

Editor : Aan Widodo, Yudhistira Ardi Poetra, Syahrul Hidayanto



Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA



Penulis :

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal,
Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah,
Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari,
Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla,
Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni, dan Ogi Pumama Sari

Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Penulis :

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal,
Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah,
Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari,
Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla,
Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni, dan Ogi Purnama Sari



BUNGA RAMPAI RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Tim Penulis:

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal, Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah, Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari, Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla, Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni & Ogi Purnama Sari

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Aan Widodo, Yudhistira Ardi Poetra, Syahrul Hidayanto

ISBN:
978-623-459-544-4

Cetakan Pertama:
Juni, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi 'alamin... Puji dan syukur kami haturkan ke hadirat Allah, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak-Nya, bunga rampai dengan judul **Ragam Pengaruh Komunikasi dalam Perkembangan Media** ini berhasil disusun oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bunga rampai ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh sivitas akademika, khususnya mahasiswa Fikom Ubhara Jaya agar bisa menjadi bahan bacaan dan sumber rujukan dalam penulisan karya tulis ilmiah atau skripsi.

Perkembangan media yang disertai dengan dinamika bentuk komunikasi di dalamnya sedikit banyak dipengaruhi oleh proses komunikasi itu sendiri. Media yang terus berkembang seiring perubahan zaman membentuk sebuah pengaruh kepada masyarakat yang menikmati media tersebut, baik itu media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, hingga *new media* seperti media sosial. Melalui bunga rampai ini, disajikan 25 artikel tentang pengaruh komunikasi dalam perkembangan media yang ada di Indonesia.

Bekasi, Juni 2023
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv

**POLA KOMUNIKASI KELOMPOK KOMUNITAS HONDA CB BEKASI
DALAM MENJALIN HUBUNGAN SOLIDARITAS**

(Rizki Al Akbar, Tabrani Sjafrizal, dan Annisa Eka Syafrina) 1

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA
BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN
LARANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK
SEBAGAI UPAYA MENGURANGI SAMPAH PLASTIK
(Studi Dekriptif Kualitatif Terhadap Kalangan Pedagang
Tradisional di Pasar Kranji Baru Kecamatan Bekasi Barat)**

Marni, Nurul Fauziah, dan Dian Sukmawati 15

**POLA KOMUNIKASI DALAM KOMUNITAS VIRTUAL
MENGENAI PELECEHAN SEKSUAL @DEARCALLERS.ID**

(Ogi Purnama Sari, Nurul Fauziah, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza) 27

**PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI TORA BIKA GILUS MIX
DI MEDIA MASSA TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016)**

(Adi Armanta, Metha Madona, dan Annisa Eka Syafrina) 37

PENGARUH TAYANGAN SINETRON “DARI JENDELA SMP” DI SCTV TERHADAP PERSEPSI ORANG TUA TENTANG KEHAMILAN DI LUAR NIKAH (Survei Para Orang Tua Siswa-Siswi pada Sekolah Menengah Pertama di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi) <i>(Hananda Madiresta Wijaya, Hamida Syari Harahap, dan Wichitra Yasya)</i>	65
PENGARUH IKLAN TELEVISI MAYBELLINE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK FIT ME FOUNDATION DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA KAMPUS II BEKASI <i>(Oktaviane Vernia Arthalonova, Metha Madonna, dan Tabrani Sjafrizal)</i>	81
PENGARUH TERPAAN INFOGRAFIS KASUS POSITIF COVID 19 DI PIKOBAR TERHADAP SIKAP CEMAS WARGA PERUMAHAN BUMI SANI PERMAI BEKASI <i>(Trianisa Zuhairiyah Lestari, Metha Madonna, dan Annisa Eka Syafrina)</i>	91
PENGARUH KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL KEDAI KOPI TMLST & COLLECTIVE SPACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BEKASI <i>(Erico Wahyu Kusuma, Aan Widodo, dan Annisa Eka Syafrina)</i>	115
PENGARUH TERPAAN VIDEO TUTORIAL MAKE-UP RACHEL GODDARD TERHADAP PERILAKU IMITASI SPG (SALES PROMOTION GIRLS) MATAHARI DI MALL KOTA BEKASI <i>(Isna Firmayanti, Ratna Puspita, dan Dian Sukmawati)</i>	133

PENGARUH KONTEN VIDEO “NIKAH MUDA, SEX & KEDEWASAAN” PADA CHANNEL YOUTUBE CRETIVOX TERHADAP PERSEPSI NIKAH MUDA BAGI MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA ANGKATAN 2017

(Nafaldo Pratama, Sari Endah Nursyamsi, dan Metha Madonna) 147

PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @hijaberscommunityofficial TERHADAP PERILAKU RELIGIUS MUSLIMAH

(Lutfia Meilasari, Wichitra Yasya, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza)..... 161

PENGARUH KREDIBILITAS DAN KECAKAPAN KOMUNIKASI DARI BEAUTY INFLUENCER @HANUMMEGAA TERHADAP REFERENSI KECANTIKAN PADA PENGIKUTNYA DI INSTAGRAM

(Puspita Dwi Indah Pratiwi, Metha Madonna, dan Tabrani Sjafrizal)··· 177

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR EFFECT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DI KECAMATAN BEKASI UTARA

(Rizki Fadilla, Ratna Puspita, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza) 191

PENGARUH KONTEN TAGAR #outfitideas PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN (Studi Followers Perempuan di Akun @juniar)

(Salza Nabila Sya’bania, Hamida Syari Harahap, dan Wichtira Yasya)· 215

PENGARUH KONTEN VIDEO “NIKAH MUDA, SEX & KEDEWASAAN” PADA CHANNEL YOUTUBE CRETIVOX TERHADAP PERSEPSI NIKAH MUDA BAGI MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA ANGGATAN 2017

Nafaldo Pratama, Sari Endah Nursyamsi, dan Metha Madonna

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari seberapa besar pengaruh konten video berjudul “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” pada *Channel* youtube Cretivox terhadap persepsi mahasiswa fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017. Penelitian ini menggunakan teori Seeking Information (Thomas D Wilson) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Channel* Youtube Video Creativox yang Berjudul “Nikah muda, Sex, & Kedewasaan” terhadap persepsi Mahasiswa Fikom Ubhara angkatan 2017. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 7,348, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,348 > 1,997$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Lalu koefisien Determinasi didapatkan nilai koefisien sebesar 0,454 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel isi konten video dengan persepsi mahasiswa pada kategori cukup kuat karena masuk pada rentang interval 0,40 – 0,599.

Kata kunci: Media Sosial, YouTube, Persepsi.

A. PENDAHULUAN

Dalam menggunakan aplikasi Youtube kita bisa mendapatkan informasi dengan cara melihat sebuah video lalu video tersebut dapat di tonton oleh pengguna Youtube. Pada kesempatan ini penulis ingin menjelaskan salah satu *Channel* Youtube yang bernama Cretivox. *Channel* tersebut memberikan informasi mengenai kehidupan sehari-hari seperti, isu-isu terkini yang sangat anak muda, pekerjaan, dan kepribadian orang. *Channel* youtube Cretivox sendiri berdiri pada awal tahun 2019, yang didirikan oleh 5 anak muda yaitu, Joko Sriyono, Danu Karunia, Tri Wulandari, Lukman Benjamin dan Belmiro Hasballah. Target pasar dari *Channel* Youtube Cretivox pun generasi milenial dan generasi Z usia 20an.

Generasi Z menurut (Purnomo, april 2016) generasi yang lahir pada tahun 2000an ketika teknologi sedang berkembang begitu pesatnya atau disebut juga dengan net generation. *Channel* youtube Cretivox memberikan informasi dalam sebuah konten tentunya harus menarik perhatian pasar. Cara pengemasan yang unik inilah yang membuat beda dari *Channel* Youtube Cretivox dengan *Channel* youtube yang lainnya. Penulis disini berfokus pada video yang di upload oleh *channel* Cretivox yang berjudul “ NIKAH MUDA, SEX & KEDWASAAN” yang di *upload* oleh *channel* Cretivox pada tanggal 30 agustus 2020. Dalam video tersebut menghadirkan beberapa pasangan menikah muda kemudian, pasangan-pasangan tersebut di beri beberapa pertanyaan mengenai kehidupan ketika mereka masih sendiri dan sudah berumah tangga, apa saja perubahan kehidupan mereka setelah berumah tangga. Dalam video tersebut dikemas dengan cara menarik sehingga membuat penonton terhibur dan mendapat wawasan baru.

Banyak orang yang beranggapan bahwa pernikahan muda rentan dengan perceraian dan ketidakadaannya toleransi dengan pasangan sehingga terjadinya keributan di rumah tangga, khususnya bagi usia 19-24 tahun karena pada usia tersebut masuk ke dalam masa remaja berkembang ke tahap dewasa “*social cognition*”, yaitu kemampuan untuk

memahami orang lain. Memahami orang lain sebagai individu yang unik, baik menyangkut sifat-sifat pribadi, minat nilai-nilai maupun perasaannya (Wulandari, 2014). Maka dari itu di *channel* youtube cretivot mewawancarai beberapa pasangan yang menikah muda dan terlihat harmonis.

Tujuan penelitian ini didasarkan pada pertanyaan penelitian yang sudah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh isi konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” terhadap persepsi nikah muda bagi mahasiswa Fikom Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh isi konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” terhadap persepsi nikah muda bagi mahasiswa Fikom Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2017.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Kusuma, 2012) yang berisi tentang proses terjadinya pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Oleh karena itu manusia disebut makhluk sosial karena salah kebutuhan dalam hidup manusia yaitu berkomunikasi. Sedangkan menurut (Nurhadi, 2017) komunikasi ialah sebuah proses menyampaikan suatu pesan oleh manusia kepada manusia lain yang fungsinya untuk memberi tahu atau untuk mengubah perilaku, sikap, dan pendapat baik secara langsung (komunikasi tatap muka) maupun komunikasi secara tidak langsung (komunikasi melalui media).

Unsur komunikasi menurut Harold D. Laswell dalam (Caropeboka, 2017) berpendapat bahwa sebelum terjadinya proses komunikasi, harus adanya kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif penyampaian komunikasi tersebut, unsur-unsur tersebut terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

2. Social Media

Pendapat yang dikemukakan (Henderi, 2015) mengatakan bahwa *social media* adalah sebuah situs jejaring social yang berlandaskan website, lalu memungkinkan setiap individu membangun sebuah profil *public* ataupun *semi public* yang dibatasi oleh sistem, daftar pengguna dengan siapa saja mereka berhubungan atau terhubung, dan kemudian memperhatikan serta mengeksplorasi daftar koneksi mereka yang sudah dibuat oleh orang lain dengan sebuah sistem.

3. Persepsi

Menurut (effendi, 1980) mengemukakan bahwa persepsi adalah penginderaan dalam sebuah kesan yang timbul jika lingkungan dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan, maka dari itu, dari beberapa proses audiens mengetahui dari panca indranya. Menurut Nasrullah dalam (Harahap, 2019), ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana merasakannya.

Menurut Wagito (2010) proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra. Stimulus yang telah diterima alat indra akan diteruskan oleh syaraf ke arah otak. Lalu kemudian terjadilah proses diotak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan apa yang diraba.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sesuai dengan tujuan penelitian ini ingin meneliti Pengaruh konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” pada *channel* youtube cretivotx terhadap persepsi nikah muda bagi mahasiswa fikom ubhara jaya angkatan 2017.

Dalam (Sugiyono, 2016:8) metode penelitian kuantitatif ini dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang memiliki dasar pada filosofi positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Lalu penelitian kuantitatif ini akan mendapatkan data dan informasi yang dibagikan kepada para responden, dalam (Kriyantono, 2010:59) berpendapat bahwa metode penelitian survey adalah metode penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data, fungsi kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang di ambil agar dapat mewakili populasi tertentu.

2. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) populasi adalah sebuah area generalisasi yaitu terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya manusia, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. populasi yang diteliti yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi Angkatan 2017.

Penulis memilih angkatan 2017 karena, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengategorikan pernikahan muda di Indonesia dalam empat rentang usia, yakni usia 15 tahun ke bawah, usia 16-18 tahun, usia

19-24 tahun dan usia 25-30 tahun. Dengan pembagian ini, pernikahan usia muda masuk pada rentang usia 19-24 tahun.

3. Sampling

Dalam (Sugiyono, 2016: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti dana yang terbatas, energi dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya bisa diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Adapun kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi Angkatan 2017.
- 2) Berjenis kelamin perempuan dan laki- laki.
- 3) Menggunakan media sosial.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data primer dan juga data sekunder untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Dalam (Sugiyono, 2016:137) data primer adalah sebuah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, lalu data primer dapat diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengumpulan data yang dapat dalam bentuk wawancara, observasi dan penggunaan instrumen pengukuran yang dirancang khusus sesuai tujuannya. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis, kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data

yang efisien jika peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan tahu dengan pasti variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2016:137-142). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner *online* dengan menggunakan Google Form.

2. Studi Kepustakaan

Cara ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian penulis. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lainnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, penulis dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Ubhara Jaya yang telah menonton konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” pada *channel* youtube cretivox.

Dapat peneliti simpulkan bahwa item pernyataan pada variabel X (Pengaruh isi konten video) dan variabel Y (persepsi mahasiswa), memiliki Rhitung yang lebih besar dari pada Rtabel. Rtabel yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,244 atau setara dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Sehingga, setiap jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh responden untuk variabel X dan juga variabel Y dapat dinyatakan valid.

Dapat peneliti simpulkan jika hasil uji variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua jawaban dari pernyataan yang telah diteliti memiliki koefisien alpha lebih dari 0,600. Hasil uji reliabilitas pada variabel X dengan 8 pernyataan sebesar 0,807 dan variabel Y dengan 16 pernyataan sebesar 0,915. Sehingga hal ini dapat peneliti simpulkan jika setiap item dari jawaban pernyataan variabel X dan

variabel Y adalah reliabel atau dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan yang sudah diujikan tersebut dapat dipercaya atau diujikan kembali untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji T

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
Pengaruh Isi Konten Video “nikah muda, sex & kedewasaan”. (X)	7.348	0,000

Dapat peneliti peroleh jika nilai T hitung yang didapatkan adalah sebesar 7.348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari pada nilai T tabel 1,997. Sedangkan, signifikansi dari variabel Pengaruh isi konten video yaitu 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Maka dari itu, dapat peneliti simpulkan jika H_0 diterima dan menunjukkan bahwa variabel Pengaruh isi konten video memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017.

3. Hasil Uji Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

		Variabel_X	Variabel_Y
Variabel_X	Pearson Correlation	1	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	67	67
Variabel_Y	Pearson Correlation	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	67	67

Penulis dapat menyimpulkan bahwa koefisien korelasi dari Pengaruh isi konten video adalah sebesar 0,674. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment person*. Kriteria dari pengujian koefisien korelasi adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga H_0 dapat ditolak. Jadi, dapat diketahui r_{tabel} pada $N: 67$ adalah 0,244 dan $r_{hitungnya}$ adalah 0,674. Pengujian ini menggunakan koefisiensi korelasi *pearson's product moment* karena untuk mengukur antara 2 variabel kontinu yang berdistribusi normal. Tahap pengujian ini penting digunakan karena untuk mengetahui ukuran pengaruh antara 2 variabel, ketika variabel X mengalami peningkatan maka variabel Y juga akan meningkat.

4. Pengaruh Konten Video “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” pada Channel Youtube Cretivox terhadap Persepsi Nikah Muda bagi Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017

Konten Youtube *Channel* Cretivox yang berjudul “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” memiliki pengaruh terhadap responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, yang dimana responden tersebut adalah mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jaya angkatan 2017. Mengutip dari tabel 4.28 bahwa peneliti menemukan pengaruh dalam variabel X dengan variabel Y, diketahui bahwa koefisien korelasi antara pengaruh konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” pada *channel* youtube cretivox terhadap persepsi mahasiswa fikom universitas bhayangkara jaya diperoleh hasil 0,674. Jadi kesimpulan untuk identifikasi masalah ini terbukti bahwa *Channel* Youtube Cretivox pada Konten “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” mempengaruhi kepada Persepsi Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkata 2017. Video youtube yang di upload *channel* yotube cretivox berjudul “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” ini banyak mengandung pesan moral dalam menjalani hidup sebagai pasangan yang menikah muda, dimana mereka saling mengerti pasangan mereka masing – masing dan cara menyelesaikan permasalahan rumah tangga mereka.

5. Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti berlandaskan dari teori *Seeking Information* (Thomas D Wilson) Perilaku pencarian informasi (*Information Seeking Behaviour*). Perilaku pencarian informasi berawal dari adanya kebutuhan seseorang terhadap informasi. Pada saat membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu peneliti dihadapkan pada situasi problematik. Situasi ini muncul akibat adanya kesenjangan (*anomalous*) antara keadaan pengetahuan yang ada di dalam dirinya dengan kenyataan kebutuhan informasi yang diperlukan. tas, kekuatan stimulus dan motion dan gerak.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas membuktikan bahwa para Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017, menandakan bahwa isi konten video “nikah muda, sex dan kedewasaan” pada *channel* YouTube Cretivox mempengaruhi persepsi setelah menonton isi konten video “nikah muda, sex dan kedewasaan”. Pesan-pesan yang disampaikan pada konten video tersebut membuat para mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan fisiologis, perhatian, pengalaman dan ikatan, suasana hati, kondisi psikologis, demografis, peran, dan lingkungan.

E. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari perhitungan rata – rata skor tiap pernyataan di variabel X dan Y memiliki skor yang cukup baik, dimana pernyataan atau pertanyaan skor variabel X yaitu konten video ‘Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” memiliki rata-rata skor 3,90 yang dikategorikan cukup baik, lalu pernyataan atau pertanyaan variabel Y yaitu persepsi nikah muda bagi mahasiswa fikom memiliki rata-rata skor 3,94 dimana skor tersebut juga baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh *Channel* Youtube Video Creativox yang Berjudul “Nikah muda, Sex, & Kedewasaan” terhadap persepsi Mahasiswa Fikom Ubhara angkatan 2017. Hal tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 20 dengan kriteria penilaian Ho ditolak jika $t_{hitung} > 0,05$ dan Ho diterima jika $t_{hitung} < 0,05$ dan didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 7.348 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 7.348, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.348 > 1,997$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

3. Dari perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus pearson's product moment didapatkan hasil sebesar 0,674 dan setelah diketahui koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa Pengaruh *channel* youtube cretivot dengan judul "Nikah Muda, Sex & Kedewasaan (variabel X) memiliki pengaruh yang kuat yang berada pada interval 0,610 – 0,800 terhadap persepsi mahasiswa fikom univesitas bhayangkara angkatan 2017 (variabel Y). pernyataan tersebut didasari berdasarkan kriteria koefisien korelasi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga H_0 dapat ditolak. R tabel dari penelitian ini adalah N: 67 yaitu 0,244 dan $r_{hitung} 0,674 > 0,244$.
4. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,454 atau sama dengan 45,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel konten video *channel*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat merubah persepsi tentang menikah muda yang dimana selalu rentan dengan perceraian, dan tidak menyimpulkan suatu stigma tentang menikah muda itu buruk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan referensi dalam kaidah ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi antar personal dan kelompok.
3. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau bertujuan untuk mengetahui pengaruh pasangan yang menikah muda terhadap para mahasiswa.
4. Diharapkan dapat dijadikan bahan kajian baru di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam hubungan terkait yaitu, pengaruh komunikator terhadap persepsi komunikan akan stigma buruk dari Nikah Muda.

F. REFERENSI

- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. YOGYAKARTA: Universitas Bina Darma Palembang.
- Effendi, O. U. (1980). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Harahap, U. (2019). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Stres Kerja Pada Karyawan Bagian Umum Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan . 11.
- Henderi, S. R. (2015). Dashboard Information System Berbasis Key Performance Indicator. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(4).
- Kusuma, A. (2012). *Pengantar Komunikasi Antar Budaya. Komunikasi Antar Budaya*, 1-2.
- Nasrullah. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermania)*. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil pemikiran dan penelitian*, 91.
- Purnomo, A. (2016). Pengembangan Pembelajaran Blended Learning. *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, 70.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabet.
- Wulandari, D. J. (2014). Pengaruh Terpaan Iklan BKKBN Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menikah Muda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 53–67.

Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Komunikasi berasal dari bahasa latin Communicationis, dan asal usul kata ini berasal dari kata communis yang artinya sama artinya, yaitu arti yang sama tentang suatu hal (Efendy 2005). Artinya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung (verbal) maupun tidak langsung melalui media. (Nur & Pamuji, 2018). Perkembangan media yang disertai dengan dinamika bentuk komunikasi di dalamnya sedikit banyak dipengaruhi oleh proses komunikasi itu sendiri. Media yang terus berkembang seiring perubahan zaman membentuk sebuah pengaruh kepada masyarakat yang menikmati media tersebut, baik itu media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, hingga new media seperti media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berbasis konteks dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.