

Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

Oleh :

Eribka Ruthellia David

Mariam Sondakh

Stefi Harilama

Email : eribkadavid23@gmail.com

Abstrak

Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Namun, lama-kelamaan, hasil yang ada akhirnya, beberapa Vlogger mengekspresikan dirinya terlalu 'bebas' dan cenderung secara 'negatif' sehingga muncul tren seperti penggunaan kata kasar atau makian dalam video dan tren gaya hidup berbudaya barat yang bebas. Maraknya Vlog di media sosial menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan mahasiswa, lebih khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Jadi untuk mengetahui pengaruh konten Vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi maka penelitian menggunakan teori Jarum Hipodermik yang berdasarkan anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak. Maka konten Vlog dalam Youtube bersifat seperti jarum suntik yang mempengaruhi penonton yang nantinya diukur sejauh mana penonton menyadari, memahami, dan menerima isi video yang diunggah Vlogger. Nantinya akan timbul efek dari segi kognitif, afektif dan behavioral.

Metode yang digunakan adalah metode korelasional untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X yaitu 'Konten Vlog' terhadap variabel Y yaitu 'Sikap Mahasiswa' lalu akan dianalisis dengan analisis Koefisien Korelasi dengan rumus Product Moment yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten Vlog dan sikap mahasiswa. Bila konten Vlog sering ditonton maka akan terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa. Pembentukan sikap yang terjadi adalah sikap yang positif dengan maksud karena para mahasiswa senang dan gemar menonton Vlog, ingin mencoba hal-hal yang ada dalam Vlog, bahkan memiliki keinginan untuk menjadi Vlogger.

Kata Kunci : *Pengaruh, Konten Vlog,*

CONTENT IN YOUTUBE VLOG INFLUENCE ON STUDENT ATTITUDES ESTABLISHMENT OF COMMUNICATION SCIENCES FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE UNIVERSITY OF SAM RATULANGI

by:

Eribka Ruthellia David

Mariam Sondakh

Stefi Harilama

Email: eribkadavid23@gmail.com

Abstract

Vlog is a video that contain an opinion, story or daily activity that usually written on a blog. At first, Vlog became a tool to self-express or opinion to the public. However, in the long run, the result in the end shows that Vlogger express themselves to 'freely' and tend to the 'negative' way so that new trends appear like swearing or using bad words in a video and having a Western cultured lifestyle. The Vlog flare in social media become daily routine to watch for the young people. This phenomena also shows in the circle of college students, more specifically the students of Communication in Faculty of Social and Politics of University of Sam Ratulangi.

So, to find out the influence of Vlog content on Youtube to forming the attitude of Communication students in Faculty of Social and Politics of University of Sam Ratulangi, the study will use the Hypodermic Needle Theory that have an asumption that mass media have a direct, fast and very determine effect to the audience. So the Vlog content on Youtube have the quality like the shot needle that influence the audience and later, the researcher will measure how far the audience realize, understand, and accept the contents of the videos that have been uploaded by the Vloggers. It will show the effect from cognitive side, affective side, and behavioral side.

The method that researcher will use is a Correlational Method to find out how much the influence that caused by Variable X which is 'Vlog Contents' towards the Variable Y which is 'Students Attitude' and then will analyze through correlation coefficient analysis with Product Moment formula that reveal the correlation strenght between two or more variables. The correlation value this study obtained is strong and positive. Positive means a same direction correlation occur beetween Vlog content and students attitude. If the Vlog content often watched by the students, an attitude will be formed. The attitude that forms in the students are positive in means that the students happy and like to watch Vlogs, want to try the things in the Vlogs, even want to be a Vlogger.

Keywords: *Influence, Content Vlog,*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah proses yang terjadi dalam kehidupan setiap manusia sehari-hari antarindividu sampai menggunakan media yang biasa dikenal dengan komunikasi massa. Komunikasi bermedia juga berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media lambat laun semakin berkembang sehingga dikenal dengan media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

Jadi komunikasi bermedia menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi. Media sosial bisa diakses kapan dan dimana saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat posisinya menjadi lebih mendominasi. Misalnya, media televisi yang menyampaikan informasi secara audio-visual mulai bersaing dengan kehadiran *Youtube*.

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu. Dilansir dari statistik dalam situsya sendiri, *Youtube* memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di *Youtube* sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau *channel* di *Youtube* dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun *Youtube* yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna *Youtube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *Youtube* menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam *Youtube*, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Gaming*, dan *Vlog*.

Vlog atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, *Vlog* adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan *Youtube* di tahun 2005, maka pembuatan *Vlog* semakin populer.

Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena *Vlog* biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang ;

- a. Kegiatan sehari-hari.
- b. Pendapat mengenai sesuatu.
- c. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu.

Lebih dari 500 *channel* di *Youtube* berjenis *Vlog* dan menurut SocialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial) yang menempati urutan pertama dari 100 *channel* terbaik di Indonesia adalah milik seseorang bernama Raditya Dika yang juga berbasis *Vlog* dengan jumlah video ditonton sebanyak lebih dari 205 juta kali.

Sejak dua tahun terakhir mulai banyak bermunculan pembuat *Vlog* atau lebih dikenal dengan sebutan *Vlogger* di Indonesia. Pembuatan *Vlog* juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai *Vlog*. Bahkan Presiden RI ke 7, Joko Widodo sudah memiliki akun *Youtube* sendiri yang berisi *Vlog* beliau sendiri dan kegiatannya sebagai seorang Presiden. Semakin maraknya *Vlogger* di Indonesia juga membuat persaingan meraih tontonan terbanyak semakin tinggi karena itu beragam macam

cara dilakukan oleh *Vlogger* untuk membuat video mereka semakin menarik seperti berlibur ke tempat wisata, makan di restoran terbaru, bergaya busana unik sampai akhirnya definisi menarik mulai beranjak ke sisi negatif.

Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari *Educase Learning Initiative* mengenai *VideoBlogging* berikut ini adalah kelebihan dari *Vlog*:

- a. Mudah dibuat.
- b. Lebih dinamis daripada konten berbasis teks.
- c. Mengembangkan opsi berkomunikasi.
- d. Berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir.
- e. Bisa menjadi sarana mengekspresikan diri.

Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan *Vlog*. Namun lama-kelamaan, hasil yang ada akhirnya, beberapa *Vlogger* mengekspresikan dirinya terlalu ‘bebas’ dan cenderung secara ‘negatif’ sehingga muncul tren seperti:

- a. penggunaan kata kasar atau makian dalam video yang menjadi penarik perhatian,
- b. tren gaya hidup berbudaya barat yang bebas mulai dari gaya “pacaran” yang vulgar seperti ciuman, berlibur berdua di hotel sampai gaya busana yang seksi sampai mendapat teguran dari pihak Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).

Vlogger-vlogger yang mendapat teguran dari KPAI antara lain bernama Karin Novilda yang memiliki lebih dari 203 ribu pelanggan di akun *Youtube* nya dan Anya Geraldine yang memiliki 34 ribu pelanggan di akun *Youtube* nya. Video mereka sempat *viral* di dunia maya karena mengandung unsur-unsur yang dinilai negatif seperti tren yang dijelaskan di atas. Bahkan ada juga kalimat yang muncul dari salah satu video klip milik *Vlogger* ini yang berbunyi “Tidak apa nakal, yang penting masih dalam batas wajar.” yang mencapai 17 ribu kali tayangan dan menuai kontroversi karena *Vlog* mereka dianggap menjadi tolak ukur cara hidup anak-anak muda di Indonesia.

Berdasarkan kasus tersebut, maka timbul permasalahan antara apa yang ada dalam konten *Vlog* terhadap sikap penonton terutama anak muda. Harapannya, sebagai konten yang mudah dibuat dan bebas untuk berekspresi, *Vlog* menjadi sarana yang kreatif bagi para *Vlogger* maupun penontonya. Namun, kenyataannya, muncul tren-tren kontroversial yang berpotensi menjadi pengaruh buruk bagi penonton. *Vlog* mereka ini dianggap menyalahi norma-norma yang ada di Indonesia karena menunjukkan budaya “kebarat-baratan” yang bebas yang tidak diterima dalam budaya timur. Apalagi, para *Vlogger* umumnya adalah anak muda sehingga menargetkan penonton yakni anak muda juga.

Maraknya *Vlog* di media sosial menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan mahasiswa, lebih khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Vlog* sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan *Youtube* di kalangan mahasiswa yang memilih untuk menonton *Vlog* lebih daripada konten yang lain dan menontonnya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video para *Vlogger*. Selain itu, beberapa mahasiswa juga memiliki akun *Youtube* dan mengunggah *Vlog* mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang *Vlogger* juga.

Mahasiswa dianggap sebagai anak muda yang berpendidikan tinggi. Jadi, untuk menonton *Vlog* harusnya tidak akan mudah menerima hal-hal yang dinilai negatif dan menyaring tontonan yang ada. Terutama mahasiswa yang mempelajari mengenai komunikasi bermedia.

Karena itu penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Selain aktif menggunakan media sosial terutama *Youtube* dan karena mereka menuntut ilmu dalam bidang komunikasi maka akan dilihat pengaruh apa yang terjadi dari konten berbasis *Vlog* di *Youtube* yang mengandung unsur baik positif maupun negatif dari cara pandang seseorang yang mempelajari mengenai komunikasi bermedia. Maka, penelitian yang akan dilakukan penulis adalah mencari tahu "pengaruh konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi."

Rumusan Masalah

Apakah pengaruh konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi?

Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

Penelitian ini dibuat sebagai referensi bagi para peneliti lain mengenai pengaruh konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Manfaat Praktis :

Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai pengaruh konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh

Menurut Poerwadarminta pengaruh adalah daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda, dan sebagainya) yang berkuasa atau yang berkekuatan (gaib dan sebagainya). Selain itu, menurut H. Hafied Cangara pengaruh adalah salah satu element dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui besar tidaknya komunikasi yang kita inginkan (Syarief, 2015). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia ; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Book, 1980) (Cangara, 2010; 19).

Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) kata pakar sosiologi dan

komunikasi dari Amerika Serikat, Carl I. Hovland. Lebih dari itu, perubahan perilaku merupakan tujuan tertinggi dari kegiatan komunikasi dalam perspektif individual, tujuan yang lebih rendah tingkatannya adalah perubahan sikap dan perubahan pandangan. (Sumadiria, 2014; 3).

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi bisa terjadi kalau ada unsur-unsur komunikasi yaitu :

- a. Sumber
Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.
- b. Pesan
Pesan yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- c. Media
Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada media.
- d. Penerima
Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
- e. Pengaruh
Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Tanggapan balik
Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.
- g. Lingkungan
Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.

Menurut Hafied Cangara, ada empat tipe komunikasi yakni : Komunikasi dengan diri sendiri, Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Publik, dan Komunikasi Massa.

Konteks Media Baru

Saat ini, saluran media dicirikan dengan banyaknya pilihan yang membingungkan- terdapat ratusan saluran televisi kabel dan program siaran sesuai permintaan yang dapat dijumpai setiap hari, belum lagi internet yang memiliki isi beraneka ragam tanpa batas. Selanjutnya dan mungkin yang lebih penting saat ini teknologi media baru memberi peluang bagi selera dan mengkreasi isi media seperti *blog*, halaman *Facebook*, *portal*, dan catatan harian video *Youtube*. (Berger dkk, 2015; 381).

Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama,

yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Media Sosial

Mandibergh mendefinisikan media sosial sebagai "media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User generated content*)" (Nasrullah, 2015:11).

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Youtube

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, *YouTube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *YouTube* merupakan salah satu perusahaan milik *Google*. *YouTube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, *YouTube* langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015; 47). Kehadiran *YouTube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki „lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. *YouTube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan *gadget* yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

Video Blog (Vlog)

Video-Blogging, atau bisa disingkat *vlogging* merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Menurut Educause Learning Initiative, berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas *vlog*. Pembuat *Vlog* biasa dikenal dengan sebutan *Vlogger*. Seperti yang dilansir dalam Wikipedia, pada 20 Januari

2000 seseorang bernama Adam Kontras mengunggah sebuah video bersamaan dengan sebuah tulisan dalam blog yang menginformasikan rekan dan keluarganya tentang kepindahannya ke Los Angeles demi mengejar bisnis pertunjukan, menandai postingan pertama yang nantinya akan menjadi *Vlog* terlama sepanjang sejarah. Di bulan November tahun yang sama, Adrian Miles mengunggah video yang mengganti tulisan dalam sebuah gambar diam dan menyebut istilah *Vlog* sebagai video blognya. Tahun 2004, Steve Garfield membuat sendiri video blognya dan mendeklarasi tahun tersebut adalah "tahun video blog".

Pelantar yang dapat digunakan para *vlogger* dalam mengunggah konten video mereka, tentu bermacam-macam. Sebenarnya ketika seseorang sudah aktif di blog dengan menggunakan salah satu pelantar blogging seperti *Tumblr*, *Blogspot*, *Wordpress*, dll, mereka dapat mengunggah konten video juga disana karena memang terdapat fitur yang memungkinkan untuk melakukannya. Namun sekarang ada juga pelantar lain yang dikhususkan untuk mengunggah video saja, seperti *YouTube*.

Konsep Sikap

Secord & Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2015;5). Ketiga komponen tersebut secara bersama mengorganisasikan sikap individu dan dikenal dengan nama skema triadik, disebut juga pendekatan *tricomponent*.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2015:39) beberapa hal yang bisa disimpulkan dari definisi sikap adalah : Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu sesuai objek sikap. Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Ketiga, sikap relatif lebih menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif : artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan (*Likes and Dislikes*). Kelima, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

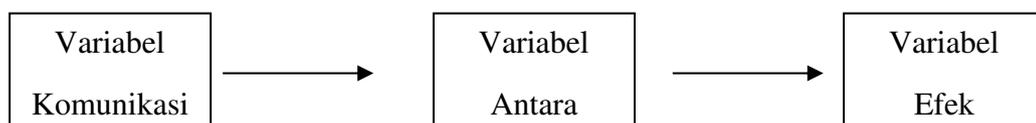
Teori Jarum Hipodermik

Teori jarum hipodermik pada hakikatnya adalah komunikasi satu arah berdasarkan anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak komunikan (*audience*). Media massa merupakan gambaran dari jarum raksasa yang menyuntik khalayak komunikan yang pasif. (Sumadiria;2014).

Teori ini sering juga disebut teori peluru karena bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita. Walaupun sejak 1950an teori ini sudah ditinggalkan di kalangan peneliti, pada masyarakat awam asumsinya masih diyakini. Pemerintah masih mengendalikan media massa, tokoh agama masih sering melarang penyebaran buku, dan orang-orang tua masih khawatir akan pengaruh film pada anak-anaknya.

Teori ini memiliki model ;

Gambar 1
Model Jarum Hipodermik Rakhmat



*SubVariabel Komunikator	*Perhatian	*Perubahan Kognitif
-Kredibilitas	*Pengertian	*Perubahan Afektif
-Daya Tarik	*Penerimaan	*Perubahan Behavior
-Kekuasaan		
*SubVariabel Pesan		
*SubVariabel Media		

Kredibilitas terdiri atas dua unsur yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Sedangkan kepercayaan sebagai persepsi komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, sopan dan etis? Komponen kredibilitas ini terletak pada persepsi komunikan dan bukan inheren pada diri komunikator (Rakhmat,2015:257,258).

Penelitian Terdahulu

Sejauh tinjauan yang telah peneliti lakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Skripsi yang ditulis oleh Mukhroji Shidqi dengan judul "Pengaruh Tayangan Video Anti Narkoba terhadap Sikap Remaja pada NAPZA". Dijelaskan metodenya menggunakan metode eksperimental dengan hasil korelasi antara tayangan video anti narkoba terhadap sikap remaja pada napza sangat signifikan yaitu kecenderungan penyalahgunaan napza adalah negatif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini berfokus pada tayangan video anti narkoba, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tayangan *Vlog* dalam *Youtube*. Selain itu, penelitian ini berfokus pada sikap remaja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada sikap mahasiswa.
2. Skripsi yang ditulis oleh Aritas Puica Sianipar dengan judul "Pemanfaatan *Youtube* di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan *Youtube* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan *Uses and Gratification*). Dijelaskan metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan hasil penelitian bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi memenuhi kebutuhan mereka tentang informasi dan kreativitas dengan menonton *Youtube*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang *Youtube* secara keseluruhan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada konten *Vlog*. Penelitian ini juga mencari tahu mengenai pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam mencari informasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mencari tahu pengaruh *Vlog* terhadap pembentukan sikap mahasiswa.

Hipotesis

Hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah 'ada pengaruh konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasional. Kegiatan penelitian yang membahas distribusi ini diwujudkan dalam hubungan korelasi antara dua variabel atau lebih (Susetyo, 2014; 112). Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan faktor lain (Rakhmat, 2016; 70). Jika dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (*simple correlation*). Metode ini juga bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu terhadap variabel lainnya (Siregar, 2015; 335).

Metode korelasional digunakan untuk (Rakhmat, 2016; 75) :

- a. Mengukur hubungan di antara berbagai variabel.
- b. Meramalkan variabel tidak bebas dan pengetahuan kita tentang variabel bebas.
- c. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Keuntungan menggunakan metode korelasional adalah (Bajari, 2015; 50):

- a. Peneliti dapat mengetahui asosiasi dan korelasi dua variabel atau lebih.
- b. Peneliti dapat meramalkan perilaku variabel independen dengan informasi tentang variabel dependen.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas atau biasa disebut dengan variabel X adalah "Konten *Vlog* dalam *Youtube*" dan variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel Y adalah "Sikap Mahasiswa"

Definisi Operasional

- a. Konten *Vlog* dalam *Youtube*

Konten *Vlog* dalam *Youtube* adalah sebuah isi dan penyampaian pesan video yang membahas tentang kegiatan sehari-hari seseorang yang menunjukkan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaannya sebagai *Vlogger* dimana isi dan penyampaian pesan video harus menarik, dapat dimengerti dan diterima penonton. Indikatornya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kredibilitas seorang *Vlogger*
 - i. Kepercayaan yang didapat dari penonton
 - ii. Keahlian dalam membuat *Vlog*
2. Daya tarik seorang *Vlogger*
 - i. Secara Fisik
 - ii. Memiliki kesamaan dengan penonton. Misalnya : umur dan minat.
3. Kekuasaan seorang *Vlogger* (kemampuan menjadi teladan)
 - i. Menumbuhkan perasaan kagum pada penonton terhadap dirinya atau konten *Vlog* yang dibuatnya.
4. Isi *Vlog* menarik perhatian
 - i. Memiliki hal-hal yang baru.
 - ii. Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain.
5. Isi *Vlog* dapat dimengerti
 - i. Bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video.
 - ii. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.
6. Isi *Vlog* dapat diterima
 - i. Memberi informasi

ii. Bersifat menghibur.

b. Sikap Mahasiswa.

Sikap Mahasiswa adalah kecenderungan (*tendensy*) untuk mendekati (*approach*) atau menjauhi (*avoid*), atau melakukan sesuatu, baik secara positif maupun secara negatif terhadap suatu lembaga, peristiwa, gagasan atau konsep. Sikap terdiri atas komponen yang berperan sebagai indikator terdiri dari komponen Kognitif (pengetahuan dan keyakinan), Afektif (perasaan dan kesukaan), dan Konatif (kebiasaan dan kemauan) terhadap konten *Vlog*. Indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kognitif
 - i. Pengetahuan penonton tentang *Vlog*
 - ii. Pengetahuan yang didapat dari *Vlog*
2. Afektif
 - i. Kesukaan/tidak suka menonton *Vlog*
 - ii. Perasaan senang/tidak senang setelah menonton *Vlog*
3. Konatif
 - i. Kebiasaan menonton *Vlog*
 - ii. Kemauan untuk mencoba hal-hal yang ada dalam konten *Vlog*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi angkatan 2013 sampai 2016. Lalu cara pengambilan sampel adalah dengan sistem kuota yaitu akan diambil 10% dari jumlah mahasiswa setiap angkatan dan nanti dijumlahkan untuk menjadi total sampel.

Tabel 1
Jumlah Populasi dan Sampel

Mahasiswa Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
2013	46 orang	5 orang
2014	80 orang	8 orang
2015	97 orang	10 orang
2016	122 orang	12 orang
Jumlah	345 orang	35 orang

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner atau angket, yaitu daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden. Kelebihan dari angket dari teknik yang lain adalah peneliti dapat memperoleh dan mengendalikan tingkat realibilitas yang tinggi. Di samping itu, peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Informasi yang bisa diperoleh, menurut Singarimbun yaitu, fakta, pendapat dan sikap, informasi dan pengetahuan, serta persepsi diri (Bajari, 2015; 104).

Uji Validitas dan Realibilitas Data.

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto,2016;167).

Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila secara analisis akal, sudah sesuai dengan isi dan aspek yang diungkapkan yang disebut dengan validitas konstruk. Menyusun instrumen dengan menggunakan kisi-kisi merupakan salah satu alternatif, seperti yang akan dilakukan peneliti dengan kisi-kisi pada subbab 3.2, pada bagian definisi operasional, yang telah dijabarkan indikator dan deskriptor variabel. Namun agar lebih meyakinkan, peneliti akan melakukan uji validitas dengan aplikasi SPSS 24, dimana akan dicari koefisien korelasi tiap butir pernyataan dan apabila koefisien korelasi tersebut $> r$ -tabel (α ; $n-2$) dimana n = jumlah sampel, maka sebuah instrumen akan dikatakan valid (Siregar,2015;77).

Realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar,2015;87). Metode yang digunakan untuk uji realibilitas dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Metode ini digunakan untuk menghitung realibilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku (Siregar,2015;89). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien realibilitas $> 0,6$ (Siregar,2015;90).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2015; 337). Besarnya koefisien korelasi berkisar $-1 \leq r \leq +1$. Arah hubungan dinyatakan tanda positif atau negatif di depan angka koefisien korelasi (Susetyo, 2014; 115).

Untuk memahami nilai r , kita harus mempertimbangkan 3 hal (Rakhmat, 2016; 72) :

- besaran korelasi yang berkisar dari 0 (berarti tingkat tidak ada korelasi sama sekali) sampai 1 (korelasi yang sempurna).
- Arah korelasi yang ditunjukkan dengan tanda positif atau negatif. Korelasi positif bukan berarti baik, melainkan menunjukkan semakin tinggi nilai pada variabel X, semakin tinggi nilai pada variabel Y.
- Persoalan apakah r yang diperoleh itu signifikan secara statistik.

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment*. Korelasi *product moment* dikemukakan oleh Pearson menggunakan bentuk perkalian-perkalian terhadap variabel-variabelnya.

Rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

n = jumlah data (responden)

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Lalu akan dihitung besar sumbangan (kontribusi) variabel X terhadap variabel Y dengan rumus :

$$KP = (r^2) \times 100\%$$

Dimana akan diketahui berapa persen pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Vlog merupakan video yang berisi kegiatan sehari-hari pembuatnya yang menunjukkan opini, gaya hidup, ekspresi diri pembuatnya. Jenis video ini mulai populer semenjak dua tahun terakhir, termasuk di Indonesia yang memunculkan beberapa *Vlogger* tanah air yang langsung diminati anak muda, di antaranya adalah mahasiswa. *Vlog* lebih bersifat pribadi dibanding jenis video yang lain, oleh karena itu *Vlogger* biasanya bebas dalam mengekspresikan diri, mengemukakan pendapat, dan sebagainya dalam video, tapi hal ini lama kelamaan memunculkan beberapa tren yang dinilai negatif kepada penonton. Tren tersebut antara lain adalah penggunaan kata kasar (makian) dan gaya hidup "kebarat-baratan" yang menimbulkan kontroversi.

Sebagai tontonan yang mulai marak di kalangan mahasiswa, maka dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana sikap para mahasiswa menghadapi fenomena *Vlog* ini. Penelitian yang dikhususkan pada mahasiswa karena mahasiswa memiliki wawasan yang lebih dibandingkan mereka yang bukan mahasiswa. Lebih lagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi karena mereka mempelajari mengenai komunikasi bermedia yang adalah bentuk komunikasi *Vlog* ini.

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah "Apakah pengaruh konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi?"

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis koefisien korelasi yang menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,61. Jadi hubungan antara variabel X (konten *Vlog*) dengan variabel Y (sikap mahasiswa) sebesar 0,61. Nilai korelasi ini kuat dan positif. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten *Vlog* dan sikap mahasiswa. Bila konten *Vlog* sering ditonton maka akan terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Kemudian dilanjutkan dengan Uji-t untuk menguji hipotesis. Berdasarkan nilai koefisien korelasi, maka nilai t_{hitung} yang didapat adalah sebesar 4,42. Ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 1% yaitu 2,444.

Dengan demikian dapat disimpulkan penelitian ini menolak hipotesis Nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara konten *Vlog* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Selanjutnya untuk mencari besarnya pengaruh konten *Vlog* maka dicari koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X (konten *Vlog*) terhadap variabel Y (Sikap Mahasiswa) yaitu sebesar 37,21% dan sisanya 62,79% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Apabila hasil ini dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori Jarum Hipodermik maka terlihat bahwa konten *Vlog* berperan seperti jarum suntik yang memberikan pengaruh kepada penontonnya yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Menurut teori tersebut, ada beberapa variabel yang membuat proses penyebaran pesan berpengaruh. Variabel tersebut terbagi tiga yaitu variabel komunikasi, variabel antara, dan variabel efek.

Variabel komunikasi berkaitan dengan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan dan media. Komunikator dalam hal ini adalah *Vlogger* sebagai pembuat *Vlog*. Lalu, sebagai komunikator, *Vlogger* harus memiliki kredibilitas,

daya tarik, dan kekuasaan. *Vlogger* dinilai oleh para mahasiswa sebagai sosok yang dapat dipercaya mengenai hal-hal yang dibicarakannya baik sekedar pendapat atau ulasan mengenai sebuah produk. *Vlogger* juga ahli dalam membuat video yang menarik dan bagus dalam mengedit hasil video sehingga bisa dinikmati penonton.

Mengenai daya tarik fisik dari segi kecantikan/ketampanan adalah hal yang relatif karena cantik/tampan untuk seseorang belum tentu cantik/tampan bagi orang lain, namun itu bisa dijadikan alasan mengapa mahasiswa menonton *Vlog* walau bukan alasan yang terutama. Alasan lain adalah daya tarik dari kesamaan minat dari bidang-bidang tertentu seperti *travelling*, *fashion*, *gaming*, film, musik, dan lain-lain. Kesamaan umur juga menjadi faktor yang dipertimbangkan karena *Vlogger* dan mahasiswa sama-sama anak muda.

Vlogger juga menimbulkan kekaguman kepada para mahasiswa yang menonton dimana hal ini bisa dikategorikan dalam kekuasaan rujukan yang berarti seseorang dianggap berkuasa apabila dijadikan teladan oleh orang lain atau menimbulkan kekaguman pada orang lain, seperti yang dilakukan *Vlogger* kepada penontonnya.

Berikutnya adalah variabel antara yang dikaitkan dengan subvariabel pesan pada variabel komunikasi yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Sebuah isi video *Vlog* yang menarik perhatian adalah video yang bersifat baru atau dalam hal ini menunjukkan tren-tren baru dan sedang populer di kalangan anak muda. Selain menunjukkan kebaruan, juga isi video harus berbeda dari video lain, unik dan orisinal demi menarik perhatian penonton. Juga *Vlog* menjadi sarana untuk berinteraksi antara *Vlogger* dan penontonnya karena penonton bisa memberi saran, tanggapan atau pertanyaan melalui komentar pada video dimana *Vlogger* bisa membalas baik secara langsung pada komentar atau membuat video tanya-jawab (Q&A).

Isi video juga menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti dan bersifat informatif dan menghibur sehingga bisa menjadi jenis video yang diterima kebanyakan mahasiswa.

Selanjutnya variabel efek berkaitan dengan variabel Y penelitian yaitu pembentukan sikap mahasiswa. Sikap menurut Rakhmat terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Mayoritas mahasiswa mengakui bahwa *Vlog* adalah jenis video yang sedang populer dan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri seorang *Vlogger*. Mereka juga mengakui kalau menonton *Vlog* sudah menjadi sebuah kegemaran karena *Vlog* memberikan hiburan, memberi inspirasi dan menambah informasi sesuai kebutuhan mereka.

Informasi yang didapat tersebut juga beraneka ragam, seperti :

- a. Tren terbaru
- b. Tempat wisata
- c. *Fashion* / kecantikan
- d. Film
- e. Musik
- f. Kuliner
- g. *Do It Yourself* (DIY)

Selain informasi, mahasiswa juga belajar cara mengekspresikan diri melalui gaya yang ditampilkan oleh *Vlogger* dan belajar untuk jadi lebih percaya diri. Topik

mengenai *Vlog* juga lazim dibahas para mahasiswa dengan teman atau orang lain, namun tidak semua suka membagi konten *Vlog* pada teman atau orang lain.

Walaupun sudah menjadi kegemaran dan kesenangan tersendiri, tidak semua mahasiswa memiliki kebiasaan menonton *Vlog* setiap hari. Hal ini didasari beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, penggunaan kuota internet, tergantung dari video yang diunggah. Namun beberapa mahasiswa mengakui sudah kecanduan karena merasa ada yang kurang apabila tidak menonton *Vlog* dalam sehari.

Setelah mengetahui bahwa para mahasiswa jelas menyukai dan menganggap bahwa *Vlog* merupakan jenis video yang populer, maka selanjutnya dicari tahu mengenai sikap mahasiswa terhadap konten *Vlog* yang kontroversial seperti yang diangkat dalam latar belakang masalah, yaitu mengenai gaya berpakaian *Vlogger* yang terbuka dan tindakan bermesraan yang vulgar dalam *Vlog*. Hasil yang diperoleh adalah mayoritas tidak setuju apabila konten negatif tersebut ditampilkan dalam *Vlog* karena dianggap tidak sopan, tidak etis, serta mengkhawatirkan adanya anak di bawah umur yang menonton. Mahasiswa juga merasa konten yang seperti itu tidak sesuai dengan norma dan budaya yang dianut oleh masyarakat Indonesia, dimana hal ini sesuai dengan faktor pembentuk sikap oleh Azwar, yang salah satunya adalah kebudayaan. Tinggal dan hidup di masyarakat yang berbudaya timur membentuk persepsi mereka bahwa konten yang seperti itu tidak baik. Ada juga mahasiswa yang menganggap konten tersebut bukanlah sebuah masalah karena itu adalah hak dari *Vlogger* atau si pembuat video untuk membuat konten video sesuai yang diinginkannya.

Mengenai penggunaan kata kasar dalam *Vlog*, ada perbedaan yang tipis antara ketidaksetujuan dan keraguan. Hal ini disebabkan penggunaan kata kasar itu relatif. Sebuah kata yang dianggap makian oleh seseorang belum tentu sebuah makian bagi orang lain. Sebagian merasa tersinggung dan menganggap tidak mendidik, sebagian lagi menganggap bahwa penggunaan kata kasar tersebut hanyalah bagian dari hiburan. Penggunaan kasar juga untuk beberapa orang sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa dihindari.

Keinginan untuk mencoba tren-tren yang disajikan juga *Vlog* mendapat hasil yang beragam. Mayoritas ingin mencoba apabila hal tersebut dianggap positif oleh mereka. Sebuah tren yang dinilai positif seperti mengunjungi tempat wisata, mencoba produk kecantikan, atau mencicipi kuliner, diakui ingin dicoba kebanyakan mahasiswa. Sedangkan untuk tren yang dinilai negatif seperti berpakaian terbuka atau berkata kasar karena *Vlog*, tidak ingin dicoba oleh kebanyakan mahasiswa, walau tidak sedikit yang mempertimbangkan dan merasa bahwa mereka berkata kasar dalam keseharian mereka karena menonton *Vlog*.

Selain mencoba tren, keinginan untuk menjadi *Vlogger* juga disetujui kebanyakan mahasiswa karena berbagai alasan seperti keinginan untuk membagi informasi kepada orang lain, sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, mempraktekkan kemampuan berkomunikasi, mengembangkan kreatifitas, ingin memberi inspirasi kepada orang lain, atau sekedar ingin terkenal. Sebagian lainnya tidak ingin menjadi *Vlogger* namun bukan karena menganggap *Vlog* adalah hal yang tidak baik, namun karena merasa menjadi *Vlogger* bukan minat mereka, merasa tidak percaya diri, malu tampil di depan kamera, atau karena tidak bisa membagi waktu antara *Vlog* dan kuliah.

Maka dari itu, bisa dilihat bahwa konten *Vlog* layaknya obat yang disuntikkan kepada mahasiswa sehingga menimbulkan efek dari kesenangan menonton *Vlog*

sampai pada keinginan untuk mencoba tren-tren yang ditampilkan dan keinginan untuk menjadi *Vlogger*.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan teori yang digunakan bahwa ada pengaruh konten *Vlog* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis koefisien korelasi pengaruh konten *Vlog* terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan rumus *Product Moment* memperoleh hasil sebesar 0,61 dimana bila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai korelasi, menunjukkan hubungan yang kuat.

Dari hasil tersebut, dicari koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh konten *Vlog* terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi adalah sebesar 37,21%.

Nilai korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten *Vlog* dan sikap mahasiswa. Bila konten *Vlog* sering ditonton maka akan terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Pembentukan sikap yang terjadi adalah sikap yang positif dengan maksud karena para mahasiswa senang dan gemar menonton *Vlog*, ingin mencoba hal-hal yang ada dalam *Vlog*, bahkan memiliki keinginan untuk menjadi *Vlogger*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada beberapa pihak, di antaranya adalah :

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
 - a. Diharapkan untuk lebih memilah tontonan yang ada, terutama *Vlog* karena makin beragamnya konten yang ditampilkan yang bisa bersifat positif maupun negatif.
 - b. Diharapkan agar tidak mudah mencoba tren-tren yang dikemukakan dalam *Vlog*, apalagi jika tren tersebut tidak sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.
 - c. Diharapkan agar tidak menutup kemungkinan untuk memanfaatkan *Vlog* selain sebagai sarana untuk mencari informasi, namun juga untuk sarana berkreasi dan mengembangkan kreatifitas.
2. Peneliti selanjutnya.

Diharapkan dapat mengemukakan atau mengungkap hal-hal yang belum tercantum dalam skripsi ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih lengkap, dan mengembangkan penelitian dengan media-media lain serta dipengaruhi ke hal-hal yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cangara, H. Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin dan Ibrahim. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumadiria, A.S. Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Susetyo, Budi. 2014. *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumber lain :**
- LL Bancin, 2011, *Sikap dan Tindakan Bidan Tentang Manajemen Asuhan Kebidanan Antenatal di RSUD Kabanjahe Kab. Karo Tahun 2009*, <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/23254>
- Putri, Fanny Aulia, 2014, *Opini Siswa Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial*, <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/42287>
- Nurlaelah Syarif, 2015, *Pengaruh Perilaku Pengguna Smartphone Terhadap Komunikasi Interpersonal Siswa SMK TI Airlangga Samarinda*, <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1974>