youtube sebagai media kreatifitas mereka diantaranya Raditya dika dengan *content* komedi, Chandra Liow dengan *content editing visual*, Agung Hapsah dengan *content* tutorial setting perangkat digital, Putra Ausa dengan *content tutorial film maker*, dan masih banyak lagi.

Penelitian ini berfokus pada persepsi mahasiswa Unismuh Makassar terhadap penggunaan media sosial youtube sebagai media konten video kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap penggunaan Youtube sebagai media konten video kreatif serta efek yang ditimbulkannya.

Persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2007).

Rudolph F. Verderber menyatakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi. Judi C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga tahap yaitu tahap seleksi, organisasi, dan interpretasi (Mulyana, 2005). Dikutip dari sumber yang sama, persepsi meliputi pegindraan (sensasi), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat panca indra, atensi merujuk pada perhatian terhadap rangsangan yang dihantarkan oleh panca indra, sementara interpretasi adalah proses pemaknaan terhadap rangsangan.

Persepsi bersifat selektif. Atensi pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas terhadap rangsangan. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi atensi individu, seperti faktor biologis (lapar, haus, dan sebagainya); faktor fisiologis (penglihatan, pendengaran, cacat tubuh, dan sebagainya); serta faktor sosial budaya (gender, agama, tingkat pendidikan, status sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan); dan bahkan factor psikologis (kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, dan sebagainya).

Atensi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi. Setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu: persepsi positif yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya; dan persepsi negatif yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi dan akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang objek yang dipersepsikan.

Berikut adalah beberapa faktor yang berperan dalam persepsi menurut Walgito dalam (Lia Badriya, 2018), yaitu : 1. Objek yang dipersepsi, objek menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus bisa datang dari luar individu yang mempersepsi, dan juga bisa datang dari dalam

diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian besar stimulus datang dari luar individu. 2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf, yang merupakan alat untuk menerima stimulus. 3. Perhatian, berupa langkah pertama dalam proses persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Dikutip dari sumber yang sama, Walgito mengutarakan proses terjadinya persepsi yang diawali adanya sensasi yaitu objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba.

Proses selanjutnya adalah perhatian. Individu tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi oleh berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Namun demikian, stimulus yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Proses terakhir ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat/reaksi dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk (Lia Badriya, 2018).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dan menempatkan peneliti sebagai instrument kunci dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan (triangulasi). Jenis penelitian kualitatif lebih menekankan makna

daripada generalisasi (Sugiyono, 2013). Adapun tipe penelitian adalah deskriptif yang akan menggambarkan objek penelitian sesuai situasi atau fenomena yang diteliti.

Sumber data diperoleh dari data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi; dan dari data sekunder yang diperoleh dari bahan pustaka lainnya seperti jurnal, buku teks dan lainnya.

Adapun informan penelitian adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar pengguna aktif youtube. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan model analisa data Miles dan Huberman (1984) secara interaktif dan berlangsung terus menerus, yaitu dimulai dari reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*), (Sugiyono, 2013).

3. Hasil dan Pembahasan

Youtube menjadi salah satu platform media sosial yang populer karena mampu memenuhi kebutuhan informasi, pengetahuan, hiburan dan berbagai hal lain yang diperlukan oleh masyarakat dunia maya. Selain sebagai platform penyedia video informasi dan pengetahuan, Youtube juga menjadi sarana penyuplai video-video kreatif yang diunggah oleh para pengguna youtube itu sendiri, para pengguna youtube inilah yang disebut dengan konten creator.

Konten kreator pada umumnya berlomba-lomba menciptakan video sekreatif mungkin agar dapat diterima oleh masyarakat dunia maya. Konten-konten yang mereka sajikan seminimal mungkin memberikan wawasan pengetahuan dan informasi yang bisa diterima masyarakat secara positif. Namun seiring berjalannya waktu sebagian dari konten kreator hanya mencari keuntungan pribadi melalui video yang mereka unggah. Hal ini turut menimbulkan persepsi atau pandangan masyarakat terkhususnya pada mahasiswa tentang youtube itu sendiri baik secara positif maupun negatif.

Berikut ini adalah uraian tentang persepsi mahasiswa Unismuh terhadap penggunaan media sosial youtube sebagai

media konten video kreatif yang mengacu pada indikator tentang persepsi positif dan persepsi negatif menurut Irwanto dalam (Marbun, 2019) yaitu:

(1) Persepsi Positif mengacu pada hal-hal yang mencangkup pandangan seseorang terhadap objek yang dipersepsikan secara positif. Dengan kata lain seseorang atau individu tersebut secara tidak langsung menstimulus dirinya untuk menerima objek yang dipersepsikan. Youtube telah menjadi media penyedia berbagai konten video beragam pengetahuan ataupun informasi sebagaimana yang disampaikan oleh Afni (Fakultas Ilmu Pendidikan):

“menurut saya youtube itu menyangkut video-video atau konten-konten atau vlog didalamnya dan membantu kita mencari informasi dan juga mencari pengetahuan yang belum diketahui” (wawancara 11/11/2020).

Dalam hal informasi dan pengetahuan youtube memang memberikan pelayanan yang cukup maksimal. Pelayanan pengunggahan video oleh para penggunanya menjadikannya sebagai platform video terbaik. Melalui kreatifitas dan keunikan video yang diunggah oleh para konten kreator, mereka mampu menghasilkan keuntungan dari segi keuangan dan ketenaran. Youtube menjadi tempat mencari pendapatan finansial atau lahan pekerjaan.

“...sekarang itu youtube sudah menjadi mata pencaharian untuk orang-orang atau kreator-kreator video itu sendiri, karena merupakan pengejawantahan dari jiwa-jiwa kreatif dari seseorang ini bisa di aplikasikan melalui pembuatan video-video inspiratif..” (wawancara dengan Nunung, mahasiswa Fakultas Pertanian, 09/11/2020).

Youtube merupakan tempat dalam menuangkan kreatifitas dan menjadi sumber inspirasi. Youtube kemudian juga menjadi sarana hiburan bagi para penggunanya dengan memanfaatkan video kreatif atau berita informasi yang menjadikannya sebagai aplikasi

yang wajib hadir pada setiap smartphone sekarang ini.

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh para informan, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap youtube adalah youtube bersifat informatif, sebagai sumber pengetahuan yang efektif, sebagai sumber mata pencaharian/profesi, sebagai sarana hiburan, bersifat inspiratif, dan menjadi wadah penyaluran kreatifitas.

(2) Persepsi negatif mengacu pada hal-hal yang mencakup pandangan seseorang terhadap objek yang dipersepsikan secara negatif. Dengan kata lain seseorang atau individu tersebut cenderung tidak menyukai atau menentang objek yang dipersepsikan. Terkait dengan hal ini, Widowati mengungkapkan bahwa persepsi memiliki kaitan yang erat dengan kebutuhan dan pandangan audiens terhadap suatu media

Dibalik nilai positif yang disediakan oleh Youtube untuk para penggunanya, tidak sedikit juga informasi yang bersifat non edukasi berupa konten-konten negatif yang pada dasarnya didasari oleh para pengunggahnya. Beragam persepsi yang muncul diantaranya dengan alasan mencari keuntungan semata tanpa mempertimbangkan akibat dan etika dari tanyangan video yang di unggah.

Banyaknya konten negatif yang terunggah dapat diasumsikan semakin banyak pula pandangan atau persepsi negatif terhadap konten tersebut. Konten yang tidak mendidik yang dimaksud seperti berita berupa gosip-gosip artis, video-video prank, mukbang makanan, dan konten-konten yang merupakan hasil settingan sebelumnya dengan nilai edukasi yang minim.

Sementara dari aspek hubungan sosial, akses youtube yang berlebihan berdampak pada kurangnya interaksi sosial berupa komunikasi secara langsung dengan orang lain yang berada di sekitarnya. Sebagai makhluk sosial sudah sewajarnya manusia saling berinteraksi dan berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun

perkembangan teknologi informasi menjadikan interaksi sosial menjadi berjarak. Sosial media menjadi tempat memperluas jaringan pertemanan secara global. Akan tetapi orang-orang yang berada di sekitar kita seakan menjadi sangat jauh dibanding dengan orang-orang yang berada jauh di sekitar kita.

Pengaruh negatif youtube juga terlihat dari aspek pola pikir. Tontonan di youtube bisa menjadi benar atau tidak tergantung bagaimana kita mempersepsikannya. Ini kemudian menjadi pertimbangan yang mempengaruhi pola pikir bahwa apa yang disaksikan di kehidupan nyata yang merupakan sebuah ketakutan terhadap sesuatu hal yang membuat kita teringat tentang apa yang pernah kita lihat di youtube sebelumnya.

“Kalo dari dampak negatifnya itu, berpengaruh di pikiran, seperti banyak pertimbangan. Seperti ciri-ciri orang psikopat, psikosial, untuk yang membuat kita tiba tiba teringat sesuatu yang pernah kita nonton jadi selalu merasa waspada untuk berinteraksi dengan orang baru” (wawancara dengan Yaya'- Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, 17/11/2020).

Berdasarkan penuturan para informan, persepsi negatif terhadap youtube diantaranya adalah youtube sebagai tempat penyebaran aib seseorang, youtube memberikan tontonan yang dapat merugikan orang lain dengan memanfaatkan kekurangan orang lain sebagai objek candaan yang disebarluaskan, banyaknya unsur drama settingan dalam konten, serta menyebarkan konten sensasional.

Terbentuknya persepsi melalui tayangan di Youtube menimbulkan efek positif dan negatif bagi penggunaannya. Efek ini berupa perilaku dan pola pikir baru yang diaplikasikan dengan sadar oleh individu. Efek penggunaan youtube yang dimaksudkan berupa efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

Pertama, efek kognitif yaitu efek dalam bentuk pengetahuan. Terpaan youtube

menimbulkan terjadinya proses transmisi informasi atau pengetahuan kepada pengguna. Efek ini ditandai dengan adanya proses perubahan terhadap yang diketahui, dipahami dan diyakini sebelumnya. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan didapatkan bahwa youtube telah memberikan efek ketergantungan terhadap informasi dan hiburan yang cukup memuaskan. Dalam hal memilih jenis konten, pengguna cukup selektif pada jenis-jenis konten yang menurutnya bermanfaat bagi kehidupan pribadinya.

Kedua, efek afektif berupa efek yang terjadi apabila pengguna Youtube telah mendapatkan informasi kemudian mulai menentukan sikap menerima atau menolak informasi yang dipaparkan dalam tayangan tersebut. Efek ini dapat bersifat positif dan negatif, tergantung pada emosi yang diperoleh oleh pengguna. Contoh efek positif seperti rasa senang, bahagia ataupun rasa puas yang timbul ketika menonton konten di Youtube, sedangkan efek negatifnya adalah perasaan ragu dan bahkan rasa tidak nyaman ketika melihat konten yang tidak menarik. Efek afektif yang dirasakan oleh informan sangat bergantung pada persepsi masing-masing dimana persepsi ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman mereka sebelumnya.

Ketiga, efek behavioral yaitu efek yang tertuang dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Efek ini bernilai positif dan ataupun negatif, tergantung dari pengguna youtube itu sendiri. Efek ini menunjukkan sikap kecenderungan atau kebiasaan terhadap penggunaan youtube. Sebagai contoh, kecenderungan menggunakan youtube untuk menghabiskan waktu luang, sehingga lupa waktu adalah efek negatifnya. Sementara efek positif, salah satunya adalah perilaku mengadopsi konten youtube, misalnya memulai karir sebagai video blogger.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Youtube memiliki efek kognitif, karena Youtube digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu akan pengetahuan baru, yang sebelumnya tidak

mereka ketahui. Didorong oleh rasa ingin tahu, individu akan mencari informasi di Youtube berdasarkan hobi dan rasa suka.

Secara umum, pengguna Youtube akan merasakan efek kognitif, karena akan ada perubahan terhadap pengetahuan, cara pandang dan keyakinannya. Youtube juga memiliki efek afektif, karena pada dasarnya pengguna akan merasa senang terhadap konten yang mereka cari atas dasar rasa suka dan kegemarannya. Sebaliknya, pengguna tidak akan mencari konten yang mereka tidak suka, karena akan menimbulkan perasaan marah. Artinya, efek afektif ini tidak dapat dihidari oleh pengguna, karena bentuk emosi mereka yang muncul bergantung terhadap konten/informasi yang mereka cari.

Terakhir, efek behavioral yang terjadi pada pengguna Youtube adalah, kecenderungan menggunakan aplikasi tersebut sebagai sumber pengetahuan, sehingga pada sebagian audiens dapat menurunkan minat baca, karena telah terbiasa dan nyaman dengan informasi yang disajikan dalam bentuk audio visual. Artinya, kebiasaan yang muncul, adalah ketika mereka tidak tahu atau penasaran akan sesuatu, maka mereka secara sadar akan menggunakan Youtube, daripada mencari di buku atau aplikasi yang menyajikan informasi dalam bentuk teks. Karena merasa Youtube lebih praktis, lengkap dan efektif dalam menyampaikan informasi serta memudahkan pencarian.

Ketiga efek yang ditimbulkan oleh Youtube bagi audiensnya juga dapat dimaknai sebagai efek komunikasi yang terbagi menjadi efek kognitif dari tidak tahu menjadi tahu, efek afektif berupa sikap setuju dan tidak setuju, serta efek konatif berupa tingkah laku nyata (Daryanto, 2011).

Sementara kesenangan dan atau kepuasan yang diperoleh oleh audiens ketika mengakses youtube merupakan bagian dari gratifikasi yang didapatkan audiens. Gratifikasi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan media baru (internet). Unsur kebaruan dari internet berupa kombinasi dari komputer, komunikasi, dan isi media (Flew, 2005) atau yang sering disingkat dengan 3C (Karman,

2013). Selain itu, digitalisasi dan konvergensi, serta interaktifitas dan konektivitas jaringan (McQuail, 2010) juga menjadi dasar keunggulan internet (youtube) juga turut menjadi dasar pertimbangan preferensi audiens terhadap penggunaan Youtube.

Selektifitas audiens terhadap terpaan rangsangan yang ditawarkan oleh Youtube menjadi salah satu bentuk keaktifan audiens dalam memilih dan mengkonsumsi media yang didasari atas kebutuhan dan dorongan masing-masing audiens.

4. Kesimpulan

Mahasiswa unismuh mempersepsi youtube sebagai media konten video kreatif, pertama, secara positif dimana youtube bersifat informatif dan sebagai sumber pengetahuan yang efektif, sebagai sarana hiburan, sebagai wadah penyalur kreatifitas dan bersifat inspiratif, serta sebagai sumber mata pencaharian/profesi.

Kedua, persepsi negatif dimana youtube memungkinkan menjadi media penyebaran aib seseorang, youtube dapat memberikan tontonan yang cenderung merugikan orang lain, serta banyaknya konten drama setingan. Youtube juga sebagai media untuk memanfaatkan kekurangan orang lain sebagai objek candaan yang disebarluaskan, begitupun dengan menyebarkan konten sensasional. Beragam persepsi tersebut didasarkan pada pengalaman para informan.

Efek yang ditimbulkan oleh youtube sebagai media konten video kreatif berupa efek kognitif (pengetahuan), efek afektif (perubahan sikap), serta efek behavioral (perilaku, tindakan atau kegiatan).

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih, penulis haturkan kepada para pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini. Kepada para informan, kepada rekan dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar, serta beberapa pihak yang berjasa dalam memberikan dukungan moril, tenaga, dan materi.

Daftar Pustaka

- Cecariyani, A. A. (2018). *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Kontent Prantik Yudist Ardhana)*.
- Chandra, E. (2017). *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*.
- Dahono, Y. (2021, Februari 15). Retrieved Agustus 26, 2022, from Berita Satu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Daryanto. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erik Fahron Setiadi, A. A. (2019). Youtube sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 313-323.
- Flew, T. (2005). *New Media, an Introduction*. London: Oxford University Press.
- Hayes, D. J. (2019). *Keefektifan Media Youtube terhadap Kemampuan Menuis Narasi Peserta Didik Kelas VII SMP Putri Al Azhar Pasuruan Tahun Pelajaran 2018/2019*.
- Karman. (2013, Januari-Juni). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 95-96.
- Liberty Jemadu, D. P. (2022, Februari 23). Retrieved Agustus 26, 2022, from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Marbun, L. S. (2019). *Persepsi Mahasiswa terhadap Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo melalui Media Sosial Youtube*.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory, 6th edition*. London: Sage Publication, Ltd.
- Mitasari, A. D. (2017). *Preferensi Remaja Perempuan Pada Konten Youtube Channel Di Kota Malang*.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pambudi, R. D. (2021). Pemanfaatan Youtube sebagai Media Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 56-64.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2020). Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung). *Kalijaga: Jurnal of Communication 2 (1)*, 14-34.
- Tresia Monica Tinambunan, C. S. (2022, Mei). Pemanfaatan Youtube sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 14-21.
- Uliya, H. (2019). *Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underated*.