

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*
DAN *YOUTUBE* TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI
SISWA MADRASAH TSANAWIYAH AISYIYAH WILAYAH
SUMATERA UTARA**

TESIS

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh :

ARIFANA
1720040012



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : ARIFANA
Nomor Pokok Mahasiswa : 1720040012
Program Studi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL *FACEBOOK* DAN *YOUTUBE*
TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI
SISWA MADRASAH TSANAWIYAH
WILAYAH SUMATERA UTARA”

Disetujui untuk disampaikan kepada
Panitia Ujian Tesis
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Medan, 09 Oktober 2019

UMSU
Komisi Pembimbing
Pembimbing I | Pembimbing II
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. Rudianto, S.Sos.,M.Si.

Dr. Yan Hendra, M.Si

PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN
YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI SISWA MADRASAH
TSANAWIYAH WILAYAH SUMATERA UTARA**

ARIFANA
1720040012

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

“ Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis Dan Berhak Menyandang Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Pada Hari Sabtu Tanggal 5 Oktober 2019 ”

Panitia Penguji

1. **Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si.** 1.....
Ketua
2. **Dr. Yan Hendra, M.Si.** 2.....
Sekretaris
3. **Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom.** 3.....
Anggota
4. **Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.** 4.....
Anggota
5. **Dr. Drs. Iskandar Zulkarnain, M.Si.** 5.....
Anggota

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *YOUTUBE* TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI SISWA MADRASAH TSANAWIYAH AISYIYAH WILAYAH SUMATERA UTARA

Abstrak

Penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* sudah sangat *intens* dan *massive* dilakukan oleh setiap orang dimulai dari kalangan anak-anak sampai dewasa. Sehingga media sosial ini banyak sedikitnya sudah sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Tergantung bagaimana seseorang tersebut membawanya ke arah yang lebih baik maupun ke arah yang lebih buruk. Media sosial *facebook* dan *youtube* adalah aplikasi yang paling banyak digunakan dan dianggap mempengaruhi perilaku komunikasi seseorang. Komunikasi merupakan bentuk interaksi yang merupakan penghubung sosial diantara sesama. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa madrasah tsanawiyah aisyiyah wilayah sumatera utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah yang duduk di kelas VII, VIII dan IX yang aktif menggunakan media sosial *facebook* dan *youtube*. Teknik pengumpulan data ialah berupa angket sedangkan tehnik analisis data yang digunakan ialah analisis korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Wilayah Sumatera Utara baik secara keseluruhan (Simultan) maupun secara individu (Parsial). Besar kontribusi penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi adalah sebesar 40,9%. Serta persamaan regresi yang diperoleh bahwa dapat diprediksi atau diduga pengaruh yang terjadi antara penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa.

Kata Kunci: Media Sosial, *Facebook*, *Youtube*, Perilaku Komunikasi

**THE EFFECT OF THE USE OF FACEBOOK AND YOUTUBE SOCIAL
MEDIA ON COMMUNICATION BEHAVIOR OF MADRASAH STUDENTS
TSANAWIYAH AISIYIAH NORTH SUMATERA AREA**

Abstract

The use of Facebook and YouTube social media has been very intense and massive carried out by everyone starting from children to adult. So that this social media at least has greatly influenced one's life. Depending on how a person is taking it for the better or worse. Facebook and YouTube social media, are the most widely used applications and are considered to influence someone's communication behavior. Communication is a form of interaction that is a social link between people. This study aims to look at the effect between the use of Facebook and YouTube social media on the communication behavior of Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah students in the North Sumatra region. This type of research is quantitative research. The population in this study are students of Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah who sit in grades VII, VIII and IX who are actively using social media facebook and youtube. Data collection techniques are in the form of questionnaires while data analysis techniques used are multiple correlation analysis. The results showed that there was a significant influence between the use of Facebook and YouTube social media on the communication behavior of Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah students in the North Sumatra Region both overall (simultaneous) and individually (partial). The contribution of the use of Facebook and YouTube social media on communication behavior is 40.9%. And the regression equation obtained that can be predicted or suspected influence that occurs between the use of social media Facebook and YouTube on student communication behavior.

Keywords: Social Media, Facebook, Youtube, Communication Behavior

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Dan *Youtube* Terhadap Perilaku Komunikasi Siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Wilayah Sumatera Utara”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom.) pada program pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, ayahanda Iriadi (Alm), semoga mendapatkan tempat terbaik disisi Allah SWT, Ibunda Roliah, yang masih terus mendoakan peneliti, hingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan tesis ini. Kemudian kepada istri saya Nurhamidah Gajah, atas segala motivasi, perhatian dan doanya serta kesabarannya menunggu dirumah dan repot mengurus sendiri anak-anak dirumah tanpa kehadiran peneliti. Kepada ananda tercinta Samudra yang makin dewasa, Athifa yang penyayang dan Satria yang makin pintar, kalian adalah penawar letih dan penyejuk hati, abah sayang kalian.

Peneliti juga ingin menyampaikan rasa hormat yang sebesar-besarnya, dan juga rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Ibu Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D. sebagai ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan juga sebagai dosen penguji, atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada peneliti.
3. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos, M.Si, sebagai dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan bimbingan serta ilmu kepada peneliti dari awal hingga akhir penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si, sebagai dosen pembimbing kedua yang bersedia dimintai waktunya untuk membimbing dimanapun dan kapanpun.
5. Bapak Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom sebagai dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
6. Bapak Dr. Drs. Iskandar Zulkarnain, M. Si, selaku dosen penguji.
7. Seluruh Dosen program Pascasarja UMSU khususnya dosen MIKOM yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta ilmu kepada peneliti terutama ilmu yang berkaitan dengan komunikasi.
8. Bang Iwan dan istri, Teh Gunek, kak Eka Saptarida dan suami, adik-adik, Imron dan istri, Santri dan suami serta Deni Kusuma, semoga suatu saat bisa sembuh, dan juga para keponakan saya dari yang kecil hingga yang besar atas segala dukungan dan doanya.
9. Kepada pihak sekolah Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Wilayah Sumatera Utara, kepala sekolah, Ibu Wandan, Bu Ratna dan semua guru dan juga siswa yang turut berpartisipasi dan membantu peneliti pada saat melakukan penelitian.

10. Teman-teman saya sepermainan, Widarto, Prapto, Erwanto dan yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu, juga teman seperjuangan di MIKOM UMSU 2017, yang selalu bersama dalam susah dan senang selama menjalani perkuliahan dan juga pada masa-masa akhir.
11. Kepada adik saya Dede Juanda dan istri dan usahanya De2.Net, *online and printing* beserta seluruh kru yang ada di Pasar 9 Tembung, yang telah membantu dalam menyelesaikan pengerjaan tesis ini.
12. Dan terakhir kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu/sdr/sdri dengan berlipat ganda.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi peneliti untuk penelitian dan penelitian karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih dan berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup ilmu komunikasi.

Medan, 09 Oktober 2019

Peneliti

Arifana

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Pembatasan Masalah	9
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Uraian Teoritis	10
2.1.1 Komunikasi	10
2.1.2 Komunikasi Antar Pribadi	12
2.1.3 Konteks Media Baru.....	25
2.1.4 Media Sosial.....	27
2.1.5 Facebook.....	29
2.1.6 Youtube.....	31
2.1.7 Efek Komunikasi Massa	34
2.1.8 Perilaku Komunikasi	38
2.1.9 Remaja	42
2.1.10 Teori S-O-R	
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	43
2.8 Hipotesis Penelitian.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Variabel Penelitian	50
3.3. Defenisi operasional.....	50
3.4. Populasi dan Sampel	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data	54
3.6. Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.7. Teknik Analisis Data.....	57
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	62
4.2. Pembahasan	103

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	109
5.2. Saran.....	11I

DAFTAR USTAKA	112
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1 : JENIS MEDIA SOSIAL	29
TABEL 2 : OPERASIONALISASI VARIABEL	54
TABEL 3 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	65
TABEL 4 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN KELAS	66
TABEL 5 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	66
TABEL 6 : DALAM SATU HARI SEBERAPA SERING ANDA MEMBUKA FACEBOOK	67
TABEL 7 : BERAPA LAMA WAKTU YANG ANDA GUNAKAN KETIKA MENGGUNAKAN FACEBOOK	68
TABEL 8 : ANDA MENGETAHUI FACEBOOK BUKAN DENGAN SENDIRINYA, MELAINKAN MELALUI TEMAN ATAU MEDIA LAIN	69
TABEL 9 : FITUR MENULIS STATUS DAN KOMENTAR DI FACEBOOK SANGAT MENARIK.....	70
TABEL 10 : FITUR CHATTING ATAU NGOBROL, BERKIRIM PESAN DI FACEBOOK SANGAT MENARIK.....	70
TABEL 11 : FITUR GRUP DI FACEBOOK SANGAT MENARIK.....	71
TABEL 12 : FITUR UNGGAH DAN UNDUH VIDEO ATAU FOTO DI FACEBOOK SANGAT MENARIK.....	72
TABEL 13 : SAYA MENYUKAI MEMBACA STATUS TEMAN ATAU IDOLA SAYA DI FACEBOOK.....	72
TABEL 14 : DALAM MEMBACA ATAU BERKIRIM STATUS DI FACEBOOK ANDA SELALU MEMILIH YANG BAIK	73
TABEL 15 : KETIKA MENGGUNAKAN FACEBOOK ANDA SELALU MENDAPAT SESUATU HAL DAN PENGALAMAN YANG BARU	74

TABEL 16 : DENGAN MENGGUNAKAN FACEBOOK, ANDA TETAP SELALU TERHUBUNG OLEH KERABAT DAN TEMAN	74
TABEL 17 : DALAM SATU HARI BERAPA SERING ANDA MEMBUKA YOUTUBE	75
TABEL 18 : BERAPA LAMA WAKTU YANG ANDA GUNAKAN KETIKA MENGGUNAKAN YOUTUBE	76
TABEL 19 : ANDA MENGETAHUI FACEBOOK BUKAN DENGAN SENDIRINYA, MELAINKAN MELALUI TEMAN ATAU MEDIA LAIN	77
TABEL 20 : FITUR MENGGUNGGAH VIDEO DI YOUTUBE SANGAT MENARIK.....	78
TABEL 21 : FITUR KOMENTAR DI YOUTUBE SANGAT MENARIK	78
TABEL 22 : KONTEN VIDEO PELAJARAN DI YOUTUBE SANGAT MENARIK.....	79
TABEL 23 : KONTEN VIDEO TUTORIAL DI YOUTUBE SANGAT MENARIK.....	80
TABEL 24 : KONTEN VIDEO KOMEDI DI YOUTUBE SANGAT MENARIK.....	81
TABEL 25 : KONTEN VIDEO MUSIK DI YOUTUBE SANGAT MENARIK.....	81
TABEL 26 : KETIKA MENGGUNAKAN YOUTUBE, ANDA SELALU MENKLIK TOMBOL <i>SUBSCRIBER</i> YANG ARTINYA MENGIKUTI SETIAP VIDEO YANG DIBUAT.....	82
TABEL 27 : KETIKA MENGGUNAKAN YOUTUBE ANDA INGIN SELALU TERHUBUNG DENGAN KONTEN CREATOR	83
TABEL 28 : KETIKA MENGGUNAKAN FACEBOOK DAN YOUTUBE SAYA SELALU Mencari SESUATU YANG BARU DENGAN MELAKUKAN INTERAKSI DENGAN TEMAN, ATAUPUN ORANG LAIN.....	84
TABEL 29 : KETIKA MENGGUNAKAN FACEBOOK DAN YOUTUBE SAYA SELALU INGIN Mendapatkan RESPON, MAKA DARI ITU SAYA SELALU AKTIF MENULIS STATUS ATAU BERKOMENTAR	85

TABEL 30 : MENGGUNAKAN FACEBOOK DAN YOUTUBE SAYA SELALU INGIN MENDAPATKAN INFORMASI DAN PENGETAHUAN	86
TABEL 31 : SAYA SELALU MENDAHULUKAN SESUATU YANG MEMBUAT RASA AMAN KETIKA BERINTERAKSI DENGAN ORANG MELALUI FACEBOOK DAN YOUTUBE	87
TABEL 32 : KETIKA MELAKUKAN KOMUNIKASI MELALUI FACEBOOK DAN YOUTUBE, SAYA SELALU INGIN KELIHATAN PINTAR DAN LEBIH DARI YANG LAIN.....	88
TABEL 33 : SAAT MELAKUKAN INTERAKSI DENGAN SESEORANG DI FACEBOOK DAN YOUTUBE SAYA SELALU INGIN MENANG DAN MENGUASAI SUASANA..	89
TABEL 34 : MELAKUKAN INTERAKSI DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN YOUTUBE TAK HARUS MENGIKUTI NORMA DAN ETIKA.....	90
TABEL 35 : KETIKA MENGGUNAKAN FACEBOOK DAN YOUTUBE, SAYA SERING MERASA TERLALU EMOSI, MISALNYA MARAH, SEDIH	91
TABEL 36 : SAAT MELAKUKAN INTERAKSI DI FACEBOOK ATAUPUN YOUTUBE, SERING MERESPON DENGAN SPONTAN TANPA DIFIKIR TERLEBIH DAHULU	92
TABEL 37 : DALAM MENGGUNAKAN FACEBOOK DAN YOUTUBE, SAYA SELALU MENJAGA RASA SALING PERCAYA	93
TABEL 38 : KETIKA MELAKUKAN KOMUNIKASI DI FACEBOOK ATAUPUN YOUTUBE, SAYA SELALU MEMILIKI TUJUAN DAN INGIN MENDAPATKAN APA YANG SAYA INGINKAN.....	94
TABEL 39 : UJI VALIDITAS KUESIONER X1 (FACEBOOK)	95
TABEL 40 : UJI VALIDITAS KUESIONER X2 (YOUTUBE).....	96
TABEL 41 : UJI VALIDITAS KUESIONER Y (PERILAKU KOMUNIKASI).....	98
TABEL 42 : UJI RELIABILITAS PER/ITEM KUESIONER X1 (FACEBOOK)	100

TABEL 43 : UJI RELIABILITAS KESELURUHAN KUESIONER X1 (FACEBOOK)	100
TABEL 44 : UJI RELIABILITAS PER/ITEM KUESIONER X2 (YOUTUBE).....	101
TABEL 45 : UJI RELIABILITAS KESELURUHAN KUESIONER X2 (YOUTUBE).....	102
TABEL 46 : UJI RELIABILITAS PER/ITEM KUESIONER Y (PERILAKU KOMUNIKASI)	102
TABEL 47 : UJI RELIABILITAS KESELURUHAN KUESIONER Y PERILAKU KOMUNIKASI	103
TABEL 48 : UJI NORMALITAS “ONE-SAMPLE KOLMOGOROV- SMIRNOV TEST”	104
TABEL 49 : UJI MULTIKOLINIERITAS.....	105
TABEL 50 : UJI “t” CORRELATION PARTIAL.....	106
TABEL 51 : UJI “F” CORRELATIONS.....	108
TABEL 52 : KOEFISIEN DETERMINASI	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian Dari Sekolah

Lampiran 4 Berita Acara Seminar Hasil

Lampiran 5 “F” tabel

Lampiran 6 “r” tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu dari dampak kemajuan teknologi saat sekarang adalah banyak orang kini mulai memiliki ketergantungan dengan peralatan elektronik (gawai) seperti peralatan untuk berkomunikasi yaitu *handphone* atau dikenal juga dengan istilah *smartphone*. Bahkan dengan adanya teknologi seperti *smartphone* tersebut, yang bisa dibawa kemana saja, bahkan ke kamar mandi sekalipun, membuat para penggunanya hampir tidak lepas dari gawai tersebut. Mereka bisa mencari apapun informasi yang mereka butuhkan melalui jaringan *internet* yang dapat mereka akses dimana saja dan kapan saja melalui alat yang ada di gengaman mereka.

Internet (interconnection networking) merupakan bentuk *konvergensi* dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer (dengan berbagai varian manfaat), televisi, radio, dan telepon (Bungin, 2009:136). Menurut Laquey (1997), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. (dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004:141).

Beberapa jenis situs atau aplikasi yang sering di akses oleh pengguna internet baik melalui perangkat komputer ataupun dari *handphone* mereka adalah *facebook* dan *youtube* (<https://apjii.or.id/survei2016/download/3zkcUWB5KLNporYEVFR4A0tIuDZehf/https://www.apjii.or.id/>). Keduanya merupakan jenis media sosial yang merupakan situs ataupun aplikasi yang membuat penggunanya dapat berinteraksi secara berkala dan berkesinambungan. Kehadiran kedua media sosial tersebut dapat menjadi jembatan bagi mereka yang tidak dapat bertemu secara langsung akibat dari jarak yang jauh ataupun kesibukan yang tidak memungkinkan mereka untuk dapat bertemu dan berkomunikasi. Bahkan kehadiran keduanya hampir menggantikan interaksi tatap muka langsung pada saat berkomunikasi sehingga mereka merasa tidak perlu lagi bertemu langsung kepada lawan bicara mereka.

Facebook adalah salah satu media sosial yang memang dikhususkan sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi sesama pengguna internet dimanapun berada baik dari lokasi yang sama maupun dari berbagai tempat di belahan bumi. Sebagai situs jejaring sosial *facebook* memberikan banyak kegunaan. Selain sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, menambah pertemanan, juga untuk mempertemukan teman-teman yang sudah lama tidak berkomunikasi, hal ini yang menjadi nilai unik dari situs jejaring sosial *facebook*. Makanya dalam aplikasi *facebook* banyak fitur-fitur yang berkaitan dengan hubungan timbal balik antara pengguna satu dengan yang lainnya, seperti kolom komentar, *chatting* atau tempat berkirim pesan dan membuat grup.

Pertumbuhan pengguna *facebook* di Indonesia didorong oleh program pengenalan internet kepada usia remaja. Banyak remaja yang menggunakan media *facebook* sebagai sarana interaktif dalam mendapatkan teman. Adanya *facebook* membuat setiap orang seolah-olah memiliki dunia baru, sehingga setiap orang merasasibuk dengan dunianya sendiri

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulainya sejak 7 tahun yang lalu. *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*.

Penggunaan media sosial seperti *facebook* dan *youtube* pada saat sekarang ini sudah sangat *massive* dan *intens*. Sepertinya kedua hal itu sudah mejadi bagian dari hidup manusia pada masa kini, terutama kaum remaja. Dikalangan remaja, *facebook* dan *youtube* adalah suatu hal yang menjadi wadah bagi mereka untuk mendapatkan informasi, berinteraksi, berkomunikasi dengan kawan-kawan yang mereka kenal maupun dari dunia luar yang sama sekali belum mereka kenal.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII yang diterbitkan pada bulan November 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta orang. Pada tahun 2011 dari tahun 2010. Internet juga telah digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat dan kelompok umur, termasuk anak-anak usia 5-17 tahun. Dari 132,7 pengguna internet tersebut, diketahui bahwa pengguna dari kalangan pelajar menempati posisi dua terbesar.

Survey tersebut juga menjelaskan bahwa dari 132,7 juta pengguna internet, paling banyak adalah pengguna *facebook* yaitu sebanyak 71,6 juta atau 54%, diposisi kedua adalah pengguna *instagram* dengan 19,9 juta atau 15% pengguna, sedangkan *youtube* berada diposisi ketiga dengan pengguna sebanyak 14,5 juta atau sebanyak 11%, diikuti oleh pengguna *google*, *twitter* dan lain-lain.

Melihat hasil survey tersebut, jelas bahwa pengguna media sosial yang paling banyak adalah dari kalangan mahasiswa dan juga siswa. Media sosial dalam hal ini *facebook* ataupun *youtube*, sudah merupakan bagian dari aktifitas salah satunya adalah kaum pelajar atau siswa sehari-harinya. Dengan penggunaan media sosial yang demikian *intens* dan dengan durasi yang lama, sedikit banyaknya akan berpengaruh pada perilaku dan sikap mereka dalam pergaulan sehari-hari.

Antusias mereka terhadap penggunaan internet tentunya membawa hal positif dan negatif terhadap tumbuh kembang anak tersebut. Hal positif yang dapat kita ambil ialah ia dapat mempelajari hal baru atau menambah

pengetahuannya terhadap suatu hal seperti belajar mengenal huruf sebagai media penghibur tetapi juga memiliki dampak yang negatif juga.

Jika diperhatikan, ketika berselancar di dunia maya dengan kedua media sosial tersebut, mereka sangat menikmatinya, bahkan terlihat terlalu menikmati. Bahkan terkadang sampai ada yang lupa waktu ketika sedang bermain-main dengan kedua media sosial ini. Hal ini tentu akan berdampak buruk bagi perkembangan atau kemajuan remaja tersebut. Banyak waktu yang harusnya produktif, digunakan untuk sesuatu yang bernilai positif, akan tetapi akibat terlalu banyak dihabiskan dengan berselancar di media sosial, banyak waktu mereka yang terbuang sia-sia.

Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan manusia cenderung memilih kehidupan yang serba canggih dan lebih banyak meniru perkembangan melalui ilmu pengetahuan dan teknologi. Adanya konten-konten yang ditampilkan di internet menyebabkan anak-anak banyak meniru perilaku-perilaku yang kurang baik sehingga menyebabkan mereka menggunakan pikiran yang diadopsi dari teknologi yang ada. Akibat penggunaan media sosial yang terlalu sering membuat perilaku mereka, terutama dalam hal berkomunikasi mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut bisa saja ke arah yang positif, namun tidak sedikit penggunaan media sosial memberi pengaruh negatif terhadap perilaku komunikasi para penggunanya.

Masa remaja adalah masa dimana manusia mulai mengembangkan potensi ataupun kemampuan dalam dirinya. Di masa tersebut manusia lebih banyak

meniru dan mempraktekkan apa yang mereka lihat dan pelajari, karena usia remaja tersebut menurut Peaget (Hurlock, 2004:206) bahwa mereka berada pada masa *adolescence*. Awal masa remaja bermula dari usia 13 tahun sampai 16 atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun. Dalam usia ini terjadi proses kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Masa remaja dalam sekolah dimulai sejak akhir Sekolah Dasar (SD), hingga saat masuk perguruan tinggi.

Dalam beberapa penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial terutama *facebook* dan *youtube*, sering didapatkan hasil bahwa media sosial tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku sehari-hari para penggunanya, terutama remaja. Karena pada masa remaja otak bekerja lebih banyak, dan keingintahuan mereka terhadap sesuatu sangat besar sehingga mereka akan melakukan ataupun mencoba sesuatu yang tidak mereka sadari akan pengaruhnya.

Di penelitian ini, peneliti memilih siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah karena beberapa hal, yang pertama adalah diarenakan lokasi sekolah tersebut yang sangat mudah dijangkau dari tempat peneliti tinggal, sehingga sering beberapa kali peneliti melewati tempat itu dan mengamati bagaimana suasana yang ada dilokasi sekolah tersebut, mulai dari bagaimana para guru memperlakukan muridnya, bagaimana anak-anak belajar dan bermain, hingga bagaimana metode-metode yang para guru pakai dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar.

Alasan yang kedua mengapa peneliti memilih lokasi itu karena ada beberapa siswa dari sekolah tersebut yang sudah peneliti amati sangat intens menggunakan *facebook* dan *youtube*. Salah satu yang peneliti amati memiliki

hubungan saudara dengan peneliti, sehingga peneliti tahu sedikit perubahan yang ada pada diri siswa tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana *facebook* dan *youtube* mempengaruhi perilaku komunikasi dari siswa sekolah tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana perilaku komunikasi siswa yang peneliti maksud. Apakah kebiasaan siswa menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *youtube* dapat mempengaruhi perilaku komunikasi siswa. Dan oleh karena itu peneliti berniat melakukan suatu penelitian yang diberi judul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Dan *Youtube* Terhadap Prilaku Komunikasi Siswa Madrasah Tsanawiyah Sumatera Utara**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, yang menjadi fokus permasalahan adalah :

- 1.2.1 Adakah pengaruh *facebook* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- 1.2.2 Adakah pengaruh *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- 1.2.3 Adakah pengaruh *facebook* dan *youtube* secara bersama-sama terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *facebook* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan studi di Program Pascasarjana MIKOM UMSU dan mendapatkan gelar Magister Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis.

Penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran, khususnya kajian tentang media sosial, terutama *facebook* dan *youtube* dalam kaitannya dengan perilaku komunikasi siswa.

1.4.3 Manfaat Praktis.

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi para guru, khususnya di Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah, agar selalu memberikan perhatian khusus, terutama bagi pengguna media sosial seperti *facebook* dan

youtube, dengan bimbingan dan pengajaran sehingga prestasi belajar siswa tidak terganggu bahkan bisa meningkat.

1.5 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar, maka perlu diberi pembatasan masalah.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebaga berikut :

- 1.5.1 Siswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siswa aktif menggunakan kedua media sosial yaitu *facebook* dan *youtube*.
- 1.5.2 Perilaku komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi siswa pada saat menggunakan *facebook* dan *youtube*.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur kembali, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*).

Kegiatan dalam berkomunikasi merupakan efektifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lainnya, baik dalam kehidupan di rumah tangga, masyarakat, tempat pekerjaan, atau dimana saja manusia itu berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Secara sederhana istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, yang merupakan adopsi dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy,2005:9). Jadi, ketika kita melakukan percakapan dengan orang lain maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Menurut Carl I. Hovland (dalam Effendy, 2005:10) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam karyanya , *The Structure and Function of Communication in society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

- a. *Who* (siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan-pesan dalam proses komunikasi massa, bisa per orang atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi .
- b. *Says what* (apa yang dikatakan) : pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- c. *In Which Channel* (melalui saluran apa) : media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
- d. *To Whom* (kepada siapa) : komunikan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditunjukkan, berkaitan dengan masalah penerima pesan.
- e. *With What Effect* (dengan efek apa) : hasil yang dicapai dari usaha penyampain pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan (Effendy, 2005:10), yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memberikan informasi kepada lawan bicaranya.
- b. Pesan (*message*)
Pesan merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Media (*channel, media*)
Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan (*communicant, receiver, recipient*)
Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator.
- e. Efek (*effect, impact, influence*)
Efek adalah tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui penggunaan simbol/lambang yang dapat menimbulkan efek berupa perubahan tingkah laku yang bisa dilakukan dengan menggunakan media tertentu. Komunikasi memang menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitous* atau serbahadir (Arifin, 2006,20)

Terdapat tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (*media*), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahaninformasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita,

berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah per orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi (Bungin, 2008:57-58).

2.1.2 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan dapat menanggapi secara langsung. Komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan orang lain yang dapat langsung diketahui balikkannya. Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Suranto, 2011: 3).

Jurgen Ruesch dan Gregory Beteson (Kincaid dan Schramm, 1997:49) mengungkapkan bahwa komunikasi antarpribadi ditandai oleh adanya tindakan pengungkapan oleh seseorang pengamatan secara sadar ataupun tidak terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak lain, dan kemudian melakukan kembali bahwa tindakan yang pertama sudah diamatai oleh pihak lain. Kesadaran akan pengamatan merupakan kejadian yang mengisyaratkan terciptanya jalinan antarpribadi.

Komunikasi antarpribadi sesungguhnya baru akan tercipta kalau terdapat kesadaran dari dua pihak untuk mengamati keadaan masing-masing pihak dan memberikan respon atas keadaan tersebut sebagaimana sifat komunikasi, maka hubungan yang terjadi ditandai dengan adanya sikap saling memperhatikan, saling memahami, penuh pengertian dan keakraban. Pemahaman yang dimaksud tidak hanya terjadi pada materi komunikasi, tetapi juga pada pemahaman terhadap keunikan pribadi masing-masing. Kesadaran akan perbedaan-perbedaan inilah yang memungkinkan komunikasi itu menjadi tumbuh dan berkembang. Komunikasi seperti ini akan berbeda dengan suasana komunikasi yang dilakukan dalam situasi lain.

Komunikasi antarpribadi pada hakikatnya adalah suatu proses atau transaksi dan interaksi. Transaksi mengenai gagasan ide, pesan, simbol, informasi, atau *message*. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalaskan.

Terdapat tiga pendekatan utama mengenai pemikiran komunikasi antarpribadi (Wiryanto, 2004: 32-35):

1. Pemikiran Komunikasi Antarpribadi Berdasarkan Komponen-Komponen Utamanya

Pemikiran ini diawali oleh Bittner yang menerangkan bahwa komunikasi antarpribadi berlangsung apabila pengirim menyampaikan informasi berupa kata-kata kepada penerima, dengan menggunakan medium suaramanusia (*human voice*). Sementara Barnlund mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai pertemuan antara dua, tiga orang, atau

beberapa orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur. Barnlund (dalam Liliweri, 1991: 34) mengemukakan beberapa ciri untuk mengenali komunikasi antarpribadi: (1) bersifat spontan, (2) tidak mempunyai struktur, (3) terjadi secara kebetulan, (4) tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan, (5) identitas keanggotaan tidak jelas, (6) dapat terjadi hanya sambilan.

2. Komunikasi Antarpribadi Berdasarkan Hubungan Diadik

Hubungan diadik dimaksudkan sebagai komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Pemikiran mengenai bentuk hubungan diadik dikemukakan oleh Laing, Phillipson, dan Lee, mereka menyatakan bahwa untuk memahami perilaku seseorang, harus mengikutsertakan paling tidak dua orang peserta dalam situasi bersama.

Hubungan diadik ini harus menggambarkan interaksi dan pengalaman bersama mereka. Thenholm dan Jensen mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka, kata lain dari komunikasi ini adalah diadik.

3. Komunikasi Antarpribadi Berdasarkan Pengembangannya

Komunikasi antarpribadi dilihat sebagai perkembangan dari komunikasi interpersonal pada satu sisi, menjadi komunikasi pribadi atau intim disisi lain. Oleh karena itu derajat hubungan antarpribadi turut berpengaruh terhadap keluasan dan kedalaman informasi yang dikomunikasikan, sehingga memudahkan perubahan sikap.

A. Komponen-Komponen Komunikasi Antarpribadi

Secara sederhana proses komunikasi akan berjalan lancar apabila adanya pengirim atau komunikator yang menyampaikan informasi berupa lambang verbal maupun nonverbal kepada penerima atau komunikan dengan menggunakan medium suara manusia atau tulisan. Wiryanto (2004: 7) berasumsi bahwa proses komunikasi antarpribadi memiliki komponen-komponen komunikasi yang saling berkesinambungan. Antara lain:

1. Sumber/ komunikator, adalah orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Yakni orang yang menyampaikan pesan, baik secara emosional maupun informasional kepada orang lain.
2. Encoding, merupakan suatu aktifitas seorang komunikator dalam menciptakan pesan melalui simbol-simbol verbal atau non verbal yang disusun berdasarkan aturan tata bahasa, dan karakteristik komunikan.
3. Pesan, merupakan hasil encoding. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada komunikan.
4. Saluran/ media, merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi penggunaan saluran atau media Karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan secara tatap muka.
5. Penerima/komunikan, adalah seseorang yang menerima, dan menginterpretasi pesan. Dalam komunikasi antarpribadi komunikan bersifat

aktif, selain menerima komunikasi juga menginterpretasi dan memberikan umpan balik kepada komunikator.

6. Decoding, merupakan kegiatan menerima pesan. Melalui indera, penerima dapat bermacam-macam data dalam bentuk kata-kata atau simbol-simbol yang harus diubah berdasarkan pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.
7. Respon, merupakan suatu tanggapan yang dilakukan oleh penerima atau komunikasi setelah menerima pesan dari pengirim atau komunikator.
8. Gangguan (*noise*), merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian atau penerimaan pesan. *Noise* dapat terjadi di komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi.
9. Konteks komunikasi, terbagi menjadi 3 dimensi yaitu: ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjukkan pada lingkungan tempat terjadinya komunikasi. Waktu, menunjukkan pada waktu kapan komunikasi terjadi. Dan nilai meliputi nilai sosial dan nilai budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi.

B. Ciri- Ciri Komunikasi Antarpribadi

Joseph A.Devito (Liliweri, 1991:13) mengemukakan ciri-ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

1. Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu

pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikasi bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.

2. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

4. Rasa Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain.

C. Sifat-Sifat Komunikasi Antarpribadi

Terdapat tujuh sifat yang menunjukkan bahwa suatu komunikasi antara dua orang merupakan komunikasi antarpribadi. Menurut Liliweri (1991: 30-31) sifat-sifat komunikasi antarpribadi itu adalah:

1. Komunikasi antarpribadi melibatkan di dalamnya perilaku verbal dan nonverbal.

2. Komunikasi antarpribadi melibatkan pernyataan atau ungkapan yang spontan.
3. Komunikasi antarpribadi tidaklah statis melainkan dinamis.
4. Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya).
5. Komunikasi antarpribadi dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik.
6. Komunikasi antarpribadi merupakan suatu kegiatan dan tindakan.
7. Komunikasi antarpribadi di dalamnya melibatkan bidang persuasif.

D. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Fungsi komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi, individu dapat berusaha membina hubungan yang baik dengan individu lainnya, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik di antara individu-individu tersebut (Cangara, 2005:56).

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena manusia dapat menggunakan kelima alat inderanya untuk memberikan stimuli sebagai daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada komunikan. Sebagai

komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggih pun.

E. Proses Komunikasi Antarpribadi

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Proses tersebut terdiri dari 6 langkah, sebagai berikut (Inayah, 2014):

1. Keinginan berkomunikasi. Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
2. Encoding oleh komunikator. Encoding merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya.
3. Pengiriman pesan. Untuk menyampaikan pesan kepada komunikan seorang komunikator memilih saluran komunikasi seperti telepon, SMS, Surat, E-Mail dan lain-lain.
4. Decoding oleh komunikan. Merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Dalam hal ini decoding adalah proses memahami pesan.

5. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikator memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini seorang komunikator dapat mengevaluasi keefektifitasan komunikasi.

Menurut Effendy (2004: 6) hal yang paling penting dari proses komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat di klasifikasikan menurut kadarnya, yakni:

- a. Dampak Kognitif, yaitu ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualnya.
- b. Dampak Afektif, disini tujuan komunikator tidak hanya sekedar supaya komunikan tahu, namun tergerak hati komunikan tersebut, seperti rasa iba, terharu, sedih, gembira, marah dan lain-lain.
- c. Dampak Behavioral, yaitu dampak yang paling tinggi kadarnya. Yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk, prilaku, tindakan atau kegiatan.

F. Macam-Macam Bentuk Komunikasi Antarpribadi

Ada beberapa bentuk komunikasi antarpribadi yang bisa dilakukan dalam proses komunikasi antarpribadi, diantaranya sebagai berikut (Hardjana, 2007: 104-120):

1. Dialog

Dialog berasal dari bahasa Yunani yaitu *dia* yang artinya antara, bersama. Sedangkan *legein* artinya berbicara, menukar pikiran, dan gagasan

bersama. Dialog sendiri merupakan percakapan yang memiliki maksud untuk saling mengerti, memahami, dan mampu menciptakan kedamaian dalam bekerjasama untuk memenuhi kebutuhannya. Dialog yang dilakukan dengan baik akan membuahkan hasil yang banyak, baik pada tingkat pribadi, yang dapat meningkatkan sikap saling memahami, dan menerima, serta mengembangkan kebersamaan dan hidup yang damai serta saling menghormati.

2. *Sharing*

Sharing merupakan bertukar pendapat, berbagi pengalaman, merupakan pembicaraan antara dua orang atau lebih, dimana pelaku komunikasi saling menyampaikan apa yang pernah dialaminya dan hal itu menjadi bahan pembicaraannya. Dan berakibat saling tukar pengalaman. Dengan bentuk *sharing* dalam komunikasi antarpribadi dapat memanfaatkan untuk memperkaya pengalaman diri dengan berbagai masukan yang bisa diambil.

3. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mencapai sesuatu. Pihak yang mengikuti komunikasi dalam bentuk wawancara ini saling berperan aktif dalam pertukaran informasi. Dalam wawancara berlangsung baik yang mewawancarai atau yang diwawancarai keduanya terlibat dalam proses komunikasi dengan saling berbicara, mendengar, dan menjawab.

4. Konseling

Bentuk komunikasi antarpribadi yang satu ini lebih banyak di gunakan didunia pendidikan, perusahaan untuk masyarakat. Bentuk ini biasanya digunakan untuk menjernihkan masalah orang yang meminta bantuan (konseli) dengan mendampingiya dalam melihat masalah, memutuskan masalah, menemukan cara-cara memecahkan masalah yang tepat, dan memungkinkan untuk mencari cara yang tepat untuk pelaksanaan keputusan tersebut.

G. Pesan Komunikasi Antarpribadi

Terjadinya sebuah proses komunikasi, pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dapat berupa pesan verbal yakni dengan menggunakan kata-kata atau ucapan sedangkan pesan nonverbal yakni dengan tanpa kata-kata atau bahasa tubuh, isyarat, dansymbol. Pesan yang dikemas secara verbal disebut komunikasi verbal, sedangkan komunikasi yang pesannya dikemas secara nonverbal disebut komunikasi nonverbal.

1. Komunikasi verbal

Semua simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Pengertian verbal sendiri adalah lisan antar manusia lewat kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antara individu, kelompok, dan Negara.

Jadi komunikasi verbal adalah komunikasi manusia yang menggunakan kata-kata secara lisan dan dilakukan oleh manusia lain. Sehingga menjadi sarana utama menyatukan pikiran, pesan dan maksud

kita. Komponen-komponen komunikasi verbal adalah suara, kata-kata, berbicara, dan bahasa. Suatu sistem kode disebut bahasa. Bahasa adalah suatu system dari lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia dan dipakai oleh masyarakat. Tata bahasa meliputi tiga unsur, fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata-atau gabungan kata-kata (Marhaeni, 2009: 110).

2. Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non verbal adalah menggunakan bahasa isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard A. Porter, komunikasi nonverbal mencakup perilaku yang disengaja dan tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirimkan banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Mulyana, 2007: 343).

Menurut Hardjana (2007: 22-27) komunikasi nonverbal merupakan jenis komunikasi yang lebih tua dari komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal lebih banyak di gunakan oleh manusia dari pada komunikasi verbal, karena secara otomatis orang yang berkomunikasi verbal pasti menggunakan komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal dapat berbentuk bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan (*action*), dan objek. Bahasa

tubuh dapat berupa gerak kepala, raut wajah, gerak tangan, gerak-gerak tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak dan sikap orang. Tindakan (*action*) merupakan penghantar makna, misalnya menggerakkan meja dalam berbicara, menutup pintu keras-keras saat meninggalkan rumah, menekan gas mobil keras-keras. Semua itu mengandung makna tersendiri. Sedangkan yang dimaksud objek yakni menggantikan kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya pakaian, rumah, perabotan rumah, harta benda, kendaraan dan hadiah.

2.1.3 Konteks Media Baru

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi berkembang luar biasa dengan banyaknya penemuan-penemuan baru. Diawali dengan transistor, kemudian berkembang ke microchip system komunikasi satelit dan lain-lain. Perubahan terbesar di bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penentuan dan pertumbuhan internet.

Everett M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology : The new Media in Society*, mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi dimasyarakat, dikenal dengan empat era komunikasi, yaitu : era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Dalam era terakhir media komunikasi interaktif dikenal sebagai media komputer, video text dan teletext, teleconferencing, TV kabel, dan sebagainya (Bungin, 2008: 113).

Seiring berkembangnya teknologi dalam bidang komunikasi dan kebutuhan manusia agar bisa tetap berhubungan meski dipisahkan jarak dan

waktu, maka kemudian hal tersebutlah yang memicu lahirnya media baru. Perkembangan teknologi yang memicu lahirnya media baru tidak serta merta menghapuskan atau mengganti media lama. Karena ada beberapa karakteristik media lama yang tidak bisa digantikan oleh media baru. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi

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 kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Komunikasi yang diperantai komputer (*computer-mediated communication*) berbeda dengan penggunaan media lain karena sifatnya sementara, multimodal dengan sedikit penggunaan kode perilaku pengaturan, dan memungkinkan “memanipulasi” konten (McQuail, 2011:158)

2.1.4 Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana defenisi yang selama ini diketahui. Terkadang media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Kata sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bias dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial.

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah defenisi tetang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan teori-teori sosial yang memperjelas apa

yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial.

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Rulli Nasrullah, 2015:13). Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user-diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara.

Setidaknya lima fitur utama yang mudah untuk mengidentifikasi (1) jaringan sosial dan interaksi sosial, (2) partisipasi, (3) penggunaan penyedia yang berbeda (misalnya mesin pencari, ruang *blog*, dll), (4) keterbukaan, dan (5) kolaborasi (antara pengguna dan kelompok pengguna) (Eysenbach, 2008)

Tabel 1. Jenis Media Sosial

<i>Social Networks</i>	<i>Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn, IRC</i>
<i>Media products</i>	<i>Youtube, Flickr,</i>
<i>Community</i>	<i>Slideshare</i>
<i>Blog services</i>	<i>Wordpress, Blogger, Twitter, Posterous</i>
<i>Information</i>	<i>Wikipedia,</i>
<i>Creation Community</i>	<i>Wikispaces</i>
<i>Link sharing</i>	<i>Digg, Diigo</i>
<i>Services Virtual Community</i>	<i>Habbo Hotel, Second Life</i>

2.1.5 Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online, yang memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia (Arifin, 2009:30). Menurut Saputra (2004) *Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Facebook (FB) adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. FB didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley HighSchool. Pada awal awal kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College.

Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu universitas (seperti: . edu, . ac, . uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini.

Terdapat sejumlah kelebihan fasilitas ataupun fitur yang dimiliki *facebook* dibanding program media sosial lainnya yang dapat digunakan dan dinikmati oleh para penggunanya, yaitu :

1. Umumnya data profil di *facebook real*, karena sebagai *personal pressrelease* dan meningkatkan jaringan pertemanan. Baik itu teman baru atau teman lama, di dalam atau pun di luar negeri, serta baik yang sudah dikenal ataupun teman baru.
2. *Updating* data di *facebook* dapat dilakukan dengan mudah, bisa melalui *personal computer (PC)*, laptop, *smartphone* yang terhubung dengan internet dan *handphone*.
3. *Tag* atau penamaan yang saling terhubung untuk foto-foto, sehingga bisa menjadi awal untuk saling berkomunikasi dengan teman-teman lama. Fasilitas ini bisa menjadi salah satu kunci penting yang memungkinkan *facebook* menjadi ajang reuni atau mencari teman lama dimana pun berada.
4. Pengorganisasian kegiatan *updating facebook* lebih mudah karena ada pemberitahuan (notifikasi) tentang banyak hal sehingga mudah untuk mengetahui tambahan reaksi teman-teman di *facebook* sejak *log in* yang terakhir. Notifikasi ini misalnya ada teman yang menyetujui menjadi teman, teman yang menulis pesan.
5. Notifikasi atau *alert* (pemberitahuan sesaat) dapat juga dilihat di alamat *e-mail* yang terdaftar.
6. Dengan *facebook* dimungkinkan juga untuk *chatting* satu orang dengan satu orang dan *chatting* secara bersama-sama.
7. Bisa membuat grup sesuai dengan keinginan, sehingga memudahkan untuk mengelompokkan rekan sesuai dengan klasifikasi tertentu.
8. Terdapat penelitian pada dinding yaitu menuliskan pesan ke publik ke teman *facebook* yang memungkinkan untuk memberikan nilai positif atau teman tertentu.
9. Dapat mengirim pesan secara terbatas. Dalam *facebook* ada tiga kategori pengiriman pesan yaitu kirim ke satu orang, kirim ke semua anggota grup, kirim khusus untuk admin dan kirim ke kelompok rekan-rekan.
10. Memungkinkan untuk melihat acara yang akan dihadiri dan teman *facebook* yang akan ulang tahun, pada menu *events* dan *birthdays*.
11. Layanan *selling* (penjualan/penawaran barang atau jasa) yang diperbolehkan antar *user*.
12. Layanan *mobile access*, yakni layanan untuk mobile dengan *feature* bisa melalui sms (Rusman, dkk. 2011:407)

Sedangkan menurut Mardiana Wati dan A.R. Rizky (2009:3), beberapa kelebihan dari keberadaan *facebook* adalah :

1. Lebih *informative*
Pada *Facebook* telah tersedia beberapa fasilitas yang berbeda dengan situs media lain, misalnya tersedia: *News feed*, *Status Update*, *Photos*, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pengguna *Facebook* dapat memantau apa saja yang terjadi dalam *Facebook*.
2. Kemudahan dalam pengecekan komunikasi dengan orang lain dalam media sosial tersebut.
3. Pengguna *Facebook* dapat memasang foto-foto tertentu, yang dapat diketahui dan dilihat orang lain.
4. Sebagai media promosi, membangun komunitas, bahkan menghimpun massa untuk kepentingan dan tujuan-tujuan lain sesuai dengan kepentingan.
5. Mekanisme pencegahan atas pengambilalihan akun *Facebook* illegal. Yaitu apa bila pengguna *Facebook* berhasil mengambil alih akun *Facebook* dan berusaha mengganti alamat emailnya, maka *Facebook* akan mengirim e-mail konfirmasi ke alamat e-mail yang lama.

Dari definisi yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *facebook* adalah suatu situs jejaring sosial/*networking* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial di seluruh dunia.

2.1.6 Youtube

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.

Sejak awal 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. *Youtub* 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 saat itu *Youtube* langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

Pada umumnya, media sosial seperti *youtube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Fungsi tersebut menurut Abraham adalah sebagai berikut :

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana informasi, *sharing* (berbagi), dan *comment* (komentar).

3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik budaya bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
5. Dalam eskalasi lebih lanjut, bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism* (masyarakat internet yang menjadi jurnalis)
6. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan *game* dan lain-lain. (2011:37)

Fitur-fitur yang ada dalam *youtube*, diantaranya sebagai berikut :

1. Mencari video

Dalam situs ini terdapat berbagai macam video yang telah diunggah oleh para pemilik akun *youtube* (*youtuber*), dari mulai video musik, film, komedi dan sebagainya. Pengguna *youtube* dapat memilih video apa yang ingin mereka lihat dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

2. Memutar video

Setelah pengguna mendapatkan video yang ingin dilihat, kemudian hanya mengklik bagian tengah video, maka video tersebut akan langsung berputar dan memainkan gambar bergerak.

3. Mengunggah (*upload*) video

Bagi pengguna yang telah mendaftar dan memiliki akun *youtube*, maka mereka dapat mengunggah video mereka ke dalam situs tersebut, dan nantinya akan bisa ditonton oleh para pengguna lainnya baik yang terdaftar maupun tidak.

4. Mengunduh (*download*) video

Meski tidak secara langsung para pengguna mengunduh video yang ada dalam situs *youtube*, karena tidak ada fitur mengunduh pada situs aslinya, namun keseluruhan video yang ada bisa diunduh dengan menggunakan beberapa aplikasi atau melalui situs tertentu, salah satunya missal melalui situs *www.savefrom.net*.

5. Berlangganan (*subscribe*)

Fitur ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa menjadi bagian dari para pendukung atau pengikut dari salah satu akun yang ada di situs tersebut yang akan terus mendapatkan info mengenai video baru yang diunduh oleh akun yang diikuti tersebut.

6. Siaran langsung (*live streaming*)

Fitur ini adalah fitur yang berfungsi menyiarkan langsung dari rekaman video yang secara langsung direkam dan disiarkan sekaligus, sehingga penonton dapat menyaksikan aktifitas *youtuber* tersebut secara langsung.

2.1.7 Efek Komunikasi Massa

Menurut Steven M. Chaffe (Ardianto dkk, 2004:49) efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu

komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral:

1) Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri.

a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh, misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status dari pemiliknya.

c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari-hari, misalnya sebelum pergi ke kantor masyarakat kota akan lebih dahulu melihat siaran berita di televisi.

d. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

f. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

2) Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi.

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah setelah menerima pesan dari media massa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan dari media massa adalah sebagai berikut :

1) Suasana Emosional

Respon individu terhadap sebuah film atau sinetron televisi akan dipengaruhi oleh situasi emosional individu.

2) Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada di dalam pikiran individu yang menjelaskan alur peristiwa

3) Suasana Terpaan

Suasana terpaan adalah perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.

4) Predisposisi Individual

Predisposisi individual mengacu kepada karakteristik individu. Individu yang melankolis cenderung menghadapi tragedi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang dan Uni mempunyai sifat terbuka cenderung akan lebih senang bila melihat adegan-adegan lucu daripada orang yang melankolis.

5) Faktor Identifikasi

Menunjukkan sejauhmana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca, pendengar akan menempatkan dirinya di posisi tokoh.

c) Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan

2.1.8 Perilaku Komunikasi

Perilaku manusia adalah suatu fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya (Rivai, 2009:230). Karena pada hakikatnya individu memiliki keunikan masing-masing yang membedakan satu dengan yang lain. Inilah yang disebut manusia sebagai makhluk individu.

Secara garis besar ada dua faktor yang dapat menjelaskan perilaku manusia (Rakhmat, 2011:42-54) yaitu:

a. Faktor Biologis

Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Bahwa warisan biologis manusia menentukan perilakunya, dapat diawali sampai struktur DNA yang menyimpan seluruh memori warisan biologis sampai muncul aliran baru, yang memandang dalam segala kegiatan manusia, termasuk agama, kebudayaan, moral berasal dari struktur biologisnya. Sistem genetika, misalnya, mempengaruhi kecerdasan, kemampuan sensasi dan emosi. Sistem saraf mengatur pekerjaan otak dan proses pengolahan informasi dalam jiwa manusia. Sistem hormonal bukan saja mempengaruhi mekanisme biologis, tetapi juga proses psikologis.

b. Faktor Sosio Psikologis

Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial inilah memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku manusia, terdapat tiga komponen yaitu:

1) Komponen Afektif

Komponen afektif adalah aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif terdiri dari motif sosiogenis, sikap, dan emosi. Komponen afektif terdiri dari:

a. Motif sosiogenis

Motif sosiogenis sering juga disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis). Peranannya dalam membentuk perilaku sosial bahkan sangat menentukan. Berbagai klasifikasi motif sosiogenis disajikan di bawah ini, yaitu:

Klasifikasi motif sosiogenesis menurut W.I Thomas dan Florian Znaniecki (dalam Rakhmat, 2011:42):

- 1) Keinginan memperoleh pengalaman baru.
- 2) Keinginan mendapat respons.
- 3) Keinginan akan pengakuan.
- 4) Keinginan akan rasa aman.

Sedangkan menurut David McClelland (dalam Rakhmat, 2011:42):

- 1) Kebutuhan berprestasi (*need for achievement*).
- 2) Kebutuhan akan kasih sayang (*need for affiliation*).
- 3) Kebutuhan berkuasa (*need for power*).

b. Sikap

Sikap adalah konsep konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan.

c. Emosi

Emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, berperilaku, dan proses fisiologis.

Menurut Coleman dan Hammen dalam Rakhmat (2011:52), fungsi-fungsi emosi yaitu:

- 1) Emosi adalah pembangkit energi (*energizer*)
 - 2) Emosi adalah pembawa informasi (*messenger*)
 - 3) Emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal.
 - 4) Emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan.
- 2) Komponen Kognitif
- Komponen kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen kognitif merupakan komponen tentang kepercayaan. Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis, kepercayaan disini tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah sesuatu yang dianggap benar atau salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif terdiri dari :

a. Kebiasaan

Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan.

b. Kemauan

Menurut Richard Dewey dan W.J Humber (dalam Rakhmat, 2011:54), kemauan merupakan:

- 1) Hasil keinginan untuk mencapai tujuan tertentu yang begitu kuat sehingga mendorong orang untuk mengorbankan nilai-nilai yang lain, yang tidak sesuai dengan pencapaian tujuan.
- 2) Berdasarkan pengetahuan, tentang cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- 3) Dipengaruhi oleh kecerdasan dan energi yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Little John menyebutkan, setidaknya terdapat tiga pandangan mengenai perilaku yang termasuk dalam komunikasi. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja ataupun tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan. (Mulyana, 2008:63). Semua pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi

mencakup perilaku sengaja yang diterima, namun mereka tidak sepakat perilaku lainnya yang dianggap sebagai komunikasi.

2.1.9 Remaja

Menurut Peaget (dalam Hurlock, 2004:206) bahwa masa remaja adalah dimana ketika mereka berada pada masa *adolescence*. Awal masa remaja bermula dari usia 13 tahun sampai 16 atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun. Dalam usia ini terjadi proses kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Pada masa ini terjadi masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologik, perubahan psikologik dan perubahan sosial.

Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Sedangkan menurut Zakiah Darajat (1990: 23) remaja adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.

Hal senada diungkapkan oleh Santrock (2003: 26) bahwa *remaja (adolescence)* diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional.

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 – 15 tahun = masa remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun (Deswita, 2006: 192)

Definisi yang dipaparkan oleh Sri Rumini & Siti Sundari, Zakiah Darajat, dan Santrock tersebut menggambarkan bahwa *masa remaja* adalah masa peralihan dari masa anak-anak dengan masa dewasa dengan rentang usia antara 12-22 tahun, dimana pada masa tersebut terjadi proses pematangan baik itu pematangan fisik, maupun psikologis.

2.1.10 Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*) (Effendy, 2003: 254).

Effendy (2003:225) menjelaskan, bahwa pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku,

kognisi, afektif dan konasi. Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat

diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitid, afektif atau behavioral.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini telah adalah yang *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Fela Asmaya (2015), yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Perilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun”. Penelitian tersebut dilakukan terhadap usia remaja di daerah Koto Bangun Sumatera Barat.

Hasil dari penelitiaan tersebut didapat sebagai berikut : “Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 14.349 + 0.206 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 14,349 dan koefisien variabel *facebook* sebesar 0,206. Sementara itu t hitung 3,619 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.988, dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh yang cukup besar penggunaan media sosial *facebook* terhadap perilaku prososial remaja. Maka artinya bahwa H_a diterima H_o ditolak.

Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,691$ dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,626 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,691 \times 0,691$. Angka tersebut menunjukkan

pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial *facebook* terhadap perilaku prososial adalah sebesar 62,6 % dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya media sosial *facebook* berpengaruh terhadap perilaku prososial remaja di kenagarian Koto Bangun. Dan besarnya pengaruh dengan kategori kuat”.

Penelitian *kedua* yang relvan dengan peneltian ini adalah yang dilakukan oleh Muhammad Hanafi (2016), yang berjudul : “Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau”. Penelitian tersebut dilakukan kepada mahasiswa atau usia pasca remaja atau dewasa di Universitas Riau.

Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut : “Dari hasil Uji t diperoleh nilai t hitung untuk variable Media sosial *facebook* sebesar 3,900 (lebih besar dari ttabel sebesar 1,984), dan P Value sebesar $0,000 < 0,05$.) maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial *facebook* mempengaruhi Motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau. Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,137. Artinya bahwa variabel Media sosial *facebook* memberikan pengaruh sebesar 13.7% terhadap Motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau, sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti”.

Penelitian *ketiga* yang relevan dengan peneltian ini adalah yang dilakukan oleh Imanuella Yunike Palinoan (2017), dengan judul : “ Dampak Tayangan Vlog Di *Youtube* Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa Sma Kristen Sunodia”.

Penelitian yang dilakukan kepada siswa sekolah menengah ini memakai metodologi deskriptif kualitatif, dan hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut : “Tayangan Vlog di *Youtube* memiliki dampak terhadap gaya hidup remaja yaitu munculnya gaya hidup hedonis yang dapat dilihat dari aspek minat, aktivitas dan opini yang dilakukan oleh para remaja SMA Kristen Sunodia yang gemar menonton tayangan Vlog di *Youtube* secara teratur. Hal tersebut dapat terlihat dalam hal berikut: Sebelum secara teratur menonton tayangan Vlog, para remaja ini tidak terlalu memiliki minat yang besar terhadap berbagai tren yang ada baik itu dalam hal barang-barang terkini, tempat nongkrong terkini ataupun berbagai kuliner yang kebanyakan merupakan *fast food*. Namun setelah gemar menonton tayangan Vlog dengan tema *daily life* mereka pada umumnya lebih peka terhadap hal terkini, terutama yang menekankan kepada nilai materi dan hal-hal yang dianggap bergengsi.

Sebelum gemar menonton Vlog remaja ini memang gemar untuk menghabiskan waktu di luar rumah namun ketika memang mereka membutuhkannya. Kini kebiasaan mereka yang gemar menghabiskan waktu di luar rumah layaknya sang vlogger yang kerap kali *nongkrong* di mall ataupun kafe bergengsi hanya sekadar untuk merayakan simbol guna gengsi atau prestise diri, sehingga menghabiskan waktu di luar rumah lebih sering dilakukan secara spontan karena berdasar pada keinginan semata.

Dengan kegemaran menonton tayangan Vlog tersebut secara teratur, tanpa disadari para remaja ini terkena terpaan dari pesan-pesan yang disampaikan melalui media Vlog di situs *Youtube*. Mereka menjadi memiliki referensi tentang

gaya hidup terkini yang sebenarnya mengarah kepada gaya hidup hedonis. Para remaja ini lebih mendahulukan tren saat membeli sebuah produk dibandingkan kepada nilai gunanya. Hal ini karena remaja mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status seperti pakaian ataupun pemilikan barang lain yang mudah terlihat untuk menyatakan identitas diri, status dan prestise”.

Penelitian *keempat* yang sesuai dengan kajian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eribka Ruthellia David (2017), yang berjudul : ”Pengaruh Konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”. Penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa usia dewasa tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut : “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*.

Dari kajian pustaka tersebut di atas, meskipun terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama, namun belum ada penelitian yang bertema sama dengan penelitian yang peneliti teliti. Umumnya dari penelitian-penelitian tersebut hanya mengambil satu variabel bebasnya saja (misal hanya *facebook* atau hanya *youtube*), sedangkan penelitian ini mengambil kedua variabel tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah masalah yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan metode ilmiah. Adapun hipotesa atau jawaban sementara dari penelitian ini adalah :

- H_{01} : Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial *facebook* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- H_{a1} : Ada pengaruh penggunaan media sosial *facebook* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- H_{02} : Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.

- H_{a2} : Ada pengaruh penggunaan media sosial *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- H_{03} : Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* secara berama-sama terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.
- H_{a3} : Ada pengaruh penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* secara bersama-sama terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan “penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)” (Sugiono, 2006:11). Penyajian data dalam penelitian kuantitatif adalah berupa angka-angka dan menggunakan analisa statistik biasanya bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediksi (Sugiono, 2006:11).

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode penelitian korelasional untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang bersifat sebab akibat (kausal) antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* ini ialah dengan proses penganalisaan data yang berupa data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang masing-masing variabel telah diketahui nilai-nilainya sebagai petunjuk untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yang diteliti.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 1995:72). Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu dua variabel bebas atau independent variabel (X_1, X_2), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut juga variabel prediktor, dan variabel terikat atau dependent variabel (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi. Sesuai dengan masalah, penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *facebook* sebagai prediktor pertama atau variabel bebas pertama (X_1) dan *youtube*, sebagai prediktor kedua atau variabel bebas kedua (X_2), sedangkan perilaku komunikasi siswa, sebagai kriteria atau variabel terikat (Y).

3.3 Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat.

3.3.1 Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- *Facebook* (X_1) :
- *Youtube* (X_2)

3.3.2 Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Sumatera Utara (Y)

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Indikator
Facebook (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Durasi penggunaan - Frekwensi penggunaan - Pengetahuan Tentang Facebook - Aktifitas - Ketertarikan - Keterhubungan
Youtube (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Durasi penggunaan - Frekwensi penggunaan - Pengetahuan Tentang Youtube - Aktifitas - Ketertarikan - Keterikatan
Perilaku Komunikasi (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh Pengalaman Baru - Keinginan Mendapatkan Respon - Keinginan Akan Pengetahuan - Keinginan Akan Rasa Aman - Kebutuhan Prestasi - Kebutuhan Berkuasa - Sikap - Emosi - Kepercayaan - Kebiasaan (perilaku otomatis) - Kemauan Mencapai Tujuan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi merupakan jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah yang duduk di kelas VII, VIII dan IX yang aktif menggunakan media sosial *facebook* dan *youtube*. Dari keseluruhan siswa madrasah tersebut yang berjumlah 216 orang (Sumber: Arsip Sekolah), yang aktif menggunakan media sosial *facebook* dan *youtube* yaitu sebanyak 155 (Sumber : Data Peneliti).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dalam ketentuan pengambilan sampel menurut Suharsimi Arikunto yaitu jika subyeknya kurang dari 100 sebaiknya diambil semua sehingga penelitiannya disebut penelitian populasi, namun jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2002:71).

Dari populasi yang berjumlah 155 siswa, dikarenakan jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini lebih dari 100 orang, maka penelitian ini mengambil sebagian yang menjadi sampel sebagai responden. Untuk mendapatkan jumlah sampel penelitian, disini peneliti menggunakan rumus Slovin yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011:87). Adapun rumus Slovin yang dimaksud adalah :

$$\eta = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas kesalahan yang ditoleransi (peneliti mengambil kesalahan 10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka untuk menentukan jumlah sampel dari data keseluruhan populasi adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{155}{1+155(0,1)^2} = \frac{155}{2,55} = 60,78 \text{ (digenapkan menjadi 61)}$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 61 siswa.

Untuk menyeleksi sampel yang berjumlah 61 dari populasi yang berjumlah 155 siswa, peneliti menggunakan teknik *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2011:84). Pertimbangan yang dimaksud adalah pemilihan sampel berdasarkan durasi siswa dalam menggunakan media sosial *facebook* dan *youtube*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Angket atau kuesioner

Angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individu atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, prefensi, keyakinan, minat dan perilaku (Hadjar, 1999: 181).

Pengukuran skala ini mengikuti skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2011:93). Dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu : "Sangat Setuju", "Setuju", "Kurang Setuju" dan "Tidak Setuju". Skor jawaban mempunyai nilai antara 1 (satu) sampai 4 (empat).

3.5.2 Observasi

Observasi adalah kegiatan pencatatan dan pengamatan yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian (Mardalis, 2003:63). Observasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah observasi sistematis (berkerangka) mulai dari metode yang digunakan dalam observasi sampai cara-cara pencatatannya (Hadi, 1992:147), dilengkapi dengan format/blangko pengamatan sebagai instrumen yang berisi item-item

tentang kejadian yang digambarkan akan terjadi (Arikunto, 2002:185), sehingga peneliti tinggal memberikan tanda terhadap kejadian yang muncul.

Observasi atau pengamatan digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang keadaan siswa, sekolah maupun para guru dalam melakukan kegiatan belajar mengajar. Pengamatan yang peneliti lakukan mulai dari siswa hadir kesekolah, belajar, bermain hingga ketika akan pulang.

3.5.3 Wawancara atau Interview

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui proses tanya jawab antara *Information Hunter* dengan *Information Supplyer* (Hadi, 1992:192). Dalam wawancara ini peneliti akan menggunakan bentuk *semi structured*. Tekniknya mula-mula peneliti menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam untuk mengetahui keterangan lebih lanjut (Arikunto, 2002:201).

Dari wawancara ini diharapkan akan mendapatkan informasi-informasi yang lebih jelas, lengkap dan mendalam-dalamnya tentang perilaku komunikasi para siswa, terutama yang menjadi objek penelitian ini. Informasi tersebut antara lain tentang perubahan perilaku komunikasi yang terjadi akibat dari pengaruh penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube*, dan juga beberapa pengaruh lainnya.

3.5.4 Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2002:206).

Dalam hal ini, peneliti memerlukan sejumlah dokumentasi yang membantu peneliti dalam memahami keadaan para siswa serta perkembangannya. Dokumen yang dimaksud adalah seperti rapot siswa, buku tugas, daftar hadir dan sebagainya.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu usaha untuk menguji apakah data yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat diukur dan sesuai dengan alat ukur. Validitas ini akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Umar, 2008:127).

Untuk menguji validitas tiap item instrument adalah dengan mengkorelasikan antara skor-skor tiap item dengan skor total keseluruhan instrument. Item dikatakan valid, jika " $r_{hit} > r_{tab}$ " dan sebaliknya (Sudijono, 1987:190). Untuk mengetahui validitas instrument pada penelitian ini, digunakan program *SPSS 21.0 for windows*.

3.6.8 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada (Umar, 2008:126). Butir Kuesioner dikatakan *reliable* (handal) apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Penentuan kuesioner *reliable* (handal) dengan menggunakan *alpha cronbach* $>0,60$ dan tidak *reliable* (handal) jika sama dengan atau dibawah $0,60$ (Sunyoto, 2013:114)

3.7 Teknik Analisis Data

Ada dua tahap dalam menganalisis data yaitu pengujian persyaratan analisis dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Pengujian Persyaratan Analisis

Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka sebelum teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis diterapkan, terlebih dahulu data dideskripsikan dengan mengungkapkan mean, median, modus, dan standar deviasi, juga disajikan daftar distribusi frekuensi dan histogram. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran normal

baku dari Gauss. Di sini peneliti menggunakan *uji kolmogorov-smirnov* satu sampel dengan *SPSS21.0 for windows*, untuk menguji normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri atas dua atau lebih variabel dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan multikolieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas (X) lebih besar dari 0.05. dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasiantar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.05 (Danang & Ari, 2013:153).

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan rumus Regresi ganda. Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabelterikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Riduan, 2006:152). Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_i) terhadap suatu variabel terikat (Y)).

Persamaan regresi ganda untuk dua variabel bebas, dapt dirumuskan sebagai berikut :
$$\gamma = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Nilai-nilai a, b_0, b_1 dan b_2 pada persamaan regresi ganda untuk dua variabel bebas dapat ditentukan dari rumus berikut :

$$\sum x_1 y = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2$$

$$\sum x_2 y = b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 + b_2 \bar{X}_2$$

Namun, untuk memudahkan dalam mengolah data analisis regresi ganda, maka peneliti menggunakan perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 21,0 for windows*.

a. Uji t.

Pada dasarnya, uji “t” menunjukkan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Formulasi hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$; artinya variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$; artinya variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi ke-i (i= 1, 2, 3, ...)

Sb_i = Standar deviasi dari koefisien b_i (Sanusi, 2003:192).

Tingkat signifikan ditentukan dengan $\alpha = 5\%$. Perlu diketahui bahwa besaran yang sering digunakan dalam penelitian non eksakta untuk menentukan taraf nyata adalah 1%, 5%, 10% (Sanusi, 2003:54). Untuk mengetahui kebenaran hipotesis didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $t_{sig} < \alpha$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $t_{sig} > \alpha$

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Formulasi hipotesis:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$: artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kompleks sekolah Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah yang beralamat di Jalan Mesjid No. 806 Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Lokasi sekolah ini berada 12 km dan memiliki jarak tempuh \pm 20 menit melalui jalan lintas Medan-Batang Kuis dari pusat kota Medan ke arah timur laut.

Sekolah Tsanawiyah yang satu-satunya dimiliki oleh Pimpinan Wilayah Aisyiyah Sumatera ini berdiri sejak tahun 2002, memiliki dua gedung sekolah dan salah satu gedungnya berlantai dua dengan satu ruang guru dan enam ruang kelas. Jumlah siswa yang terdaftar bersekolah disana adalah sebanyak 216 siswa dengan rincian kelas VII sebanyak 76 siswa, kelas VIII sebanyak 79 dan kelas IX sebanyak 61 siswa (Sumber : Arsip Sekolah)

3.8.2 Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli hingga September 2019, dengan bantuan kepala sekolah dan juga guru untuk mengumpulkan siswa yang menjadi responden penelitian ini ke dalam satu kelas agar mudah dalam membagikan kuesioner penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Setelah kuesioner yang berisikan 33 pertanyaan yang terdiri dari 11 pertanyaan pada variabel X1 (*facebook*), 11 pertanyaan pada variabel X2 (*youtube*) dan 11 pertanyaan pada variabel Y (perilaku komunikasi), disusun kemudian disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian ini yaitu siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Wilayah Sumatera utara yang berjumlah 61 orang. Agar penyebaran angket bisa merata dan bisa merepresentasikan jawaban dari seluruh siswa yang aktif menggunakan *facebook* dan juga *youtube*, maka cara yang digunakan peneliti adalah membagi jumlah sampel dengan pembagian yang mewakili kelas masing-masing.

4.1.1 Identitas Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapatkan hasil tabulasi data sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentasi
1	Laki-Laki	27	44,26
2	Perempuan	34	55,74
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian (2019)

Berdasarkan keterangan tabel 3, dapat dilihat bahwa dari jenis kelamin, responden penelitian ini lebih didominasi oleh siswa perempuan yaitu sebanyak 34 orang atau 55,74 %,.. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 27 orang atau 44, 26 % adalah siswa berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

No	Kelas	Frekwensi	Persentasi
1	IX	25	40,98
2	VIII	25	40,98
3	VII	11	18,04
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4, hasil tabulasi data dapat dilihat bahwa jumlah responden yang duduk di kelas IX (sembilan) dan kelas VIII (delapan) adalah sama yaitu berjumlah 25 orang atau 40,98%. Sedangkan yang duduk dikelas VII (tujuh) adalah sebanyak 11 orang atau 18,04%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekwensi	Persentasi
1	11 Tahun	1	1,64
2	12 Tahun	13	21,31
3	13 Tahun	15	24,59
4	14 Tahun	24	39,34
5	15 Tahun	6	9,84
6	16 Tahun	2	3,28
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian (2019)\

Tabel 5, menunjukkan bahwa dari segi usia, responden yang paling banyak adalah siswa yang berusia 14 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 39,34%. Kemudian sebanyak 15 orang atau 24,59%, adalah siswa yang berusia 13 tahun, lalu sebanyak 13 orang (21,31%) siswa berusia 12 tahun, 6 orang (9,84%) berusia 15 tahun, 2 orang (3,28%) berusia 16 tahun dan 1 orang atau 1,64% adalah siswa yang berusia 11 tahun.

4.1.2 Deskriptif Persentase

Hasil yang diperoleh dari responden berdasarkan jawaban atas pertanyaan yang diberikan untuk mengetahui pengaruh *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Wilayah Sumatera Utara, kemudian dideskripsikan dan dicocokkan dengan tabel penentuan kategori setiap variabel yang dimaksud. Adapun deskriptif persentase jawaban pertanyaan dari masing-masing sub variabel adalah sebagai berikut :

a) Variabel *Facebook*

Deskriptif persentasi dari hasil jawaban atas pertanyaan berdasarkan indikator dari variabel *facebook*, dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 6
Dalam Satu Hari Berapa Sering Dalam Sehari Anda Membuka Facebook

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Sering	8	13,1
2	Kurang Sering	21	34,4
3	Sering	18	29,5
4	Sangat Sering	14	23,0
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.1 (2019)

Tabel 6 menunjukkan bahwa jawaban responden ketika ditanya berapa sering dalam satu hari mereka membuka *facebook*, dari 61 orang yang terbanyak dari mereka yaitu sebesar 21 orang atau 34,4% menjawab kurang sering, sedangkan 18 orang (23%) menjawab sering. Kemudian 14 orang atau 23,0% menjawab sangat sering dan yang menjawab tidak sering hanya 8 orang atau 13,1%. Selisih yang tidak terlalu jauh antara jawaban terbanyak yaitu kurang sering (21 orang) dan sering (18) yang hanya berjarak 3 angka, bahkan jika ditambah jawaban sangat sering (14 orang), maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan siswa tersebut cukup sering membuka *facebook*.

Tabel 7
Berapa Lama Waktu Yang Anda Gunakan Ketika Menggunakan Facebook

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Dibawah 1 Jam	24	39,3
2	1 Sampai 3 Jam	18	29,5
3	3 Sampai 5 Jam	11	18,1
4	Lebih Dari 5 Jam	8	13,1
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.2 (2019)

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa lama waktu yang digunakan oleh siswa ketika menggunakan *facebook*, dari 61 orang paling banyak menjawab kurang dari 1 jam, yaitu sebanyak 24 orang atau 39,3%. Kemudian yang menjawab antara 1 sampai 3 jam adalah sebanyak 18 orang (29,5%), lalu sebanyak 11 orang (18,1%) menjawab antara 3 sampai 5 jam dan yang terakhir sebanyak 8 orang (13,1) menggunakan *facebook*

lebih dari 5 jam. Berdasarkan jawaban responden tersebut, diketahui bahwa mereka menggunakan *facebook* memerlukan durasi waktu yang sedikit dan tidak lama, akan tetapi dengan frekwensi yang sering.

Tabel 8
Anda Mengetahui Facebook Bukan Dengan Sendirinya, Melainkan Melalui Teman Atau Media Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	16	26,2
2	Kurang Setuju	7	11,5
3	Setuju	22	36,1
4	Sangat Setuju	16	26,2
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.3 (2019)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pertanyaan tentang apakah mereka mengetahui *facebook* melalui teman atau media lain, bukan tahu dengan sendirinya, maka kebanyakan mereka menjawab setuju yaitu sebesar 36 % atau sebanyak 22 orang. Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat setuju memiliki jumlah yang sama banyak yaitu 16 orang atau 26,2%, sisanya sebanyak 7 orang atau 11,5% menjawab kurang setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebanyakan mereka mengetahui *facebook* melalui ajakan teman atau informasi yang mereka dapat dari media lain, misal televisi, radio, ataupun media cetak. Bisa dikatakan mereka menggunakan *facebook* karena ikut teman atau mengikuti *trend*.

Tabel 9
Fitur Menulis Status Dan Komentar Di Facebook Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	10	16,4
2	Kurang Setuju	11	18,0
3	Setuju	24	39,3
4	Sangat Setuju	16	26,2
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.4 (2019)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang apakah fitur menulis status atau kolom komentar yang ada di *facebook* sangat menarik yang terdapat pada tabel 9, maka diketahui dari 61 responden yang paling banyak mereka menjawab setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 39,3%. Kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (26,2), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (18,0%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 16,4%. Hal tersebut berarti kebanyakan para siswa menganggap bahwa fitur menulis status dan komentar yang ada pada *facebook* menarik dan mereka menyukainya.

Tabel 10
Fitur Chatting Atau Ngobrol, Berkirim Pesan Di Facebook Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	8	13,1
2	Kurang Setuju	4	6,6
3	Setuju	29	47,5
4	Sangat Setuju	20	32,8
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.5 (2019)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang apakah fitur chatting atau ngobrol, berkirim pesan yang ada di *facebook* yang terdapat pada tabel 10, maka diketahui dari 61 siswa yang paling banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 47,5%. Kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (32,8%), lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (13,1%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau 6,6%. Hal tersebut berarti kebanyakan para siswa menganggap bahwa fitur chatting atau ngobrol, berkirim pesan yang ada pada *facebook* menarik dan mereka menyukainya.

Tabel 11
Fitur Grup Di Facebook Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	13	21,3
2	Kurang Setuju	9	14,8
3	Setuju	23	37,7
4	Sangat Setuju	16	26,2
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.6 (2019)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang apakah fitur grup yang ada di *facebook* sangat menarik yang terdapat pada tabel 11, diketahui dari 61 siswa yang paling banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 37,7%. Kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (26,2%), lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (21,3%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang atau 14,8%. Hal tersebut berarti kebanyakan para siswa menganggap bahwa fitur grup yang ada pada *facebook* menarik dan mereka menyukainya.

Tabel 12
Fitur Unggah Dan Unduh Video Atau Foto Di Facebook Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	8	13,1
2	Kurang Setuju	11	18,0
3	Setuju	25	41,0
4	Sangat Setuju	17	27,9
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.7 (2019)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang apakah fitur unggah dan unduh video atau foto yang ada di *facebook* yang terdapat pada tabel 12 sangat menarik. Diketahui dari 61 siswa yang paling banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 25 orang atau 41,0%. Kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (27,9%), lalu yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (18,0%) dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau 13,1%. Hal tersebut berarti kebanyakan para siswa menganggap bahwa fitur unggah dan unduh video atau foto yang ada pada *facebook* menarik dan mereka menyukainya.

Tabel 13
Saya Menyukai Membaca Status Teman Atau Idola Saya Di Facebook

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	9	14,8
2	Kurang Setuju	11	18,0
3	Setuju	19	31,1
4	Sangat Setuju	22	36,1
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.8 (2019)

Berdasarkan tabel 13, distribusi jawaban responden tentang menyukai membaca status teman atau idola mereka di *facebook* tersebut, diketahui bahwa dari 61 siswa, sebanyak 22 orang atau 36,1% menjawab sangat setuju. Sedangkan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 19 orang atau 31,1%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (18,0%), sisanya sebanyak 9 orang (14,8%) menjawab tidak setuju. Itu berarti aktifitas mereka saat menggunakan *facebook* adalah membaca status *facebook* teman dan idola mereka.

Tabel 14
Dalam Membaca Atau Berkirim Status Di Facebook Saya Selalu Memilih Yang Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	1	1,6
2	Kurang Setuju	3	4,9
3	Setuju	20	32,8
4	Sangat Setuju	37	60,7
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.9 (2019)

Dilihat dari tabel 14, dapat dijelaskan bahwa dari 61 orang responden, sebanyak 37 orang atau 60,7% menjawab sangat setuju bahwa dalam membaca atau berkirim status di *facebook* mereka selalu memilih yang baik. Kemudian yang menjawab setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 32,8%, sedangkan yang menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 3 orang (4,9) dan yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang atau 1,6%. Hal tersebut berarti bahwa para siswa dalam menggunakan *facebook* dan *youtube* mereka tidak sembarangan memilih atau melihat konten yang ada

akan tetapi sereka terlebih dahuu menyeleksinya dan hanya memilih yang baik bagi mereka.

Tabel 15
Ketika Menggunakan Facebook Saya Selalu Mendapat Sesuatu Hal Dan Pengalaman Yang Baru

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	7	11,5
2	Kurang Setuju	6	9,8
3	Setuju	25	41,0
4	Sangat Setuju	23	37,7
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.10 (2019)

Tabel 15, menunjukkan bahwa dari 61 responden, sebanyak 25 orang atau 41,0%, paling banyak mereka menjawab setuju bahwa ketika menggunakan *facebook* mereka selalu mendapatkan sesuatu hal dan pengalaman yang baru dan 23 orang (37,7%) yang memilih sangat setuju. Sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak 7 orang (11,5%) dan yang memilih kurang setuju adalah 6 orang ata 9,8%.

Tabel 16
Dengan Menggunakan Facebook, Saya Tetap Selalu Terhubung Oleh Kerabat Dan Teman

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	3	4,9
2	Kurang Setuju	4	6,6
3	Setuju	14	23,0
4	Sangat Setuju	40	65,6
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.11 (2019)

Berdasarkan tabulasi tabel 16, dapat dilihat bahwa dari 61 responden, sebanyak 40 orang atau 65,6%, atau lebih dari separuhnya memilih sangat setuju bahwa dengan menggunakan *facebook*, mereka bisa selalu tetap terhubung oleh kerabat dan teman mereka. Sebanyak 14 orang atau 23,0% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (6,6%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 3 orang atau 4,9%. Menurut penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden merasa bisa selalu tetap terhubung dengan teman atau kerabat mereka dengan menggunakan *facebook*. Hal itu sesuai dengan fungsi *facebook* sebagai jaringan yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain dari satu tempat dengan tempat lain dari seluruh dunia.

b) Variabel *Youtube*

Deskriptif persentasi dari hasil jawaban atas pertanyaan berdasarkan indikator dari variabel *youtube*, dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 17
Dalam Satu Hari Berapa Sering Dalam Sehari Anda Membuka Youtube

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Sering	12	19,7
2	Kurang Sering	19	31,1
3	Sering	15	24,6
4	Sangat Sering	15	24,6
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.12 (2019)

Berdasarkan tabel 17, diketahui bahwa jawaban responden ketika ditanya berapa sering dalam satu harimereka membuka *youtube*, dari 61

orang yang terbanyak dari mereka yaitu sebesar 19 orang atau 31,1% menjawab kurang sering, sedangkan yang menjawab sering dan sangat sering memiliki jumlah responde yang sama yaitu sebanyak 15 orang atau 24,6 % dan yang menjawab tidak sering sebanyak 12 orang atau 19,7%. Dari jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah reponden yang mengatakan kurang setuju dan tidak setuju masih lebih banyak daripada yang mengatakan setuju dan sangat setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa kebanyakan siswa tersebut tidak terlalu sering menggunakan *youtube*, namun hanya sesekali.

Tabel 18
Berapa Lama Waktu Yang Anda Gunakan Ketika Menggunakan Youtube

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Dibawah 1 Jam	24	39,3
2	1 Sampai 3 Jam	23	37,7
3	3 Sampai 5 Jam	8	13,1
4	Lebih Dari 5 Jam	6	9,8
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.13 (2019)

Berdasarkan tabel 18, dapat dijelaskan bahwa lama waktu yang digunakan oleh siswa ketika menggunakan *facebook*, dari 61 orang paling banyak menjawab kurang dari 1 jam, yaitu sebanyak 24 orang atau 39,3%. Kemudian yang menjawab antara 1 sampai 3 jam adalah sebanyak 23 orang (37,7%), lalu sebanyak 8 orang (13,1%) menjawab antara 3 sampai 5 jam dan yang terakhir sebanyak 6 orang (9,8) menggunakan *facebook* lebih dari 5 jam. Berdasarkan jawaban responden tersebut, diketahui

bahwa mereka menggunakan *facebook* memerlukan durasi waktu yang sedikit dan tidak lama, dan juga dengan frekwensi yang tidak terlalu sering. Mereka menggunakan *youtube* hanya untuk mencari hiburan saat waktu-waktu tertentu.

Tabel 19
Anda Mengetahui Facebook Bukan Dengan Sendirinya, Melainkan Melalui Teman Atau Media Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	11	18,0
2	Kurang Setuju	12	19,7
3	Setuju	18	29,5
4	Sangat Setuju	20	32,8
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.14 (2019)

Berdasarkan tabel 19 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden atas pertanyaan tentang apakah mereka mengetahui *youtube* melalui teman atau media lain, bukan tahu dengan sendirinya, maka kebanyakan mereka menjawab sangat setuju yaitu sebesar 32,8% atau sebanyak 20 orang. Kemudian selanjutnya yang memilih setuju yaitu sebanyak 18 orang atau 29,5%, dan yang memilih kurang setuju sebanyak 12 orang (19,7%) dan yang terakhir sebanyak 11 orang atau 18,0% yang memilih tidak setuju. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswa mngetahui aplikasi *youtube* melalui informasi yang mereka dapat dari teman ataupun media lainnya, televisi, spanduk dan media lainnya.

Tabel 20
Fitur Mengunggah Video Di Youtube Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	7	11,5
2	Kurang Setuju	12	19,7
3	Setuju	24	39,3
4	Sangat Setuju	18	29,5
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.15 (2019)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang apakah fitur mengunggah video yang ada di *youtube* sangat menarik, maka diketahui dari tabel 20, bahwa dari 61 siswa yang paling banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 39,3%. Kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (29,5%), lalu yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (19,7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 11,5%. Hal tersebut berarti kebanyakan para siswa menyukai fitur mengunggah video yang disediakan oleh pihak *youtube*, untuk berbagi informasi tentang apa saja. .

Tabel 21
Fitur Komentar Di Youtube Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	10	16,4
2	Kurang Setuju	14	23,0
3	Setuju	25	41,0
4	Sangat Setuju	12	19,7
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.16 (2019)

Berdasarkan tabel 21, distribusi jawaban responden tentang apakah fitur komentar yang ada di *youtube* sangat menarik, maka diketahui dari tabel diatas bahwa dari 61 siswa yang paling banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 25 orang atau 41,0%. Kemudian diikuti oleh jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau 23,0% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (19,7%), lalu sebanyak 10 orang (16,4%) yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut berarti kebanyakan para siswa menyukai fitur komentar yang ada pada setiap video yang ditayangkan oleh pihak *youtube*. Komentar ini biasanya berisikan penilaian, kritikan ataupun sekedar kata sapaan dari orang yang telah menonton video yang ada di *youtube*.

Tabel 22
Konten Video Pelajaran Di Youtube Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	2	3,3
2	Kurang Setuju	10	16,4
3	Setuju	20	32,8
4	Sangat Setuju	29	47,5
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.17 (2019)

Berdasarkan tabel 22, distribusi jawaban responden tentang apakah konten video tentang pelajaran yang ada di *youtube* sangat menarik, maka diketahui bahwa dari 61 siswa yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 47,5%. Kemudian yang menjawab setuju sebanyak 20 orang (32,8%), lalu yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (16,4%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang atau

3,3%. Hal tersebut berarti kebanyakan para siswa menyukai konten video yang berisikan tentang pelajaran yang ada di *youtube*. Hal ini tentu baik bagi mereka sebagai siswa yang memang butuh ilmu pelajaran yang mungkin tidak didapatkan di bangku sekolah..

Tabel 23
Konten Video Tutorial Di Youtube Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	2	3,3
2	Kurang Setuju	13	21,3
3	Setuju	22	36,1
4	Sangat Setuju	24	39,3
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.18 (2019)

Berdasarkan tabel 23, distribusi jawaban responden tentang apakah konten video tutorial atau tentang cara membuat atau melakukan sesuatu yang ada di *youtube* sangat menarik, maka diketahui bahwa dari 61 siswa yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 39,3%. Kemudian yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (36,1%), lalu yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (21,3%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang atau 3,3%. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berarti kebanyakan dari para siswa menyukai konten video yang berisikan tentang cara membuat atau melakukan sesuatu yang ada di *youtube*. Melalui *youtube* mereka bisa mendapatkan informasi tentang hal yang ingin mereka lakukan tanpa harus bingung ingin kemana mencari tahu ilmu tentang apapun.

Tabel 24
Konten Video Komedi Di Youtube Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	4	6,6
2	Kurang Setuju	11	18,0
3	Setuju	23	37,7
4	Sangat Setuju	23	37,7
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.19 (2019)

Berdasarkan tabel 24, distribusi jawaban responden tentang apakah konten video tentang komedi atau cerita-cerita lucu yang ada di *youtube* sangat menarik, maka diketahui bahwa dari 61 siswa, jumlah antara pemilih yang sangat setuju maupun setuju adalah sama yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 37,7%. Kemudian yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (18,0%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 4 orang atau 6,6%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan para siswa menyukai konten video yang berisikan tentang komedi atau cerita-cerita lucu yang ada di *youtube*. Bagi sebagian orang, *youtube* memang dianggap sebagai media hiburan yang bisa dinikmati oleh orang yang menonton video-videonya.

Tabel 25
Konten Video Musik Di Youtube Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	2	3,3
2	Kurang Setuju	6	9,8
3	Setuju	25	41,0
4	Sangat Setuju	28	45,9
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.20 (2019)

Berdasarkan tabel 25, distribusi jawaban responden tentang apakah konten video berisikan lagu dan musik yang ada di *youtube* sangat menarik, maka diketahui bahwa dari 61 siswa yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 45,9%. Kemudian yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (41,0%), lalu yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (9,8%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang atau 3,3%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan kebanyakan para siswa menyukai konten video yang berisikan lagu dan musik. Mendengarkan musik memang menjadi salah satu hobi bagi sebagian orang.

Tabel 26
Ketika Menggunakan Youtube, Saya Selalu Mengklik Tombol *Subscriber* Yang Artinya Mengikuti Setiap Video Yang Dibuat

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	15	24,6
2	Kurang Setuju	19	31,1
3	Setuju	16	26,2
4	Sangat Setuju	11	18,0
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.21 (2019)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang pernyataan bahwa ketika menggunakan *youtube*, mereka selalu mengklik tombol *subscriber* yang artinya mengikuti setiap video yang dibuat, maka diketahui dari tabel 26, bahwa dari 61 siswa yang paling banyak mereka menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 19 orang atau 31,1%. Kemudian yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (26,2%), lalu yang menjawab

tidak setuju sebanyak 15 orang (24,6%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau 18,0%. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan para siswa ketika menggunakan *youtube* tidak hanya terpatok pada satu jenis konten atau pada satu pembuat video saja, akan tetapi mereka melihat tayangan video yang ingin mereka lihat hanya pada saat itu berdasarkan apa yang ingin mereka lihat. Ketika mereka lihat, kemudian mereka klik dan setelah selesai satu video, mereka klik video lainnya.

Tabel 27
Ketika Menggunakan Youtube Saya Ingin Selalu Terhubung Dengan Konten Creator

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	20	32,8
2	Kurang Setuju	22	36,1
3	Setuju	14	23,0
4	Sangat Setuju	5	8,2
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.22 (2019)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang pernyataan bahwa ketika menggunakan *youtube*, mereka selalu ingin terhubung dengan si pembuat video atau dikenal dengan *Content Creator*, maka diketahui dari tabel 27, bahwa dari 61 siswa jawaban yang paling banyak adalah mereka kurang setuju yaitu sebanyak 22 orang atau 36,1%. Kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang (32,8%), lalu yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (23,0%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau 8,2%. Dari penjelasan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa kebanyakan para siswa ketika menggunakan *youtube* tidak terlalu memperhatikan siapa pemilik dan pengunggah video, dan mereka tidak harus berkomentar karena tujuan mereka menggunakan *youtube* hanyalah sekedar cari hiburan tanpa harus terikat. Mereka bisa lihat video apa saja dan kapan saja tanpa harus jadi pengikut dan mengidolakan seseorang.

c) Variabel Perilaku Komunikasi

Deskriptif persentasi dari hasil jawaban atas pertanyaan berdasarkan indikator dari variabel perilaku komunikasi, dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 28
Ketika Menggunakan Facebook Dan Youtube Saya Selalu Mencari Sesuatu Yang Baru Dengan Melakukan Interaksi Dengan Teman, Ataupun Orang Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	7	11,5
2	Kurang Setuju	9	14,8
3	Setuju	24	39,3
4	Sangat Setuju	21	34,4
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.23 (2019)

Berdasarkan tabel 28, hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa menggunakan *facebook* dan *youtube* mereka selalu mencari hal baru dengan melakukan interaksi kepada teman ataupun orang lain di *facebook* maupun *youtube*, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, paling banyak mereka menjawab setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 39,3%,

kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau 34,4%. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (14,8%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 7 orang atau sebesar 11,5%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa para siswa menggunakan *facebook* dan *youtube* dan berinteraksi dengan orang lain di kedua media sosial itu karena ingin mendapatkan hal baru, pengalaman baru dan juga kosa kata baru, yang membuat mereka merasa gak ketinggalan zaman.

Tabel 29
Ketika Menggunakan Facebook Dan Youtub Saya Selalu Ingin Mendapatkan Respon, Maka Dari Itu Saya Selalu Aktif Menulis Status Atau Berkomentar

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	13	21,3
2	Kurang Setuju	22	36,1
3	Setuju	15	24,6
4	Sangat Setuju	11	18,0
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.24 (2019)

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa menggunakan *facebook* dan *youtube* mereka selalu ingin mendapatkan respon , makanya mereka aktif menulis status atau berkomentar dan melakukan interaksi kepada teman ataupun orang lain di *facebook* maupun *youtube*, berdasarkan tabel 29, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, paling banyak mereka menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 22 orang atau 36,1%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 15 orang atau 24,6%. Siswa yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (21,3%)

dan yang menjawab sangat setuju hanya 7 orang atau sebesar 11,5%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa para siswa menggunakan *facebook* dan *youtube* tidak selalu ingin mendapatkan respon, akan tetapi hanya sekedar membuat status dan berkomentar, tanpa peduli mendapatkan tanggapan dari teman ataupun orang lain.

Tabel 30
Menggunakan Facebook Dan Youtube Saya Selalu Ingin Mendapatkan Informasi Dan Pengetahuan

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	3	4,9
2	Kurang Setuju	4	6,6
3	Setuju	21	34,4
4	Sangat Setuju	33	54,1
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.25 (2019)

Dari hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa mereka menggunakan *facebook* dan *youtube* adalah karena ingin mendapatkan informasi dan pengetahuan, berdasarkan tabel 30, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, mereka lebih banyak yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 54,1%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 34,4%. Sedangkan yang menjawab kurang setuju hanya sebanyak 4 orang (6,6%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 3 orang atau sebesar 4,9%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa para siswa menggunakan *facebook* dan *youtube* dikarenakan ingin menambah ilmu pengetahuan dan informasi. Dalam status yang dibagikan di *facebook* atau video di *youtube* banyak

yang berisi tentang pelajaran dan juga informasi tentang kejadian yang ada disekitar kita.

Tabel 31
Saya Selalu Mendahulukan Sesuatu Yang Membuat Rasa Aman Ketika Berinteraksi Dengan Orang Melalui Facebook Dan Youtube

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	5	8,2
2	Kurang Setuju	13	21,3
3	Setuju	27	44,3
4	Sangat Setuju	16	26,2
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.26 (2019)

Tabel 31, hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa menggunakan *facebook* dan *youtube* mereka selalu mendahulukan sesuatu yang membuat rasa aman ketika melakukan interaksi kepada teman ataupun orang lain di *facebook* maupun *youtube*, berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, yang paling banyak yaitu jawaban setuju sebanyak 27 orang atau 44,3%, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 26,2%. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (21,3%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 5 orang atau sebesar 8,2%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa kebanyakan para siswa ketika menggunakan *facebook* dan *youtube*. lebih mendahulukan rasa aman ketika berinteraksi dengan seseorang di kedua media sosial tersebut. Rasa aman tentu sangat diperlukan oleh seseorang terutama

ketika berhubungan dengan orang luar yang belum pernah kita kenal sebelumnya.

Tabel 32
Ketika Melakukan Komunikasi Melalui Facebook Dan Youtube, Saya Selalu Ingin Kelihatan Pintar Dan Lebih Dari Yang Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	10	16,4
2	Kurang Setuju	14	23,0
3	Setuju	23	37,7
4	Sangat Setuju	14	23,0
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.27 (2019)

Berdasarkan tabel 32, distribusi hasil jawaban responden tentang pernyataan ketika melakukan komunikasi di *facebook* dan *youtube* mereka selalu ingin kelihatan pintar dan lebih dari yang lain, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, paling banyak mereka menjawab setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 37,7%, kemudian yang menjawab sangat setuju dan kurang setuju memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 14 orang atau 23,0%. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 16,4%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah terlihat bahwa para siswa ketika berkomunikasi di *facebook* dan *youtube* mereka ingin selalu terlihat lebih dari orang lain dalam hal pengetahuan. Oleh sebab itu mereka mencoba menggunakan kata-kata yang menunjukkan segi intelektualitas mereka

Tabel 33
Saat Melakukan Interaksi Dengan Seseorang Di Facebook Dan Youtube
Saya Selalu Ingin Menang Dan Menguasai Suasana

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	26	42,6
2	Kurang Setuju	18	29,5
3	Setuju	11	18,0
4	Sangat Setuju	6	9,8
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.28 (2019)

Berdasarkan tabel 33, jawaban responden tentang pernyataan bahwa ketika melakukan interaksi di *facebook* dan *youtube* mereka selalu ingin menang dan menguasai suasana, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, paling banyak yaitu 26 orang atau sebesar 42,6% mereka menjawab tidak setuju dan sebanyak 18 orang atau 29,5% menjawab kurang setuju. Sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 11 orang (18,0%) dan yang menjawab sangat setuju hanya 6 orang atau sebesar 9,8%. Dari penjelasan jawaban kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa para siswa ketika berinteraksi dengan orang lain di *facebook* dan *youtube* tidak selalu ingin menang dan menguasai suasana. Karena menurut mereka menggunakan *facebook* dan *youtube* adalah untuk bersenang-senang bukan mencari musuh.

Tabel 34
Ketika melakukan Interaksi Di Media Sosial Facebook Dan Youtube Tak
Harus Mengikuti Norma Dan Etika

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	24	39,3
2	Kurang Setuju	19	31,1
3	Setuju	13	21,3
4	Sangat Setuju	5	8,2
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.29 (2019)

Berdasarkan table 34 hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa ketika berinteraksi di *facebook* dan *youtube* tak harus mengikuti norma dan etika diatas, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, yang paling banyak yaitu jawaban tidak setuju sebanyak 24 orang atau 39,3%, kemudian yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau 31,1%. Sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 13 orang (21,3%) dan yang menjawab sangat setuju hanya 5 orang atau sebesar 8,2%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa meskipun media sosial *facebook* dan *youtube*.bukanlah dunia nyata, namun tetap perlu mengedepankan etika dan moral ketika berinteraksi dengan orang lain di media sosial tersebut. Karena etika dan moral yang baik akan mendatangkan kawan yang baik, sedangkan etika dan moral yang buruk akan mendatangkan musuh.

Tabel 35
Ketika Menggunakan Facebook Dan Youtube, Saya Sering Merasa Terlalu Emosi, Misalnya Marah, Sedih

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	13	21,3
2	Kurang Setuju	22	36,1
3	Setuju	15	24,6
4	Sangat Setuju	11	18,0
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.30 (2019)

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa menggunakan *facebook* dan *youtube* mereka sering merasa terlalu emosional, misalnya sedih atau marah, berdasarkan tabel 35, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, yang paling banyak yaitu jawaban kurang setuju sebanyak 22 orang atau 36,1%, kemudian jawaban kedua yaitu setuju sebanyak 15 orang atau 24,6%. Selanjutnya siswa yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (21,3%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 18,0%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa kebanyakan para siswa ketika menggunakan *facebook* dan *youtube*.tidak terlalu mengikutkan emosi saat berinteraksi. Namun tidak sedikit juga yang terlalu emosional ketika berselancar di dunia maya, terutama *facebook* dan *youtube*.

Tabel 36
Saat Melakukan Interaksi Di Facebook Ataupun Youtube, Saya Sering Merespon Dengan Spontan Tanpa Difikir Terlebih Dahulu

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	20	32,8
2	Kurang Setuju	18	29,5
3	Setuju	12	19,7
4	Sangat Setuju	11	18,0
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.31 (2019)

Berdasarkan tabel 36 jawaban responden tentang pernyataan bahwa ketika melakukan interaksi di *facebook* dan *youtube* mereka sering merespon dengan spontan tanpa difikir terlebih dahulu, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, paling banyak yaitu 20 orang atau sebesar 32,8% mereka menjawab tidak setuju dan sebanyak 18 orang atau 29,5% menjawab kurang setuju. Sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 12 orang atau 19,7% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau 18,0%. Dari penjelasan jawaban kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa para siswa ketika berinteraksi dengan orang lain di *facebook* dan *youtube* mereka selalu merespon dengan sesuatu yang terlebih dahulu difikirkan dan dipertimbangkan. Agar respon yang mereka berikan lebih terarah dan tidak menimbulkan permusuhan.

Tabel 37
Dalam Menggunakan Facebook Dan Youtube, Saya Selalu Menjaga Rasa Saling Percaya

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	7	11,5
2	Kurang Setuju	17	27,9
3	Setuju	23	37,7
4	Sangat Setuju	14	23,0
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.32 (2019)

Dari tabel 37, hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa dalam menggunakan *facebook* dan *youtube* mereka selalu menjaga rasa saling percaya, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, yang paling banyak yaitu 23 orang atau 37,7% siswa yang menjawab setuju, kemudian jawaban selanjutnya yaitu kurang setuju sebanyak 17 orang atau 27,9%. Sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (23,0%) dan yang menjawab tidak setuju hanya 7 orang atau sebesar 11,5%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa ketika melakukan interaksi dengan teman atau seseorang di *facebook* dan *youtube*, para siswa merasa perlu membangun rasa saling percaya (*trust*). Karena tanpa rasa percaya maka tidak akan ada jaminan keamanan dan kenyamanan.

Tabel 38
Ketika Melakukan Komunikasi Di Facebook Ataupun Youtube, Saya Selalu Memiliki Tujuan Dan Ingin Mendapatkan Apa Yang Saya Inginkan

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentasi
1	Tidak Setuju	11	18,0
2	Kurang Setuju	13	21,3
3	Setuju	25	41,0
4	Sangat Setuju	12	19,7
Total		61	100,0

Sumber : Kuesioner Penelitian No.33 (2019)

Menurut hasil jawaban responden tentang pernyataan bahwa ketika berkomunikasi di *facebook* dan *youtube* mereka memiliki tujuan dan ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan, berdasarkan tabel 38, dapat dilihat bahwa dari 61 siswa, yang paling banyak siswa menjawab setuju yaitu 25 orang atau 41,0%, kemudian yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau 21,3%. Sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (19,7%) dan yang menjawab tidak setuju sebesar 11 orang atau sebesar 18,0%. Kesimpulan dari penjelasan jawaban kuesioner diatas adalah bahwa ketika berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial *facebook* dan *youtube*. kebanyakan siswa memiliki tujuan tertentu, yang mana tujuan tertentu selalu ingin mereka capai. Tujuan ini bisa tentang informasi, pengetahuan ataupun tentang emosi.

4.1.3 Uji Validitas

Setelah data yang berisi jawaban responden telah ditabulasi dan diberi skor, selanjutnya untuk membuktikan bahwa data yang dihasilkan dapat diukur

sesuai dengan alat ukur maka harus diuji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidannya. Konsep dasar penentuan valid atau tidaknya suatu data yaitu dengan melihat skor total keseluruhan. Item dikatakan valid jika nilai “r hitung” > “r tabel” dan sebaliknya (Sudijono, 1987:190). Cara yang kedua yaitu dengan melihat angka signifikasinya, jika nilai signifikansinya < 0,05 maka dikatakan valid

Seperti diketahui, nilai “r tabel” untuk responden (N) sebanyak 61 dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,248. Maka adapun hasil hitungan data menggunakan *SPSS*, didapatkan sebagai berikut :

a. Data Variabel X1 (*Facebook*)

Tabel 39
Uji Validitas Kuesioner X1 (*Facebook*)

No.	Item Kuesioner	Keterangan	Hasil	Validitas
1	X1.1	Pearson Correlation	,693**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
2	X1.2	Pearson Correlation	,645**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
3	X1.3	Pearson Correlation	,305*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,017	
		N	61	
4	X1.4	Pearson Correlation	,756**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	

5	X1.5	Pearson Correlation	,558**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
6	X1.6	Pearson Correlation	,541**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
7	X1.7	Pearson Correlation	,654**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
8	X1.8	Pearson Correlation	,632**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
9	X1.9	Pearson Correlation	,280*	Valid
		Sig. (2-tailed)	,029	
		N	61	
10	X1.10	Pearson Correlation	,518**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
11	X1.11	Pearson Correlation	,484**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

b. Data Variabel X2 (*Youtube*)

Tabel 40
Uji Validitas Kuesioner X2(*Youtube*)

No.	Item Kuesioner	Keterangan	Hasil	Validitas

1	X2.1	Pearson Correlation	,646**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
2	X2.2	Pearson Correlation	,518**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
3	X2.3	Pearson Correlation	,346**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,006	
		N	61	
4	X2.4	Pearson Correlation	,556**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
5	X2.5	Pearson Correlation	,500**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
6	X2.6	Pearson Correlation	,501**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
7	X2.7	Pearson Correlation	,468**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
8	X2.8	Pearson Correlation	,479**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
9	X2.9	Pearson Correlation	,350**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,006	
		N	61	
	X2.10	Pearson Correlation	,553**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	

10		N	61	
11	X2.11	Pearson Correlation	,639**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

c. Data Variabel Y (Perilaku Komunikasi)

Tabel 41
Uji Validitas Kuesioner Y (Perilaku Komunikasi)

No.	Item Kuesioner	Keterangan	Hasil	Validitas
1	Y.1	Pearson Correlation	,734**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
2	Y.2	Pearson Correlation	,528**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
3	Y.3	Pearson Correlation	,505**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
4	Y.4	Pearson Correlation	,541**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
5	Y.5	Pearson Correlation	,687**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
	Y.6	Pearson Correlation	,574**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	

6		N	61	
7	Y.7	Pearson Correlation	,514**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
8	Y.8	Pearson Correlation	,642**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
9	Y.9	Pearson Correlation	,501**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	
10	Y.10	Pearson Correlation	,432**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	61	
11	Y.11	Pearson Correlation	,581**	Valid
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

4.1.4 Uji Reliabilitas

Setelah data dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Penentuan kuesioner *reliabel* atau tidak dengan menggunakan rumus $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$, maka kuesioner dianggap *reliabel* (handal), tapi jika sama dengan atau $< 0,60$, maka kuesioner dianggap tidak *reliabel* (Sunyoto, 2013)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *SPSS*, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Data Variabel X1 (*Facebook*)

Tabel 42
Uji Reliabilitas Per/item Kuesioner X1 (*Facebook*)

No.	Item Kuesioner	Alpha Cronbach	Reliabilitas
1	X1.1	,737	Reliabel
2	X1.2	,745	Reliabel
3	X1.3	,797	Reliabel
4	X1.4	,727	Reliabel
5	X1.5	,756	Reliabel
6	X1.6	,761	Reliabel
7	X1.7	,743	Reliabel
8	X1.8	,747	Reliabel
9	X1.9	,779	Reliabel
10	X1.10	,762	Reliabel
11	X1.11	,763	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Tabel 43
Uji Reliabilitas Keseluruhan Kuesioner X1 (*Facebook*)

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	11

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil olahan data untuk kuesioner variabel X1 secara keseluruhan didapat hasil *alpha cronbach* 0,774 yang mana hasil tersebut lebih besar > dari 0,60, yang berarti kuesioner untuk variabel X1 dianggap *reliable*.

b. Data Variabel X2 (*Youtube*)

Tabel 44
Uji Reliabilitas Per/item Kuesioner X2(*Youtube*)

No.	Item Kuesioner	Alpha Cronbach	Reliabilitas
1	X2.1	,662	Reliabel
2	X2.2	,686	Reliabel
3	X2.3	,724	Reliabel
4	X2.4	,679	Reliabel
5	X2.5	,690	Reliabel
6	X2.6	,687	Reliabel
7	X2.7	,692	Reliabel
8	X2.8	,692	Reliabel
9	X2.9	,707	Reliabel
10	X2.10	,682	Reliabel
11	X2.11	,663	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Tabel 45
Uji Reliabilitas Keseluruhan
Kuesioner X2 (Youtube)

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	11

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil olahan data untuk kuesioner variabel X2 secara keseluruhan didapat hasil *alpha cronbach* 0,708 yang mana hasil tersebut lebih besar > dari 0,60, yang berarti kuesioner untuk variabel X2 dianggap *reliable*

c. Data Variabel Y (Perilaku Komunikasi)

Tabel 46
Uji Reliabilitas Per/item Kuesioner Y (Perilaku Komunikasi)

No.	Item Kuesioner	Alpha Cronbach	Reliabilitas
1	Y.1	,750	Reliabel
2	Y.2	,779	Reliabel
3	Y.3	,778	Reliabel
4	Y.4	,775	Reliabel
5	Y.5	,756	Reliabel
6	Y.6	,772	Reliabel
7	Y.7	,779	Reliabel
8	Y.8	,763	Reliabel

9	Y.9	,785	Reliabel
10	Y.10	,788	Reliabel
11	Y.11	,771	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Tabel 47
Uji Reliabilitas Keseluruhan
Kuesioner Y (Perilaku Komunikasi)

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	11

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil olahan data untuk kuesioner variabel Y secara keseluruhan didapat hasil *alpha cronbach* 0,789 yang mana hasil tersebut lebih besar > dari 0,60, yang berarti kuesioner untuk variabel Y dianggap *reliable*

4.1.5 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi atau tersebar secara normal, maka perlu dilakukan uji normalitas. Dalam pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *uji kolmogrov-smirnov*. Adapun hasil dari pengujian normalitas menggunakan *SPSS* adalah sebagai berikut :

Tabel 48
Uji Normalitas“One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test”

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,71631663
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-,045
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,460
		,984

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Cara mengetahui apakah data yang dimaksud telah terdistribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,984, dan nilai itu lebih besar dari 0,05, itu berarti terbukti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.6 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan) antara variabel independen dalam hal ini X1 (*facebook*) dan X2 (*youtube*). Regresi yang dikatakan baik adalah jika tidak terjadi interkorelasi (tidak terjadi hubungan) antara variabel-variabel independen.

Cara mengetahui apakah terdapat interkorelasi antar variabel independen, dengan menggunakan aplikasi *SPSS* adalah dengan melihat nilai toleransinya atau dengan melihat nilai VIF. Jika nilai tolerance lebih besar $>$ dari 0,10 maka tidak

terjadi multikolinieritas, atau jika nilai VIF lebih kecil < dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Adapun hasil olahan data penelitian yang didapat setelah diuji multikolinieritas menggunakan aplikasi *SPSS* adalah sebagai berikut :

Tabel 49
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Facebook	,692	1,446
Youtube	,692	1,446

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 49, diketahui nilai tolerance pada variabel X1 (*facebook*) dan X2 (*youtube*) adalah sama, yaitu sebesar 0,692 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,10, begitu juga bila dilihat nilai VIF kedua variabel independen juga sama yaitu sebesar 1,446, dan nilai tersebut lebih kecil dari 10,00, itu berarti dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap variabel independen.

4.2 Pembahasan

Setelah data yang diperoleh melewati beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas, kemudian tidak didapatkan kesalahan dan terbukti bahwa data yang dikumpulkan telah layak untuk dilanjutkan kepada perhitungan regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan yang ingin diketahui adalah pengaruh baik itu antara variabel independen secara individu (parsial)

terhadap variabel dependen ataupun pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara dua variabel independen terhadap variabel dependen.

4.2.1 Uji t.

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Hipotesisnya adalah :

$H_0 : b_i = 0$; artinya variabel bebas yaitu X1 (*facebook*) dan X2 (*youtube*) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Y (perilaku komunikasi).

$H_a : b_i \neq 0$; artinya variabel bebas yaitu X1 (*facebook*) dan X2 (*youtube*) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Y (perilaku komunikasi).

Berdasarkan olah data yang dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 50
Uji t “Correlation Partial”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,062	3,864		1,051	,297
1 Facebook	,357	,123	,351	2,892	,005
Youtube	,430	,140	,374	3,081	,003

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Pada tabel 50, dapat kita analisis pengaruh dari setiap variabel berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh dengan membandingkan-nya terhadap t tabel dengan $df = n-k-1 = 61-3-1 = 57$. Maka diperoleh t tabel dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,672. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh masing masing variabel X1 atau X2 terhadap variabel Y, maka harus diketahui bahwa jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 adalah sebesar 2,89 dan nilai signifikansi sebesar 0,00, sedangkan variabel X2 didapat t hitung sebesar 3,061 dengan nilai signifikansi 0,00. Jika dilihat nilai t tabel untuk responden sebanyak 61 orang adalah 1,672 maka berdasarkan hasil yang didapat bahwa penggunaan media *facebook* berpengaruh terhadap perilaku komunikasi. Begitu juga dengan penggunaan media *youtube* juga berpengaruh terhadap perilaku komunikasi. Sehingga secara keseluruhan berdasarkan hasil yang didapatkan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan, baik secara umum maupun secara khusus.

Dengan demikian hipotesa awal (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat diterima sedangkan H_0 ditolak. Selain itu juga berdasarkan tabel tersebut kita bisa membuat persamaan regresi yang terjadi. Adapun persamaan regresi yang diperoleh ialah $Y = 4,062 + 0,357X_1 + 0,430X_2$ atau $Y = 4,062 + 0,357 \text{ facebook} + 0,430 \text{ youtube}$.

4.2.2 Uji F

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F. Hipotesisnya adalah :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$: artinya variabel bebas yaitu X1 (*facebook*) dan X2 (*youtube*) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Y (perilaku komunikasi).

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: artinya variabel bebas yaitu X1 (*facebook*) dan X2 (*youtube*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Y (perilaku komunikasi).

Berdasarkan olah data yang dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *SPSS*, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 51
Uji F “Correlation”

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	923,021	2	461,510	20,056	,000 ^b
Residual	1334,619	58	23,011		
Total	2257,639	60			

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil pada tabel 51, dapat dilihat bahwa nilai F tabel dengan df1 ialah $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan df2 ialah $n - k = 61 - 3 = 58$. Sedangkan diketahui nilai F hitung sebesar 20,056 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Konsep dasar

dari nilai hitung uji F adalah, jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Jika dilihat F tabel untuk responden sebanyak 61 Orang adalah 3,16, itu berarti $20,05 > 3,16$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa madrasah tsanawiyah aisyiyah wilayah sumatera utara.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 52
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,388	4,79694

Sumber : Data Olahan Penelitian (2019)

Dari tabel 52 diketahui hasil *R square* didapatkan sebesar 0,409 , ini berarti bahwa besarnya hubungan atau pengaruh penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* secara bersama sama terhadap perilaku komunikasi ialah sebesar 40,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel bebas yaitu penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* dengan variabel terikat yaitu perilaku komunikasi adalah pengaruh yang cukup kuat. Dengan demikian diketahui bahwa sumbangan ataupun kontribusi antara penggunaan media sosial

facebook dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi ialah sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya dugaan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku komunikasi siswa madrasah tsanawiyah aisyiyah wilayah sumatera utara terbukti benar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagaimana telah dijelaskan dan dipaparkan hasil penelitian dan pengolahan data tentang pengaruh penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Aisyiyah Wilayah Sumatera Utara pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data untuk pengaruh penggunaan media sosial *facebook* terhadap perilaku komunikasi siswa, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 adalah sebesar 2,89 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Jika dilihat nilai t tabel untuk responden sebanyak 61 orang adalah 1,672 maka berdasarkan hasil yang didapat bahwa penggunaan media sosial *facebook* berpengaruh terhadap perilaku komunikasi. Itu berarti bahwa hipotesis pertama (H_a) diterima dan H_o ditolak.
2. Berdasarkan hasil analisis data untuk pengaruh penggunaan media sosial *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel X2 adalah sebesar 3,061 dengan nilai signifikansi 0,00. Jika dilihat nilai t tabel untuk responden sebanyak 61 orang adalah 1,672 maka berdasarkan hasil yang didapat bahwa penggunaan media sosial *facebook* berpengaruh terhadap perilaku komunikasi. Itu berarti bahwa hipotesis kedua (H_a) diterima dan H_o ditolak.

3. Setelah dilakukan uji F, untuk mengetahui adakah pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y, didapatkan nilai F hitung sebesar 20,05 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 3,16, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa madrasah tsanawiyah aisyiyah wilayah sumatera utara. Artinya hipotesa (Ha) yang menyatakan ada pengaruh penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi siswa Madrasah Tsanawiyah Wilayah Sumatera Utara diterima dan hipotesa yang menyatakan tidak ada pengaruh (Ho) ditolak.
4. Hasil perhitungan didapatkan nilai *R square* sebesar 0,409 , ini berarti besarnya hubungan atau pengaruh penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* secara bersama sama terhadap perilaku komunikasi ialah sebesar 40,9%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang terjadi antara variabel bebas yaitu penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* dengan variabel terikat yaitu perilaku komunikasi adalah pengaruh yang cukup kuat. Dengan demikian diketahui bahwa sumbangan ataupun kontribusi antara penggunaan media sosial *facebook* dan *youtube* terhadap perilaku komunikasi ialah sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran-saran yang ingin peneliti sampaikan ialah:

1. Untuk siswa agar lebih memanfaatkan penggunaan media *facebook* dan *youtube* kearah yang lebih positif.
2. Untuk guru supaya lebih memperhatikan siswanya, terutama dengan penanaman akhlak yang tinggi sehingga mereka memiliki benteng untuk tidak terpengaruh oleh perbuatan buruk yang mereka dapatkan diluar sekolah.
3. Untuk orang tua, agar memperhatikan anak-anaknya, terutama ketika mereka menggunakan handphone mereka untuk berselancar di dunia maya dan memperhatikan pengaruhnya terhadap perilaku-perilaku yang lain yang dianggap akan menghambat proses pembelajaran siswa.
4. Untuk peneliti sendiri ataupun yang lain agar melakukan penelitian lanjutan dengan judul yang sama ataupun berbeda pada lokasi, sasaran, situasi, dan masa yang berbeda guna memastikan hasil penelitian yang diperoleh saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk, 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Sembiosa Rekatama Media
- Arifin, Hasnul. 2009. *Nongkrong Asyik di Internet Dengan Facebook*. Jakarta: Buku Kita
- Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers
- Arifin, Zaenal, 1990. *Evaluasi Instruksional Prinsip, Teknik, Prosedur*, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bukhori, M., 1983. *Teknik – Teknik Evaluasi dalam Pendidikan*, Bandung, Jemmars
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: KENCANA
- Danang Sunyoto dan Ari Setiawan, 2013. *Buku Ajar Statistik*, Yogyakarta: Nuha Medika.
- Deddy Mulyana, 2008 *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya,
- Deswita, 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjanaya. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- _____, 2004. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

- _____, 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Eysenbach, G. 2008 *Medicin 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness*. Journal of Medical Internet Research 2008; 10(3): e22
- Hadi, Sutrisno, 1992. *Metodologi Research I*, Yogyakarta, Yayasan Fakultas Psikologi UGM
- Hadjar, Ibnu, 1999. *Dasar-dasar metodologi penelitian kuantitatif dalam pendidikan*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada
- Hardjana, Agus. 2007. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius Media.
- Hurlock, Elizabeth B., 2004. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, terj. Istiwidayanti dan Soedjarwo, Jakarta: Erlangga
- Kincaid, Lawrence dan Schramm, Wilbur. 2007. *Asas-Asas Komunikasi Antarmanusia (terjemahan: Agus Setiadi)*. Jakarta: LP3ES-EWCI.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mardalis, 2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Cet.VI, Jakarta, Bumi Aksara
- Mardiana Wati dan A.R. Rizky, 2009. *5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook*, Bandung : C.V Yrama Widya.
- Marhaeni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Graha ilmu.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah,Rulli. 2015. *Media Sosial*. Remaja, Bandung : Rosdakarya,
- Rakhmat, Jalaluddin, 2011 *Psikologi Komunikasi*; Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Riduwan, 2006. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis* Bandung: Alfabeta.
- Rivai,Veithzal, 2009. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: Rajawali Press.

- Rusman, dkk, 2011, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Jakarta:Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo Persada
- Santrock John W. 2003, *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, A, 2003. *Metodologi Penelitian Praktis*, Malang: Buntara Media.
- Saputra, Angga. 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa Fe Undip Semarang*. Skripsi Universitas Dipenogoro
- Sri Rumini dan Siti Sundari, 2004, *Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Sudijono, Anas, 1987. *Statistik Pendidikan* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung, Alfa Beta*
- _____, 2006. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- _____, 2005. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfa Beta
- Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryabrata, Sumadi, 1995. *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zakiah, Daradjat, 1990 *Pendekatan Psikologis dan Fungsi keluarga dalam Menanggulangi Kenakalan Remaja*. Semarang.

Sumber lain.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2016. *Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Halaman: 10. <https://apjii.or.id/survei2016/download/3zkcUWB5KLNporYEVFR4A0tIuDZehf/https://www.apjii.or.id/>. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2018

Inayah, M. 2014. *Komunikasi Antarpribadi*. [Online]. Tersedia: <http://digilib.uinsby.ac.id/513/4/Bab%202.pdf>, diakses pada 3 Juni 2019.

KUESIONER

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) atau ceklis (√) pada kolom pilihan yang menurut anda sesuai dengan yang anda pikirkan. Jawaban ini hanya untuk keperluan penelitian dan tidak ada hubungannya dengan pelajaran dan sekolah.

Nama :

Kelas :

Umur :

VARIABEL X1 = FACEBOOK

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Dalam satu hari berapa sering anda membuka facebook				
2	Berapa lama waktu yang anda gunakan ketika menggunakan facebook	>5 jam	3 s/d 5 jam	1 s/d 3 jam	<1 jam
3	Anda mengetahui facebook bukan dengan sendirinya, melainkan melalui teman atau media lain				
4	Fitur menulis status dan komentar sangat menarik				
5	Fitur Chatting atau ngobrol, berkirim pesan sangat menarik				
6	Fitur grup sangat menarik, saya menyukainya				
7	Fitur unggah dan unduh video atau foto sangat menarik, saya suka				
8	Saya menyukai membaca status teman atau idola saya di facebook				
9	Dalam membaca atau berkirim status di facebook anda selalu memilih yang baik				

10	Ketika menggunakan facebook anda selalu mendapat sesuatu hal dan pengalaman yang baru				
11	Dengan menggunakan facebook, anda tetap selalu terhubung oleh kerabat dan teman				

VARIABEL X2 = YOUTUBE

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Dalam satu hari berapa sering anda membuka youtube				
2	Berapa lama waktu yang anda gunakan ketika menggunakan youtube	>5 jam	3 s/d 5 jam	1 s/d 3 jam	<1 jam
3	Anda mengetahui facebook bukan dengan sendirinya, melainkan melalui teman atau media lain				
4	Fitur mengunggah video sangat menarik				
5	Fitur komentar sangat menarik				
6	Konten video pelajaran sangat menarik				
7	Konten video tutorial sangat menarik				
8	Konten video komedi sangat menarik				
9	Konten video musik sangat menarik				
10	Ketika menggunakan youtube, anda selalu mengklik tombol <i>subscriber</i> yang artinya mengikuti setiap video yang dibuat				
11	Ketika menggunakan youtube anda ingin selalu terhubung dengan konten creator				

VARIABEL Y = PERILAKU KOMUNIKASI

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Ketika menggunakan facebook dan youtube saya selalu mencari sesuatu yang baru dengan melakukan interaksi dengan teman, ataupun orang lain				
2	Ketika menggunakan facebook dan youtube saya selalu ingin mendapatkan respon, maka dari itu saya selalu aktif menulis status atau berkomentar				
3	Menggunakan facebook dan youtube saya selalu ingin mendapatkan informasi dan pengetahuan				
4	Saya selalu mendahulukan sesuatu yang membuat rasa aman ketika berinteraksi dengan orang melalui facebook dan youtube				
5	Ketika melakukan komunikasi melalui facebook dan youtube, saya selalu ingin kelihatan pintar dan lebih dari yang lain				
6	Saat melakukan interaksi dengan seseorang di facebook dan youtube saya selalu ingin menang dan menguasai suasana				
7	Melakukan interaksi di media sosial facebook dan youtube tak harus mengikuti norma dan etika				
8	Ketika menggunakan facebook dan youtube, saya sering merasa terlalu emosi, misalnya marah, sedih				
9	Saat melakukan interaksi di facebook ataupun youtube, sering merespon dengan spontan tanpa difikir terlebih dahulu				
10	Dalam menggunakan facebook dan youtube, saya selalu menjaga				

	rasa saling percaya				
11	Ketika melakukan komunikasi di facebook ataupun youtube, saya selalu memiliki tujuan dan ingin mendapatkan apa yang saya inginkan				