



ANALISIS KONSEPTUAL TERKAIT PENERAPAN MATERI ESENSIAL PADA KONTEN YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI VIEWERS

Eleos Stratiotes Hendri, Wustari L. Mangundjaya
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

| Artikel info | ABSTRAK |
|--|---|
| <p>Corresponding Author:</p> <p>Eleos Stratiotes Hendri eleoshendri07@gmail.com Universitas Bhayangkara Jakarta Raya</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjawab bagaimana penerapan materi yang esensial dan kompleks terkait konten psikologi di YouTube yang dapat memberikan dampak bagi persepsi <i>viewer</i>. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan konten analisis konseptual yang terbagi menjadi dua tahap yaitu menganalisa isi konten untuk melihat apakah konten mengandung tema-tema yang relevan dengan konsep yang telah peneliti buat dan tahap menganalisa respon <i>viewer</i> yang kemudian dikelompokkan menjadi respon pembenaran atau pembantahan. Hasil dari penelitian ini adalah konten yang berisikan materi yang esensial dan kompleks apabila menerapkan konsep-konsep kognitif yang telah dijelaskan maka dapat berdampak mempengaruhi pemahaman dan perilaku <i>viewer</i> secara khusus pada persepsi nya. Dengan begitu konten-konten pendidikan khususnya dibidang psikologi dapat kembali pada fungsi awal untuk memberikan pemahaman dan memberikan sumbangsih pengaruh pada persepsi <i>viewer</i>, serta dapat memupus rantai yang menghalangi sisi agentif kreator untuk membuat konten yang memiliki nilai lebih dan tidak hanya terpaku pada <i>statement</i> banyak disukai <i>viewers</i>.</p> <p>Kata kunci: <i>Konten, Konsep Kognitif, Persepsi</i></p> |
| This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) | |

PENDAHULUAN

Kata Youtube mungkin sudah sangat familiar terdengar di telinga hari-hari ini. Mulai dari kalangan dewasa, remaja, bahkan anak-anak dan orang berusia lanjut pun ikut serta menggunakan platform tersebut. Sebagai platform video terbesar dengan 2,41 pengguna aktif tentu saja *YouTube* telah sangat akrab dalam keseharian manusia karena segala macam konten mulai dari pendidikan, hiburan, politik bahkan gaya hidup sangat tersedia di platform ini.

Bukan saja sebagai media hiburan atau alat bantu pencarian video-video terhangat dari berbagai kategori, terkini *YouTube* juga sudah ramai dijadikan sarana pembuat konten dengan tujuan yang masing-masing berbeda. Sebagai sarana mencari penghasilan dengan mengandalkan *subscriber*, *views* dan *like*, sarana membagikan momen/peristiwa yang dialami, bahkan bisa masuk sebagai sarana untuk mengedukasi berupa konten-konten materi pendidikan, informasi terkini serta tutorial-tutorial. Salah

satu kategori yang paling disoroti adalah konten-konten pendidikan, dimana pada kategori ini banyak kreator-creator yang membuat dan menyajikan video terkait fakta-fakta, materi, tutorial-tutorial penggunaan alat dan teori dari masing-masing sub bidang akademik.

Sebagai konten akademik, konten video yang dibuat oleh kreator-creator di *YouTube* menasar pada persepsi *viewers* yang menonton. Video-video yang diciptakan dan dipublikasikan ke platform *YouTube* tersebut merupakan pesan yang dapat berdampak pada persepsi dan pengorganisasian informasi *viewers* yang menyaksikannya karena memberikan informasi dan pemahaman tentang dunia nyata serta membantu individu memahami dunia, sesuai dengan yang dicetuskan oleh McLuhan (1962). Dengan kata lain hal menarik yang coba ditawarkan video *YouTube* terhadap persepsi *viewers* adalah dengan banyak menyaksikan konten *YouTube* maka makin banyak pengetahuan yang didapat *viewers* serta *viewers* semakin terhubung dengan yang terjadi pada dunianya (*viewers* menjadi pribadi yang *up to date*).

Konten-konten yang dirasa relevan dan disukai oleh *viewers* menjadi pasar utama bagi para kreator. Algoritma terkait tren yang sedang hangat juga tak tertinggal menjadi strategi yang coba ditawarkan oleh para kreator untuk mendapatkan perhatian dari *viewers*. Para kreator juga berlomba-lomba menampilkan *editing* dan sinematik video yang sangat kreatif dan menarik, tak tertinggal judul dan deskripsi video atau yang biasa dikenal dengan *clickbait* menjadi salah satu kunci yang digunakan kreator untuk memberikan minat pada *viewers* untuk mengunjungi video yang diunggah.

Strategi-strategi yang telah disebutkan sebelumnya adalah bagian dari paradigma psikologi kognitif khususnya berdasarkan pandangan dari psikologi kognitif multimedia. Paradigma psikologi kognitif yaitu pendekatan psikologi berfokus pada bagaimana manusia mengumpulkan, mengorganisir, menyimpan, dan memproses informasi dari dunia eksternal untuk membentuk pemahaman mereka tentang lingkungan sekitar dan berinteraksi dengan itu, sedangkan psikologi kognitif multimedia sebagai sub bidang secara khusus mengkaji faktor-faktor seperti pengaturan informasi, gaya presentasi, animasi, audio, dan interaksi mempengaruhi persepsi dan pemrosesan informasi pengguna. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini dan juga menerapkan prinsip psikologi kognitif multimedia adalah Cranwell et al. (2017) yang berjudul *“F*ck It! Let’s Get to Drinking—Poison our Livers!”: a Thematic Analysis of Alcohol Content in Contemporary YouTube MusicVideos*” dimana pada penelitian ini membahas visual yang menarik dapat menjadi daya tarik *viewers*, bahkan beberapa item dalam video tersebut dapat mempengaruhi persepsi penonton, didukung juga dengan penelitian Marta et al. (2022) berjudul *Gotong Royong Reflection in The Content of GOTO Advertising at Youtube* bahwa sudah seharusnya konten berisikan materi yang menarik sebagai daya Tarik bagi *viewers*. Tidak hanya visual yang menarik, bagaimana penggunaan Bahasa, tema, desain visual, informasi yang berguna juga membantu menjadi daya tarik bagi *viewers* (Amalia & Satvikadewi, 2020). Pemilihan jenis music yang tepat juga berpengaruh terhadap persepsi *viewer* seperti yang dijelaskan Vedula et al. (2017) dalam judul *Multimodal Content Analysis for Effective Advertisements on YouTube*”.

Disisi lain, strategi kreator untuk memberikan rasa tertarik kepada *viewer* juga tertuang dari penulisan *thumbnail/clickbait* yang menarik, relevan dengan isi dan

memberikan kata-kata yang mengundang rasa ingin tahu dari viewer juga terbukti ampuh membuat *viewer* berkunjung ke video tersebut. Kesesuaian gambar iklan *thumbnail* dengan isi juga merupakan hal penting. Akan tetapi *clickbait* yang berlebihan dan tidak sesuai dengan isi justru memberikan dampak yang sebaliknya terhadap *viewers*, menurut Mun & Kang (2021) dalam penelitiannya berjudul *A Study on the Effect of Visual Expression of YouTube Content Thumbnails on User Interaction*"

Meskioun demikian,, berdasarkan pandangan peneliti, kajian-kajian di atas sepakat menekankan kepada aspek material dari konten video di *YouTube* yaitu faktor tampilan visual video. Pada penelitian ini masih dalam ruang lingkup paradigma kognitif, peneliti mencoba mengkaji ulang konten-konten akademik di *YouTube* secara khusus yang terkait sub bidang psikologi dari sudut pandang yang berbeda dan lebih memfokuskan kepada aspek esensial dari suatu konten video. Dimana peneliti berpendapat bahwa apabila suatu konten akademik khususnya konten-konten psikologi hanya menekankan kepada sisi visual saja maka tidak akan ada fungsi penting yang diterima oleh persepsi *viewer* selain di level tertarik/tidak tertarik, suka/tidak suka. Peneliti juga mengkritisi pembuatan konten yang terpaku hanya pada faktor isi konten yang menarik, kekinian/sedang tren, kontroversial serta dramatis" tanpa mempertimbangkan konteks dan kualifikasi materi di dalamnya karena hal tersebut sama saja mematikan unsur psikologis di dalam pembuatan dan *output* video itu sendiri. Dengan kata lain konten psikologis tersebut tidak akan menghasilkan dampak psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi *viewer* sehingga konten psikologis itu sendiri kehilangan fungsi aplikatifnya dimana seharusnya psikologi berbicara tentang dampak bagi perilaku. Dengan hanya mengikuti tren juga berarti mematikan sisi agentif dari sang kreator dalam membuat konten, yang seharusnya memiliki kendali dalam membuat konten yang bermanfaat tetapi berbalik dikendalikan tren tanpa memikirkan nilai manfaat dari karya yang dihasilkan.

Maka dari itu, melihat kekosongan akan aspek esensial terkait faktor isi konten materi psikologi yang kurang memadai, strategi yang coba diangkat pada penelitian ini yaitu mencoba menganalisa konten psikologi di platform *YouTube* yang menerapkan penekanan pada materi yang lebih esensial dan kompleks dari pada aspek material konten, serta menjajaki bagaimana persepsi yang timbul dalam bentuk respon *viewer* terhadap pengaruh paparan konten tersebut. Dengan alasan untuk mengembalikan fungsi psikologis yaitu menjadi pesan yang dapat memberikan sumbangsih arahan pada persepsi dan perilaku *viewer* berdasarkan informasi yang ditangkap, menjadi model bagi kreator untuk memunculkan sisi agentifnya, serta belum banyak penelitian yang spesifik menyoroiti konten psikologi yang menerapkan kekompleksan dan aspek esensial dari suatu materi konten serta dampak konten tersebut bagi persepsi *viewer*. Sementara semuanya sontak pada putusan pembuatan konten yang menargetkan hanya pada level disukai atau mendapat perhatian *viewer*, dan terus berlanjut mengikuti tren tersebut berdasarkan claim disukai *viewer*, tanpa memperhatikan nilai guna dari konten tersebut yang seharusnya bisa menjadi dorongan untuk memanifestasikan prinsip-prinsip psikologis.

Berangkat dari keterbatasan di sisi sumber daya konten yang menjadi model penerapan materi yang esensial dan kompleks serta di sisi lain tidak terbatasnya persepsi sebagai bentuk respon *viewer* terhadap paparan konten, penelitian ini

mencoba menjawab pertanyaan terkait bagaimana penerapan materi yang esensial dan kompleks terkait konten psikologi di *YouTube* yang berdampak bagi persepsi *viewer*.

Dalam usaha untuk menjawab bagaimana penerapan materi yang esensial dan kompleks terkait konten psikologi di *YouTube* yang dapat memberikan dampak bagi persepsi *viewer*, pada penelitian ini digunakanlah penerapan beberapa konsep, salah satunya dengan meminjam konsep analogi Ausubel (1963) yang menyatakan bahwa analogi dapat membuat pembelajaran lebih efektif karena pembelajaran akan lebih mudah dipahami jika dibangun atas dasar pengalaman atau pengetahuan yang sudah dimiliki oleh individu. Pada penelitian ini persepsi seseorang dalam menyaksikan konten diberi makna yang sama ketika seseorang melakukan pembelajaran, dimana analogi yang berupa pembahasan contoh terkait situasi yang nyata terjadi pada dunia *viewers* akan membantu *viewers* memahami isi materi konten. Pemahaman terkait materi dirasa penting dalam proses pembentukan perilaku, karena tanpa pemahaman isi maka tak mungkin suatu materi dapat dikonversi menjadi perilaku. *Social cognitive theory* dari Bandura (1977) juga menjadi konsep yang menyumbang pembentukan dasar asumsi untuk menjawab pertanyaan penelitian, dimana pada konsep ini menyatakan bahwa individu belajar dari pengamatan dan interaksi dengan lingkungan, salah satu cara untuk meningkatkan motivasi individu adalah dengan memberikan langkah-langkah praktis yang diterapkan pada situasi yang dirasa sesuai oleh *viewers* dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain bila dihubungkan dengan persepsi *viewers* maka dengan melihat langkah-langkah dari konten video maka *viewers* dapat memperoleh *insight* baru untuk diaplikasikan pada situasi tertentu yang dialami *viewers*.

Selain itu materi yang kompleks dan esensial cenderung memiliki bobot yang berat untuk dicerna kognitif *viewers*, maka dari itu penting untuk membuat materi dengan bobot yang berat untuk bisa dengan lebih ringan diterima oleh kognitif *viewers*. (Sweller, 1988) menjelaskan bahwa strategi yang dapat dipakai adalah dengan visualisasi yang tepat dan pemberian penjelasan serta instruksi eksplisit dapat mempermudah kognitif *viewers* dalam mencerna materi yang berbobot. Dengan visualisasi yang dimaksud seperti menampilkan gambar yang relevan dengan penjelasan dalam video serta strategi eksplisit yang berarti menyajikan suatu materi dengan urutan informasi yang jelas, serta penjabaran secara rinci bagaimana konsep-konsep dalam suatu materi bekerja, hal tersebut dapat membantu materi dalam konten *YouTube* dapat dicerna dengan lebih mudah oleh *viewer*. Berdasarkan konsep-konsep yang dipinjam, maka peneliti berasumsi bahwa dengan pemakaian analogi yang tepat, pemberian instruksi eksplisit, pemaparan langkah-langkah praktis dan juga dengan didukung visualisasi materi yang tepat maka materi yang kompleks dan esensial pada konten *YouTube* dapat dicerna oleh persepsi *viewers* serta memberikan sumbangsih masukan pada persepsi dan perilaku *viewer*. Adapun yang indikator yang dipakai peneliti untuk menunjukkan *viewers* mendapatkan *insight* dari konten adalah dari bagaimana *viewers* dapat menangkap makna dan pesan dari konten, dimana meminjam konsep dari Nöth (1990) tentang *signified*, serta bagaimana *viewers* memberikan respon dimana respon ini menjadi indikasi *viewers* mendapat *insight* dari konten sesuai konsep respon kognitif dari Greenwald (1968). Dengan kata lain, peneliti berasumsi apabila pada suatu konten yang mengandung konsep-konsep yang telah ditetapkan peneliti dan *viewers* konten tersebut dapat menangkap makna serta memberikan respon, maka hal itu menandakan konten

tersebut dapat memberi sumbangsih masukan dan pengaruh bagi perilaku *viewers* khususnya dalam hal persepsi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan asumsi peneliti pada penelitian ini, maka data yang diperlukan oleh peneliti berupa konten video yang mengandung konsep-konsep yang relevan dengan asumsi peneliti dan dapat merepresentasikan penerapan materi yang kompleks dan esensial. Peneliti melakukan pencarian video berdasarkan kesesuaian isi yang mengandung konsep-konsep yang relevan dan terpilihlah konten video dari *channel YouTube "School of life"* dimana peneliti merasa pada konten video ini mengandung pengoperasionalan konsep-konsep pada penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik observasi atau pengamatan terhadap konten video *school of life* untuk selanjutnya dikonversi menjadi format teks melalui proses transkripsi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis konten konseptual yang dilakukan dengan dua tahap, dimana tahap pertama dilakukan analisis terhadap keseluruhan isi konten untuk menangkap konsep-konsep yang muncul pada konten dan yang relevan dengan konsep yang telah dibuat peneliti yaitu:

1. Analogi
2. Langkah-langkah praktis
3. Penjelasan serta Instruksi eksplisit
4. Ketepatan visualisasi materi

dan untuk menangkap konsep persepsi *viewers* terhadap paparan video yang tertuang dalam bentuk respon komentar, adapun konsep persepsi *viewer* tersebut dikelompokkan menjadi respon membenaran dan pembantahan. Untuk pembahasan lebih lanjut dari hasil analisis konten ini dapat dilihat di bagian selanjutnya.

HASIL

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan memakai salah satu konten dari channel "School of life" yang berjudul "Why Love Is Never As Nice As It Should Be", dan di analisis untuk mencari konsep yang relevan pada konten video maka ditemukan data sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks konsep

| Konsep Konten | Total konsep relevan per konten | Analogi | Langkah-langkah praktis | Penjelasan serta intruksi teks eksplisit | Ketepatan visualisasi materi |
|--|---------------------------------|---|--|---|---|
| Total konten relevan per konsep | | (1) | (1) | (1) | (1) |
| Why Love Is Never As Nice As It Should Be | (4) | (1) <ul style="list-style-type: none"> Analogi kucing yang dibangun dan akhirnya marah. (0.00-0.14) Analogi yang memperlihatkan baterai dan lambang. Dimana masing-masing lambang itu antara lain lambang kasih sayang, makanan, istirahat beserta baterainya masing-masing. Orang tua digambarkan dapat mengisi baterai tiap-tiap lambang secara baik, sementara pasanagan tidak (3.02-3.16) | (1) <ul style="list-style-type: none"> Point 1: Memahami bahwa seseorang sedih dalam hubungan karena saat masa lalu nya pernah merasa sangat beruntung "Kita sedih sekarang karena pada beberapa momen di masa lalu, kita benar-benar merasa beruntung" (0.43-0.49) Point 2: Memahami bahwa tidak adanya hubungan timbal balik pada saat kecil "Tidak ada hubungan timbal balik pada saat kita kecil" (3.18) Point 3: Memahami bahwa selama ini orang tua terkadang menutupi fakta pertengkaran yang mungkin kita | (1) <ul style="list-style-type: none"> Penjelasan mengapa terkadang merasa sedih dalam hubungan "Kesedihan ini memiliki sumber yang paradoksal. Kita sedih sekarang karena pada beberapa momen di masa lalu, kita benar-benar merasa beruntung. Kita sedih, karena kita pernah mujur". (0.40-0.49) Penjelasan dari mana seseorang memiliki pandangan ideal terkait hubungan "Rasa itu timbul dari sumber yang asing dan lebih kuat. Ide tentang hubungan berpasangan yang Bahagia berasal dari gambaran dasar akan rasa nyaman, rasa aman, komunikasi tanpa kata dan kebutuhan kita untuk dimengerti tanpa adanya usaha yang datang dari masa anak-anak dini" (1.07-1.21) Penjelasan tentang orang tua lebih mengenal kebutuhan seseorang meski tanpa disampaikan, | (1) <ul style="list-style-type: none"> Visualisasi yang sesuai tentang seseorang yang terkesan diabaikan pasangannya (0.16-0.36) Visualisasi saat momen Bahagia yang menggambarkan situasi yang mujur. (0.40-0.49) Visualisasi orang tua yang merawat kita dengan baik dan harmonis dari masa tahap perkembangan awal (bayi sampai kanak-kanak) (0.58-2.46) Visualisasi orang tua bertengkar di belakang anak, setelah anak tertidur dan tidak mau anak mengetahuinya (4.07-4.27) Visualisasi orang bersedih (4.29-4.46) |

penyebabnya dari kita
 “Kemudian, orang tua kita mungkin cukup baik untuk melindungi kita dari beban yang melihat setelah kita kenakan kepada mereka. Mereka merawat fasad mereka yang ceria sampai mereka beristirahat di kamar tidur mereka. Dimana, hasil sesungguhnya dari usaha mereka dapat disaksikan, namun, pada saat itu, kita sudah tertidur. Mereka melakukannya dengan hormat dengan tidak menunjukkan kepada kita apa yang menjadi akibat dari memperhatikan kita.”

sedangkan pasangan tidak
 “Orang tua benar-benar tahu apa yang dibutuhkan dalam hubungannya dengan kebutuhan dasar fisik dan emosional. Pasangan kita, dilain pihak, tersandung-sandung di dalam kegelapan di sekitar kebutuhan yang sangat halus, jauh dari kejelasan, dan sangat rumit untuk menyampaikannya” (3.02-3.16)

- Penjelasan orang tua tidak menuntut timbal balik
 “Kedua, tidak ada hubungan timbal balik pada saat kita kecil.” (3.18)
- Penjelasan bahwa segala kesusahan, perdebatan orang tua yang mungkin kita sebagai penyebabnya, dilakukan di belakang anak agar anak tidak tahu
 “Mereka merawat fasad mereka yang ceria sampai mereka beristirahat di kamar tidur mereka. Dimana, hasil sesungguhnya dari usaha mereka dapat disaksikan, namun, pada saat itu, kita sudah tertidur. Mereka melakukannya dengan hormat dengan tidak menunjukkan kepada kita apa yang

menjadi akibat dari memperhatikan kita” (4.14-4.27)

- Penjelasan eksplisit bahwa selalu hal baik yang kita lihat dari orang tua tanpa memberitahukan fakta yang terjadi sesungguhnya dalam hubungan membuat kita mempertanyakan ketika diperhadapkan pasangan yang tidak sehangat dan sepengetahuan orang tua
“Hal tersebut mungkin telah membuat sebuah ekspektasi akan apa artinya bagi seseorang untuk mencintai kita yang mungkin tidak akan pernah benar dari pertamanya. Kita mungkin di kehidupan berikutnya, berakhir dengan kekasih yang mudah tersinggung dengan kita, yang terlalu lelah untuk berbicara di akhir sebuah hari, yang tidak mengagumi setiap keantikan kita, yang bahkan tidak bisa diganggu untuk mendengarkan apa yang kita katakan” (4.33-4.52)

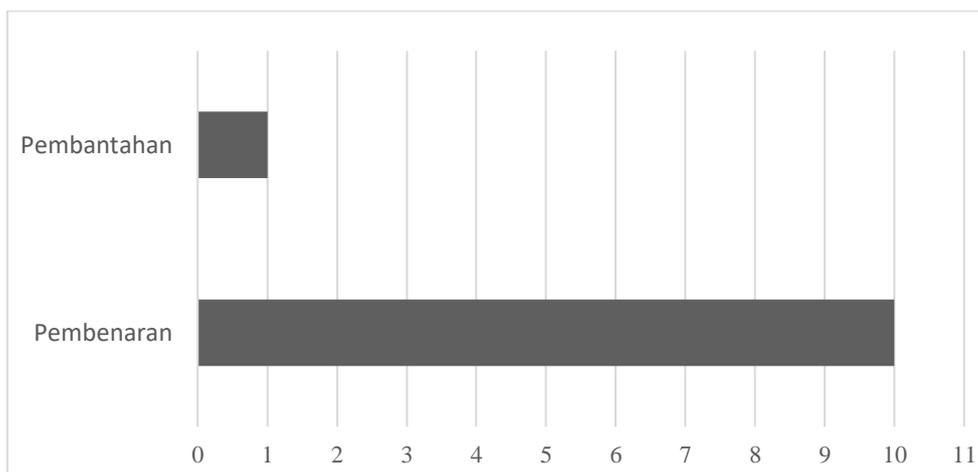
Berdasarkan matrix konsep tersebut dapat dilihat bahwa tiap-tiap konsep yang telah ditetapkan peneliti terdapat seluruhnya dalam konten video tersebut, bahkan hampir seluruh konsep tersebut berkontribusi membangun alur video berdurasi 5 menit tersebut. Mulai dari pemberian analogi dan visualisasi yang tepat pada setiap penjelasan yang dapat mempermudah *viewer* dalam memahami materi. Pemberian langkah-

langkah praktis secara jelas tiap-tiap poinnya, serta penjelasan materi yang bersifat eksplisit atau secara langsung sehingga mudah dimengerti.

Paparan konten tersebut juga mendapatkan respon dari *viewers* yang dapat dilihat dari tabel matix dan grafik batang sebagai berikut:

Tabel 2. Matrix konsep respon viewers

| Konsep Response | Total konsep relevan per respon | Support Argument (Pembenaran) | Counter Argument (Pembantahan) |
|---|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Total Respon relevan per koncsep | | (10) | (1) |
| @GLamoRousCooKie | (1) | (1) | |
| @aninhapmr | (1) | (1) | |
| @Dana-rn8se | (1) | | (1) |
| @mariem.5613 | (1) | (1) | |
| @Helldiver450 | (1) | (1) | |
| @osiris0413 | (1) | (1) | |
| @azzy2225 | (1) | (1) | |
| @Kira-ql4sz | (1) | (1) | |
| @OrdnanceTV | (1) | (1) | |
| @kathyrangea2087 | (1) | (1) | |
| @megantron5331 | (1) | (1) | |



Gambar 1. Grafik batang respon viewers

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat respon dari sebagian besar *viewers* yang memberikan komentar dan mendapatkan *likes* terbanyak untuk tiap komentarnya. Kesebelas komentar tersebut juga mewakili banyaknya komentar dari *viewers* lainnya. Berdasarkan hasil, lebih banyak *viewers* yang mensupport/membenarkan isi dari konten dibanding dengan yang membantah atau memiliki pendapat bertentangan dengan isi konten.

DISKUSI

Berdasarkan dari hasil yang telah dipaparkan dapat dilihat bagaimana dampak dari konten video yang berisikan materi yang esensial dan kompleks dengan memakai penerapan konsep-konsep yang relevan dengan kerangka konsep yang telah dibangun oleh peneliti. Dimana dengan penggunaan analogi, langkah-langkah praktis, penjelasan eksplisit, serta ketepatan visualisasi menghasilkan masukan dan sumbangsih pengaruh pada perilaku *viewers* paling tidak di level persepsi dan pemahaman *viewers*, hal ini tercermin dari *viewers* memberikan respon dan isi dari kebanyakan respon tersebut tidak lari dari pembahasan topik konten juga kebanyakan dari mereka merasakan kesesuaian dengan apa yang *viewers* alami dalam kehidupan, terlihat dari salah satu komentar dari @azzzy2225

"We are sorrowful not because we ve landed with the wrong person, but because, we have sadly been forced to grow up. You can actually feel this line".

Dengan *viewers* memaknai isi konten dan memberikan respon bahwa konten tersebut sesuai dengan apa yang dialami menandakan *viewers* setidaknya telah menerima sumbangsih pengaruh pada persepsinya, hal ini sejalan dengan teori respon kognitif Greenwald (1968) dalam hal ini *signified* yang dimaksud adalah isi makna konten yang ditangkap *viewer*.

Peran analogi dan visualisasi dalam membantu *viewer* mendapatkan pemahaman

Analogi dan visualisasi memiliki peran yang cukup kental dalam membantu *viewer* mendapatkan pemahaman terhadap konten. Hal ini dibuktikan dengan kutipan dari @andysixstalkerangeloftrag5833

"As babies there's no need to vent or express stress. As adults, there are. Communication IS key to a good relationship."

Lebih lanjut, terdapat kutipan dari @mariem.5613

"They said, that part of the reason why we get cold and passive aggressive with our partners over time, is because the part of us that loves has remained a child. The rest of us grows up, but our heart still has the needs of a child. So every time our partner dismisses us, says they're too stressed to spend time together etc."

Dari kedua kutipan tersebut terlihat bagaimana visualisasi dan konten tentang penggambaran seorang bayi dan anak-anak yang tidak harus melampiaskan stres dan terkadang sifat untuk mendapatkan kasih sayang dan akan terluka bila tidak mendapatkan kasih sayang. Kedua contoh visualisasi dan analogi tersebut dapat membantu *viewers* menangkap pesan dari konten dengan baik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Cranwell et al (2017) yang menjelaskan bahwa visualisasi dapat menjadi daya tari bagi *viewers* bahkan mempengaruhi persepsi *viewers*.

Peran langkah-langkah praktis dan penjelasan eksplisit dalam menyumbang masukan dan pengaruh pada persepsi *viewer*

Meskipun visualisasi dan analogi memberikan pengaruh pada pemahaman *viewer*, akan tetapi peneliti melihat bahwa langkah-langkah praktis dan penjelasan secara langsung yang secara jelas memberikan masukan pada persepsi *viewer*, yang tak jarang juga menjadi jawaban atas apa yang terjadi dalam kehidupan *viewer*. Hal ini dibuktikan dengan salah satu kutipan @glamgyrl0999

“This was so enlightening. I never viewed love from this perspective but it makes so much sense from both polar opposite perspectives. The partner who comes from a loving home and the partner who comes from a totally neglectful or negative home/parenting environment may still end up unhappy or in a toxic relationship. It is definitely about balance which includes self-discovery, self-discipline, and, simply put, time.”

Selain itu, kutipan dari @kathydrangea2087 menyatakan sebagai berikut:

“This really came up in my recommendations at a great time, I've been thinking about my partner and our relationship. I feel like your explanation fits perfectly with me and now I at least know why I'm sometimes dissatisfied with my partner. Understanding is always key.”

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sweller (1988) dimana penjelasan eksplisit dapat mempermudah persepsi *viewer* mencerna makna konten.

Berdasarkan kutipan dan penjelasan yang telah diberikan, peneliti berargumen bahwa konten yang berisikan materi yang esensial dan kompleks apabila menerapkan konsep-konsep kognitif yang telah dijelaskan maka dapat berdampak mempengaruhi pemahaman dan perilaku *viewer* secara khusus pada persepsinya. Dengan diperkuat dengan kutipan yang memperkuat statement peneliti yaitu dari @Kira-ql4sz

“I didn't have a loving family, it was rather a hateful one. But now I am living with my partner and I noticed a lot of differences between us. This video made me understand our differences”

Dimana dengan melihat konten *“Why Love Is Never As Nice As It Should Be”* ia menjadi memahami perbedaan antara ia dan pasangannya yang berbeda latar belakang pola asuh keluarga, dan terbukti mengalami rasa saling memahami lebih terhadap pasangan setelah menyaksikan konten ini.

Dengan begitu konsep yang coba ditawarkan oleh peneliti ini turut menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana dapat menyajikan konten pendidikan yang berbobot dan mempengaruhi perilaku *viewer* sesuai dengan fungsi utama dari paradigma psikologi, dengan manfaat dari penelitian ini untuk memberikan sumbangsih pemahaman bagi *viewers* juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai saran agar tiap-tiap konten kreator terpacu untuk menonjolkan sisi agentifnya dalam membuat konten sehingga tidak hanya terpaku pada nilai kuantitas berupa banyak disukai tetapi lebih dalam kepada kualitas dan untuk referensi bagi para peneliti di masa depan, dimana dapat memakai kerangka konsep atau metodologi ini untuk melakukan penelitian sejenis.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari peneliti dapat disimpulkan bahwa konten yang berisikan materi yang esensial dan kompleks apabila menerapkan konsep-konsep kognitif yang telah dijelaskan maka dapat berdampak mempengaruhi pemahaman dan perilaku *viewer* secara khusus pada persepsinya. Dengan begitu konten-konten pendidikan khususnya dibidang psikologi dapat kembali pada fungsi awal untuk memberikan pemahaman dan memberikan sumbangsih pengaruh pada persepsi *viewer*, serta dapat memupus rantai yang menghalangi sisi agentif kreator untuk membuat

konten yang memiliki nilai lebih dan tidak hanya terpaku pada *statement* banyak disukai *viewers*. Penelitian lebih lanjut dapat melakukan riset lebih dalam tentang bagaimana konten-konten berbasis materi yang esensial dapat menjadi pusat algoritma yang banyak dicari orang atau bahkan pengaruh psikologis apa yang dapat membuat konten-konten sejenis dapat menjadi *trending topic* dan *viral* di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Ausubel, D. P. (1963). The psychology of meaningful verbal learning. In *The psychology of meaningful verbal learning*. Grune & Stratton.
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. In *Social learning theory*. (pp. viii, 247–viii, 247). Prentice-Hall.
- Cranwell, J., Britton, J., & Bains, M. (2017). “F*ck It! Let’s Get to Drinking—Poison our Livers!”: a Thematic Analysis of Alcohol Content in Contemporary YouTube MusicVideos. *International Journal of Behavioral Medicine*, 24(1), 66–76. <https://doi.org/10.1007/s12529-016-9578-3>
- GREENWALD, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147–170). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-3071-9.50012-X>
- Marta, R. F., Angreani, N., Wijaya, M., Kurniasari, N., & Amanda, M. (2022). Gotong Royong Reflection in The Content of GOTO Advertising at Youtube. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 28–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9499>
- Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Mun, S. H., & Kang, T. Y. (2021). A Study on the Effect of Visual Expression of YouTube Content Thumbnails on User Interaction. *JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE*, 27(4), 169–181. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2021.27.4.169>
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv14npg46>
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. [https://doi.org/10.1016/0364-0213\(88\)90023-7](https://doi.org/10.1016/0364-0213(88)90023-7)
- Vedula, N., Sun, W., Lee, H., Gupta, H., Ogihara, M., Johnson, J., Ren, G., & Parthasarathy, S. (2017). Multimodal Content Analysis for Effective Advertisements on YouTube. *2017 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM)*, 1123–1128. <https://doi.org/10.1109/ICDM.2017.149>