

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, serta membandingkan yang relevan sehingga penelitian penelitian ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada, serta cara pandang mengenai subjek-subjek tertentu sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan saling melengkapi. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding sehingga penelitian ini lebih memadai untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pola komunikasi:

1. Ali Akbar, Dalam Penelitian yang berjudul “Efektivitas *Youtube* Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Serambi on TV. Untuk menjawab penelitian ini penelitiannya menggunakan 3 kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu Efek dalam menyebarkan Informasi, Efektivitas dalam menyebarkan informasi, dan hambatan-hambatan dalam menyebarkan Informasi.
2. Galih Syaeful Bhatni, dalam penelitian yang berjudul “Fenomena Situs *Youtube* Sebagai Media Ekspresi Penggemar *Stand Up Comedy*” Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, untuk mengetahui bagaimana Fenomena situs *Youtube* sebagai media ekspresi penggemar *Stand up comedy*. Untuk menjawab penelitian ini, penelitiannya menggunakan tiga kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu Proses Perkembangan, Proses Timbulnya ketertarikan, dan Media Ekspresi
3. Fatty Faiqah, dalam penelitian yang berjudul “*Youtube* Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar VIDGRAM” Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori *New Media* sebagai landasan penelitian, untuk mengetahui bagaimana *Youtube* Sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassar vidgram. Untuk menjawab penelitian ini penelitiannya menggunakan 2 kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi

masalah yaitu memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi, kelebihan, dan kekurangan media sebagai sarana Komunikasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Sejenis dengan Penelitian yang Dilakukan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1)	Ali Akbar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.	Efektivitas <i>Youtube</i> Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)	Kualitatif, Studi Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas <i>Youtube</i> Sebagai Media Penyebaran Informasi”. Yang pertama, efek yang didapat penonton dengan mencari informasi di <i>Youtube</i> terdiri dari efek <i>Kognitif</i> , <i>afektif</i> , integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. <i>Kedua</i> , <i>Youtube</i> sangat efektif bagi serambi on TV dalam menyebarkan informasi karena keefektifan yang didapat dalam menyebarkan informasi melalui <i>Youtube</i> adalah penggunaan praktis.	Penelitian ini mengamati bagaimana Efektivitas <i>Youtube</i> sebagai media penyebaran informasi. Sedangkan peneliti mengamati bagaimana Penggunaan <i>Youtube</i> sebagai Pelatihan Public Speaking. Artinya bahwa media yang digunakan sama tetapi cara untuk memanfaatkannya berbeda.
2)	Galih Syaeful Bhatni, pada program studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik, UNIKOM	Fenomena <i>Youtube</i> Sebagai Media Ekspresi Penggemar <i>Stand Up Comedy</i>	Metode Kualitatif studi fenomenologi	Penelitian ini menunjukkan bahwa Fenomena <i>Youtube</i> sebagai media ekspresi penggemar <i>Stand Up Comedy</i> . menggunakan metode fenomenologi. Dengan melihat, bagaimana proses perkembangan <i>stand up comedy</i> di kota bandung, dan bagaimana proses timbulnya ketertarikan seseorang untuk menggunakan situs <i>Youtube</i> sebagai media ekspresi	Penelitian ini Menjelaskan mengenai bagaimana Fenomena <i>Youtube</i> sebagai media ekspresi penggemar <i>Stand Up Comedy</i> . Sedangkan peneliti mengamati <i>Youtube</i> digunakan sebagai pelatihan <i>Public Speaking</i>

3)	Fatih Faiqah, pada Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin.	Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram	Metode Kualitatif dengan menggunakan <i>new media</i> sebagai landasan penelitian.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi komunitas Makassar Vidgram termasuk kategori cukup membantu. Penelitian ini juga menemukan karakteristik youtube berdasarkan pemanfaatannya yang dirasakan oleh pengguna, berdasarkan masing-masing kebutuhan pengguna respon dari informan mengenai kelebihan dan kekurangan youtube sebagai sarana komunikasi yang lebih condong pada kelebihannya, membuat youtube ternilai sangat efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi bagi komunitas ini.	Penelitian Fatih Fariqah Menjelaskan Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi komunitas Makassar Vidgram sedangkan penelitian ini lebih kepada penggunaan Youtube sebagai Pelatihan Public Speaking.
----	---	---	--	--	--

Sumber: Peneliti, Maret 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”,

communicatio atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Definisi Komunikasi dari Carl I. Hovland Sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana (2007:68) dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar. Komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Adapun menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan:

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?” (Lasswell pada Mulyana, 2003: 62).

Berdasarkan definisi diatas dari beberapa pakar mengenai Komunikasi kita dapat melihat bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan tidak sederhana yang dibayangkan. Sehingga wajar apabila komunikasi

yang merupakan kebutuhan essensial manusia dijadikan suatu ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari komunikator terhadap komunikan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang mampu menimbulkan suatu efek tertentu bagi tujuan atau sasaran.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchcana Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003:55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan carayang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak (Ruslan, 2003:11)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu:

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam *Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut:

- a. Proses komunikasi secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang

secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

- b. Proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaflet, brosur, dan lain-lain.

- c. Proses komunikasi secara linear Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.
- d. Proses komunikasi secara sirkular. Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik

itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia sangatlah penting, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia. Dan inilah beberapa fungsi komunikasi menurut Harold D. Laswell sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment.* Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).
2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment.* Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Dalam hal ini transmission of culture difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Berbeda dengan Effendi dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi berpendapat bahwa fungsi komunikasi adalah

- a. *Public Information*. Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.
- b. *Public Education*. Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui

kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anaknya.

c. *Public Persuasion*. Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

d. *Public Entertainment*. Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

Sedangkan menurut William I. Gordon sebagaimana yang dikutip oleh Deddy Mulyana, dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk

membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau kampus dengan melakukan demonstrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para

antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat,sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan , naun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun

tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan non verbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tent saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

2.1.2.5 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul

Dinamika Komunikasi, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya

2.1.2 Tinjauan Tentang *Computer Mediated Communication* (CMC)

Munculnya komputer melahirkan komunikasi yang dimediasi komputer atau apa yang dinamakan *Computer Mediated Communication* (CMC). Perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi melahirkan fenomena komunikasi manusia yang belum pernah terjadi sebelumnya yaitu komunikasi mediasi komputer. Ibrahim dan Yosol menjelaskan dalam buku yang berjudul *Komunikasi Yang Mengubah Dunia* bahwa:

“CMC merupakan proses yang memungkinkan manusia untuk membuat, bertukar, dan menerima informasi menggunakan

jaringan sistem telekomunikasi yang memfasilitasi penyediaan, penyampaian, dan penyandi balikan pesan” (Ibrahim dan Yosol, 2017:166)

Interaksi melalui CMC berlangsung dalam berbagai bentuk interaksinya dilakukan melalui berbagai jenis teknologi dan piranti lunak jaringan, seperti *e-mail*, media sosial, dan lain sebagainya. CMC bukan hanya menyajikan kemudahan berkomunikasi melainkan juga mengubah cara manusia berkomunikasi sekaligus memengaruhi pola dan jaringan sosial. Bila dalam konteks komunikasi manusia ada komunikasi bermedia komputer, fenomena serupa muncul dalam dunia pembelajaran. Bahwa model-model yang terdapat dalam CMC dipandang bisa menghemat waktu pembelajaran lebih dari separuhnya dibandingkan dengan pembelajaran konvensional. Bila pembelajaran tatap muka membutuhkan waktu 24 jam, maka pembelajaran berbasis komputer hanya 15,75 jam (Iriantara, 2014: 213)

Komunikasi mediasi komputer merupakan metode yang diciptakan untuk betukar dan memahami informasi, yang membantu mengirimkan suatu pesan melalui jaringan telekomunikasi. Termasuk setiap interaksi manusia, baik secara pesan simbolis, terarah yang di fasilitasi melalui teknologi berbasis digital. Dalam penggunaannya melibatkan, Internet yang didalamnya terdapat interaksi antar penggunanya. Hal ini di pahami sebagai pertukaran pesan yang di olah melalui teknologi komunikasi / internet ketika berlangsungnya proses interaksi antar pengguna.

Mengenai media sosial, mempunyai beberapa gaya yang berbeda. Hal ini menyesuaikan dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi beserta

penggunaannya, seperti misalnya yang berupa tulisan, dimana tulisan ini digunakan sebagai simbol untuk menyampaikan pesan, lalu berkembang lagi melalui audio, yang dimana pengguna dapat menyampaikan pesan secara verbal, dan pada saat ini berkembang menjadi audio visual, bahwa setiap orang dapat memberikan informasi, dan mengakses informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan, termasuk para pengguna menggunakan media ini sebagai membangun sebuah interaksi. Dalam penggunaannya setiap media memiliki kemampuan dan batasan yang berbeda masing-masing media akan memberikan kontribusi yang berbeda dalam pemanfaatannya. Seperti misalnya ada yang bersifat satu arah, atau dua arah tergantung dari pilihan alternatif dari para penggunanya.

Yang harus diperhatikan, ketika akan melakukan komunikasi secara interpersonal melalui CMC, terkadang menyebabkan kesulitan tertentu, ada kemungkinan adanya Miskomunikasi melalui CMC, khususnya ketika akan mengungkapkan pesan, melalui simbolis yang dimana pesan tersebut disalah tafsirkan karena berbedanya persepsi dari setiap penggunanya. Jika dikaitkan dengan fenomena yang setiap pesan yang terucap, yang disampaikan melalui media terdapat kesalahpahaman dari setiap individu, bahkan yang lebih buruknya adalah pesan tersebut di ubah, termasuk mengubah maknanya dengan tujuan tertentu. Namun disisi lain, beberapa pengguna jauh lebih fleksibel dalam menggunakan CMC untuk tujuan dari komunikasi yang dilakukan, dan kemudian pengguna memilih untuk interaksi tatap muka, sebagai alternatif untuk menyampaikan pesan lewat jarak jauh.

Pertukaran informasi bukan hanya tujuan utama dari internet, tetapi juga mempromosikan komunikasi antarpribadi yang dilakukan. Ada dua batasan temporal di CMC untuk produksi pesan, termasuk apakah pesan tersebut sinkron atau tidak. Ketika pesan sangat cocok untuk tujuan interaksi sosial maka itu adalah CMC yang sinkron dan ketika pesan lebih untuk pemecahan masalah dan diskusi yang kompleks, maka pesan yang terdapat pada CMC tidak sinkron. Melalui internet, masing-masing kekuatan pesan yang terdapat pada CMC baik yang sinkron maupun tidak, hal tersebut tercermin pada penggunaan pesan. Berdasarkan efek dari pengamatan, di proyeksikan bahwa CMC yang mempunyai pesan yang sinkron lebih kaya akan pesan jika dibandingkan dengan CMC yang tidak sinkron, karena CMC yang sinkron memiliki sosial yang lebih besar kehadirannya, karena banyak diterapkan melalui komunikasi relasional. Dan efek atau *feedback* pada CMC mempunyai pengaruh yang besar pada interaksi makhluk hidup.

Para peneliti berfokus pada efek media yang dihasilkan oleh *Computer Mediated Communication* (CMC), khususnya terhadap pengguna sosial melalui media. Media sosial yang merupakan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil semi publik atau publik melalui sistem yang dibatasi. Adapun media sosial mempunyai berbagai jenis pengaruh diantaranya, Pengaruh oleh berbagai individu lain dengan siapa mereka membagi koneksi dan memahami, menavigasi daftar kenalan orang-orang, dan yang dikembangkan oleh orang lain di dalam sistem (Boyd, 2007: 198)

Sebagaimana menurut Amichai-Hamburger yang dikutip oleh kumar dalam Jurnalnya *Computer mediated CommuniCation: A Pathway to Analyze Social Media Communication Trajectories* menyatakan:

“States that specific personality physiognomies performance a role in encouraging certain individuals to opt for CMC than F2F and traditional interactions” (bahwa fisiognomi kepribadian spesifik berperan dalam mendorong individu tertentu untuk memilih CMC dari pada individu ke individu termasuk interaksi tradisional)” (Amichai dalam Kumar, 2017: 198)

Sedangkan berdasarkan Studi Gonzales dan Hancock (2011) mengungkapkan:

“Reveals that individuals use social media to enhance their self-esteem that was modeled from CMC also they develop the intensified relationship (Bahwa individu menggunakan media sosial untuk meningkatkan harga diri mereka yang dimodelkan dari CMC juga mereka mengembangkan hubungan yang diintensifkan)” Gonzales & Hancock dalam Kumar, 2017: 199)

Beberapa teori mengenai CMC di definisikan Walther dan Parks (2002) yang di jelaskan kembali oleh kumar dalam Jurnalnya *Computer mediated CommuniCation: a pathway to analyze Social Media Communication trajectories*. Membahas untuk meneliti bagaimana CMC memoderasi efek tertentu sebagai efektivitas (liu, 2011), pencapaian atau tugas produktivitas (Burgoon, 2002), pembentukan kesan (Tanis dan Postmes, 2003), keintiman hubungan (Parks dan Roberts, 1998), hasil belajar (Brandon dan Hollingshead, 1999), co-orientasi atau akurasi (O’Sullivan, 2000), kesan kepantasan. Dan ada beberapa teori yang memiliki fokus pada manfaat peran sosial atas CMC. Terlebih lagi (Harper, 2002). Selain itu ada beberapa teori yang memiliki fokus pada manfaat peran sosial atas CMC (Perse dan Ferguson, 2000). Terlebih lagi

beberapa peneliti lain telah mengevaluasi penggunaan dan hasil CMC yang memoderasi beberapa perbedaan individu. Sedangkan hal ini pun berkaitan dengan teori dramaturgi yang di cetuskan oleh Goffman, dalam kaitannya membahas kualitas kinerja dengan seorang aktor. Untuk hasil kinerja yang baik, seorang aktor harus termotivasi, bukan hanya sumber dari motivasi tersebut, tetapi juga seorang aktor mencakup keterampilan akting, agar menjadi termotivasi. Dan perlu bagi seorang aktor untuk mengetahui tentang naskah atau konteks untuk melakukan syarat akting yang baik dengan tujuan menertejemahkan pengetahuan dan motivasi menjadi tindakan yang kompeten. Dalam mengembangkannya akan menjadi sebuah tindakan yang terdiri dari faktor kognitif, afektif, dan perilaku. Pada tahap selanjutnya, dikembangkan menjadi penelitian kompetensi komunikasi, adapun Spitzberd (2006) dalam jurnalnya *Preliminary Development of a Model and Measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence*, mengusulkan model CMC dengan konstruksi pengetahuan, motivasi, konteks, keterampilan, dan konsekuensi, sebagai tipologi metaforis untuk mengkonsolidasikan penelitian sebelumnya tentang CMC. Model ini disajikan sebagai pendekatan utama untuk menguji varians individu di bidang pilihan media dan hubungan CMC, kemudian teori ini memutuskan sebagai dasar menganalisis adopsi media.

2.1.3 Tinjauan Tentang YouTube

YouTube merupakan sebuah wujud dari salah satu sosial media yang masuk kedalam kategori Media Baru. Media Baru sendiri merupakan bagian dari teori komunikasi massa, dimana komunikasi massa adalah komunikasi

yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi kepada khalayak banyak. Berdasarkan macam-macam teori komunikasi massa, media baru masuk sebagai salah satu kategori yakni media yang mempunyai ciri khas yang menonjol dalam penggunaan membiaskan massa histori apapun, mengikat waktu, dan mengikat ruang. Dimana media tersebut muncul sebagai sebuah pikiran manusia yang diciptakan untuk memakmasakan manusia dikuasi oleh media. Teori ini juga berkaitan dengan teori kritis, dimana media dijadikan alat untuk kepentingan hiburan, politik, informasi, Entertainment. Jadi Teori New Media baru muncul kemudian setelah teori komunikasi massa berkembang.

pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. karena Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk dijadikan sebagai pemenuhan dalam kebutuhannya. Salah satunya yaitu kebutuhan informasi.

Pastinya dalam Youtube akan ada fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna, hal ini tentu menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, seperti halnya pengguna youtube bisa mencari video yang dibutuhkan, lalu mengupload video, tergantung dari *content* yang disuguhkan untuk disebarluaskan kepada penonton Video di Youtube.

Berdasarkan penjelasan Jefferly dalam buku *Passive Income dari YouTube* terdapat fitur-fitur pada Youtube, adalah sebagai berikut:

1. Mencari video Situs

Ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa YouTube terdapat berbagai macam video. Penggunaanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

2. Memutar video

Setelah penggunaanya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.

3. Mengunggah (*meng-upload*) video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan YouTube, mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunya. Dengan syarat telah terdaftar, semakin 27 besar videonya maka semakin mempengaruhi lama waktu saat mengunggah video tersebut.

4. Mengunduh (*men-download*) video

Video yang ada dalam YouTube dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti meng copy alamat URL yang ada dalam video tersebut lalu dipasteikan ke dalam situs seperti www.savefrom.net. Banyak cara penggunaanya dapat mendownload video, cara lebih lanjut

dengan mencarinya di Google. Melihat dampak sosial dari YouTube yang terjadi di Indonesia terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya, Briptu Norman dengan melipsing lagu Chaiyya Chaiyya, lalu Shinta dan Jojo dengan lipsingan lagu Keong Racun. Video mereka menjadi perbincangan karena memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi trending topik saat itu.

5. Berlangganan (*Subscribe*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*Subscribe*) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol subscribenya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.

6. *Live Streaming* (Siaran Langsung)

Fitur *live streaming* ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun YouTube tentunya sangat berguna. Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga (Jefferly, 2019:44)

Jubilee Enterprise pun menjelaskan dalam buku *Jadi YouTuber (A-Z)* bahwa youtube mempunyai beberapa jenis video (*content*) yang dapat dikategorikan menjadi beberapa klasifikasi, seperti halnya, video tingkah

laku pribadi penggunaannya sampai dengan video-video yang jarang kita lihat di televisi. Secara umum kategori dalam YouTube adalah sebagai berikut:

1. Autos & Vehicles (Otomotif dan Kendaraan)
 2. Comedy (Komedi)
 3. Entertainment (Hiburan)
 4. Film & Animation (Film dan Animasi)
 5. Gadgets & Games (Peralatan dan Permainan)
 6. Music (Musik)
 7. News & Politics (Berita dan Politik)
 8. People & Blog (Orang dan Blog)
 9. Pets & Animals (Binatang dan Binatang Peliharaan)
 10. Sports (Olahraga)
 11. Travel and Places (Perjalanan dan Tempat)
- (Jubilee, 2016:34)

Berbagai macam kategori yang telah disebutkan pengguna bisa saja memilih sesuai dengan kehendaknya tanpa memikirkan video apa yang ingin dilihat dalam kategori. Hal ini dikarekanakan YouTube menyediakan kolom di mesin pencarian yang berguna untuk mencari video yang sedang ingin ditonton oleh penggunaannya. 29 Jika video tidak ditemukan, maka YouTube biasanya menyarankan video yang hampir mendekati kata pencarian yang sedang ditelusuri.

Disisi lain YouTube mempunyai berbagai fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam buku yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* 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 Information, *Sharing*, dan *Comment*.
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*.
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 sebagainya (Abraham, 2011:34)

Dilansir dari Website YouTube.com berdasarkan keterangan pers YouTube pada halaman resminya, statistik pengguna YouTube:

1. Lebih dari dua miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan.
2. Secara keseluruhan, bahkan YouTube pada perangkat seluler saja telah menjangkau pengguna berusia 18-34 tahun dan 18-49 tahun daripada jaringan televisi kabel mana pun di Amerika Serikat.
3. YouTube telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 100 negara, dan dapat diakses dalam total 80 bahasa yang berbeda.
4. Jumlah channel yang memperoleh penghasilan enam digit per tahun di YouTube meningkat lebih dari 40% per tahunnya.
5. Lebih dari 75 juta file referensi aktif dalam *database Content ID* diterapkan. ^[2]

Namun bahwa Youtube media yang sering kita gunakan mempunyai Kelebihan kelemahannya tersendiri. Menurut Jubilee Enterprise dalam buku *Jadi YouTuber (A-Z)* yang di dasari dari penggunaan atau pemanfaatan yang dilakukan oleh pengguna youtube. Umumnya kelebihan menggunakan YouTube adalah:

1. Dapat menonton video walaupun tidak terdaftar dan pengguna yang sudah terdaftar bisa mengunggah videonya ke YouTube Channel setelah melakukan *Register* (pendaftaran)
2. Untuk membuat konten milik sendiri

3. Dapat bisa mendownload video melalui bantuan situs seperti www.savefrom.net dengan cara menaruh link video yang ingin didownload ke situs tersebut
4. Sangat banyak beragam videonya
5. Video beresolusi bagus
6. Melihat tutorial, musik dan lain-lain
7. Mempromosikan barang

Sedangkan kekurangan menggunakan YouTube diantaranya:

- Penggunanya dapat menyalahgunakan, seperti mengunggah video yang tidak baik
- Informasi yang sangat banyak, perlu disaring oleh penonton agar tidak sesat
- Tidak semua video layak ditonton bahkan terdapat konten pornografi
- Memerlukan koneksi yang cepat agar pengguna dapat menonton dengan lancar (Jubilee, 2019:21)

2.1.4 Tinjauan Tentang *New Media*

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet,

media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media). Salah satu bagian new media adalah "*Network Society*".

Network society adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

2.1.5 Tinjauan Tentang Public Speaking

Teori komunikasi pada awalnya mempunyai pandangan bahwa berbicara di depan umum merupakan suatu rangkaian pesan satu arah yang dikirimkan kepada pendengar. Tetapi, kenyataan sesungguhnya, bagaimana pun pendengar berpartisipasi dengan pembicara dalam menciptakan saling pengertian dan pemahaman (*in Creating shared meaning and understanding*). Ide dan nilai yang disampaikan oleh pembicara dicerna dan disalurkan melalui interaksi dengan pendengar. Dari hal itu, pengetahuan dan pengertian pendengar dipadukan melalui Pesan yang disampaikan (M.S Hidayat: 22. 2006)

Dalam sejarahnya yang panjang, pada awalnya istilah *public speaking* lebih populer dengan istilah retorika atau dalam bahasa Inggris *rhetoric* bersumber dari bahasa Yunani *rhet* yang berarti orang terampil dan tangkas dalam berbicara. Pengertian retorika berkembang meliputi kemahiran melahirkan suatu gagasan, pandangan, pendapat, kelancaran, berbicara, kepiawaian mempengaruhi orang banyak dengan kata-kata, daya kreasi dan

improvisasi. Menurut Cleanth Brooseh dan Roberts Penn Warren dalam buku *modern rhetoric*, yang dikutip kembali oleh Effendy (2017:67) dalam buku komunikasi-Teori dan Praktek, mendefinisikan retorika sebagai *The art using language effectively* atau seni penggunaan bahasa secara efektif. Definisi ini menunjukkan bahwa retorika mempunyai pengertian sempit, yaitu bicara dan pengertian luas, yaitu penggunaan bahasa, bisa lisan juga tulisan. Oleh karena itu, ada sementara orang yang mengartikan retorika sebagai *public speaking* atau bicara di depan umum atau pidato. Masalahnya ialah bagaimana menggunakan bahasa sebagai lambang komunikasi itu, apakah komunikasi tatap muka atau komunikasi bermedia.

Dengan berkembangnya suatu zaman, *Public speaking* merupakan suatu kebutuhan untuk setiap manusia, dan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap individu. Maka *Public Speaking* adalah kegiatan yang tidak akan terlepas dari suatu aktivitas manusia. Seperti halnya ketika bekerja, kuliah, dan aktivitas lainnya. Maka setiap individu harus menguasai *Public Speaking* untuk menunjang kemampuan diri yang dimiliki oleh setiap orang. Maka dengan *Public Speaking* memudahkan kita untuk berinteraksi, menyampaikan pesan, dan mempengaruhi/ memotivasi.

Hal yang terpenting dan yang harus diperhatikan ketika akan melakukan *Public Speaking*, adalah komunikasi non-verbal, dimana komunikasi non-verbal jauh lebih penting dari pada kata-kata itu sendiri. Mengenai sebuah presentasi yang dilakukan oleh seorang trainer, tentu dibutuhkan sebuah media yang dirancang untuk siapa saja yang ingin berlatih dan menumbuhkan beberapa keterampilan

dasar, khususnya berbicara di depan umum. Adapun mengenai pengembangan sebuah metode yang rancang, dengan menguji beberapa variasi mengajar yang akan dilakukan diantaranya ketika akan dilaksanakannya sebuah praktik keterampilan berbicara di depan umum, seperti menghadirkan feedback, termasuk mempelajari aspek komunikasi baik verbal maupun non verbal. Karena seorang pembicara selain didengar, juga dilihat secara visual. Dan pastinya akan menciptakan kesan visual sebagaimana juga kesan pendengaran.

Hal itu terlihat baik kesan pertama maupun terakhir dilihat berdasarkan gerak-gerak tubuh. Oleh karenanya sangat penting bahwa gerak-gerak tubuh itu hanya digunakan dengan cara-cara yang memberikan sumbangan terhadap komunikasi yang efektif: bahwa gerak-gerak itu mendapatkan perhatian, kejelasan, memberikan, tekanan, menyumbang kepada tujuan-tujuan pribadi pembicara itu, dan menciptakan suasana yang pantas.

Untuk berbicara dengan baik, orang harus menggunakan lambang komunikasi yang terlihat maupun lambang komunikasi yang terdengar dengan penuh keterampilan. Menurut Andrew T. Weaver dan Ordeu G. Vess yang dikutip oleh Rustica dan analecta dalam buku *Private And Public Speaking*. Menjelaskan:

“Segala sesuatu yang dilakukan seorang pembicara harus membantunya dalam mengunggah semua makna itu dan hanya hal-hal itulah yang akan membantu mencapai tujuannya. Amat sedikit kemungkinan bahwa perilaku yang keliatan dari pembicara itu akan menjadi alami, setiap posisi tubuh yang diambilnya dan setiap gerakan, yang dilakukannya dapat dikatakan pasti baik akan menambah dan mengurangi keefektifannya. Ia tidak akan dapat mengelak dari masalah perilaku yang terlihat itu; jika ia mencoba untuk maju terus tanpa perilaku itu, maka aspek yang paling jelas dan paling penting dari perilakunya yang terlihat adalah kekurangannya dalam hal bagian yang paling penting ini dari kode pidatonya” (Weaver dan Ordeu dalam Rustica dan analecta, 2005:66)

Gerak-gerak tubuh itu termasuk kedalam golongan perilaku non verbal ketika menggunakan suara dan bahasa merupakan bagian dari komunikasi verbal itu.

Monroe dan Ehninger meminta perhatian akan kenyataan bahwa sebagaimana telah dibuktikan oleh Pakar Psikologi Albert Mehrabian, kata-kata merupakan 7%, unsur suara 38%, dan ekspresi wajah 55% dari dampak emosional dari sebuah pesan lisan. Dengan mengikuti konsep Mhrabian itu, maka ekspresi wajah adalah penyampaian perasaan yang kuat sekali, dan diharapkan untuk mengandung suatu tingkat ketetapan tertentu, terlepas dari latar belakang budaya, dan pendidikan dari para penerimanya.

2.1.5 Tinjauan Tentang *E-learning*

Seiring berkembangnya zaman yang dimana di dominasi oleh teknologi sehingga dengan adanya teknologi akan semakin berkembangnya juga metode kegiatan belajar mengajar, salah satunya dilakukan dengan jarak jauh menggunakan suatu media. E-learning atau biasa disebut sistem pembelajaran elektronik dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi pada dunia pendidikan melalui kelas maya. E-learning juga dapat didefinisikan sebagai segala pemanfaatan atau penggunaan teknologi internet dan web untuk menciptakan pengalaman belajar. Prinsip E-learning yaitu terhubung dengan *network* yang membuatnya mudah di *update*, disimpan, didistribusikan, serta berbagi intruksi dan informasi secara instan (Pamugar, 2015: 60).

E-learning memiliki pengertian yang sangat luas, sehingga banyak didefinisikan dari berbagai sudut pandang. Menurut Naidu e-learning merupakan sebuah intensitas penggunaan jaringan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses belajar mengajar.

Sedangkan Menurut Rosenberg, *E-learning* merupakan suatu alat untuk penyampaian informasi dan serangkaian solusi, yang bertujuan untuk meningkatkan performansi individu dan organisasi dengan menggunakan teknologi internet.

Adapun penjelasan Hartanto & Purbo, istilah “e” atau singkatan dari elektronik dalam elearning digunakan sebagai istilah untuk segala teknologi yang digunakan untuk mendukung usaha-usaha pengajaran lewat teknologi elektronik internet.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa, pembelajaran yang dilakukan dengan bantuan e-learning akan mejadi lebih karena pengajar dan pelajar dapat berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Apalagi dengan ditunjangnya oleh teknologi komunikasi, memudahkan pengajaran khususnya dalam penyampaian materi yang akan disampaikan, sehingga memudahkan orang-orang ketika sedang proses pembelajaran, dan metode ini pun masih dapat dikembangkan sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh seorang pengajar.

Adapun Komunikasi E-learning harus pula disesuaikan dengan metode pengajaran yang menarik sehingga membuat para murid memahami dengan apa yang yang disampaikan, sama halnya ketika kegiatan belajar

secara langsung atau secara tatap muka, E-learning pun harus disediakan fitur tanya jawab sebagai bentuk interaksi antara komunikator dan komunikan, sehingga dalam pesan yang disampaikan dapat menghasilkan feedback, yang dimana feedback tersebut mempunyai makna, atau bisa dikatakan sebuah meteri yang diberikan oleh seorang Trainer (guru).

Selain metode pengajaran yang harus tetap digunakan, suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator, isi pesannya di maknai sama, artinya tidak menimbulkan multi-tafsir, atau orang tersebut salah menerjemahkan.

Perkembangan teknologi dan informasi serta komunikasi yang sangat pesat mendorong berbagai lembaga pendidikan memanfaatkan sistem Tujuan dari e-learning adalah untuk meningkatkan efektifitas dan fleksibilitas pembelajaran.

Berbagai sistem pembelajaran berbasis web yang ada di internet dan implementasi sistem e-learning sangatlah bervariasi mulai dari yang sederhana, berupa kumpulan bahan pembelajaran yang ditaruh di web /blog site dengan tambahan forum komunikasi lewat e-mail atau milist terpisah, sampai dengan e-learning yang dibuat secara terpadu berupa portal e-learning yang berisi berbagai materi / mata pelajaran yang diperkaya dengan multimedia serta dipadukan dengan sistem informasi akademik, evaluasi, komunikasi, diskusi dan berbagai alat pendidikan lainnya.

Adapun tiga pengembangan dalam model E-learning menurut Rusman dalam buku *Metode-metode Pembelajaran*, yaitu *web course* (pembelajaran

full online), *web centric course* (memadukan pembelajaran jarak jauh dan tatap muka). Dan *web enhanced course* (internet sebagai penunjang pembelajaran). *E-Learning* terbimbing menggunakan *web enhanced course* dimana seorang guru harus dapat membimbing muridnya untuk mencari dan menemukan situs-situs relevan dengan materi pelajaran (Rusman, 2013: 350)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Fokus pada penelitian ini adalah Penggunaan Youtube Channel oleh Trainer DJ Arie School, Untuk mencapai Tujuan tersebut penggunaan media merupakan langkah untuk memanfaatkan media tersebut sebaik mungkin, agar dapat di maksimalkan oleh pengguna, yang dimana peneliti menitik fokuskan pada

Pelatihan *Public Speaking*. Maka penggunaan media yang dimaksud selain untuk menyebarkan informasi, sebagai media untuk berekspresi, dan lain sebagainya. Termasuk bahwa media bisa dijadikan Metode Pengajaran dalam Pelatihan *Public Speaking*.

Adapun Pelatihan *Public Speaking*, diperlukan juga sebuah metode Pengajaran yang dilakukan oleh para *trainer* Dj Arie School, dan salah satu yang menjadi kajian peneliti adalah *trainer public speaking*, yang dimana seorang *trainer public speaking* harus mengembangkan sebuah metode pembelajaran dalam bidang *Public Speaking* sebagai alternatif untuk menyampaikan materi yang akan disampaikan melalui Youtube sebagai aplikasi pembelajaran.

`` Berkaitan dengan Teori Dramaturgi yang di cetuskan oleh Goffman, dalam kaitannya membahas kualitas kinerja seorang aktor. Untuk mengetahui hasil kinerja yang baik, seorang aktor harus termotivasi, bukan hanya sumber dari motivasi tersebut, tetapi juga seorang aktor mencakup keterampilan akting, agar menjadi termotivasi. Jadi sangat diperlukan seorang *Trainer Public Speaking*, untuk mengetahui tentang naskah atau konteks dalam melakukan sebuah pelatihan *Public Speaking* Melalui YouTube Channel dengan tujuan menertejemahkan sebuah pengetahuan dan motivasi menjadi tindakan yang kompeten. Dalam mengembangkannya akan menjadi sebuah tindakan yang terdiri dari faktor kognitif, afektif, dan perilaku. Pada tahap selanjutnya, dikembangkan menjadi penelitian kompetensi komunikasi. Menurut Spitzberd (2006) dalam jurnalnya *Preliminary Development of a model and measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence*, mengusulkan model

ke CMC dengan konstruksi pengetahuan, motivasi, konteks, keterampilan, dan konsekuensi tertentu sebagai tipologi metaforis untuk mengkonsolidasikan penelitian sebelumnya tentang CMC. Model ini disajikan sebagai pendekatan utama untuk menguji varians individu di bidang pilihan media dan hubungan CMC, kemudian teori ini memutuskan sebagai dasar untuk menganalisis adopsi media.

Adapun teori yang menggambarkan penelitian Penggunaan YouTube Oleh *Trainer DJ Arie School Bandung* adalah Teori E-Learning Sebagaimana yang dijelaskan oleh Effendi dan Hartono dalam buku *E-Learning: Konsep dan Aplikasi*, E-learning merupakan semua kegiatan yang menggunakan media komputer dan atau internet. Artinya termasuk kegiatan belajar akan menyesuaikan dengan bagaimana pola interaksi pada saat ini, yang dimana di dominasi oleh Teknologi Komunikasi (Effendi dan Hartono, 2005:23)

Hal serupa mengenai pengertian e-learning dijelaskan oleh Sa'ud dalam buku *Inovasi Pendidikan*, pada proses pembelajaran, aplikasi *E-Learning* mencakup tiga aspek, diantaranya; (1) Perencanaan, pada dasarnya memuat rencana, perkiraan dan gambaran umum kegiatan pembelajaran dengan memanfaatkan jaringan komputer, baik intra-net maupun internet (2) Implementasi, dimana terdapat model penerapan *e-learning* yang bisa digunakan yaitu *selective model*, *sequentialmodel*, *static station model*, dan *laboratory model* (3) Evaluasi, berfungsi mengukur sejauh mana tujuan pembelajaran telah tercapai dan tindakan apa yang harus dilakukan apabila tujuan tersebut belum

tercapai. Melalui Pembelajaran berbasis *e-learning*, kegiatan evaluasi untuk mengetahui hasil dapat dilakukan secara bervariasi (Sa'ud, 2010: 206-207)

Dari 3 aspek tersebut, dalam meng-aplikasikan E-learning yang memberikan arahan untuk dapat menjelaskan Penggunaan Youtube oleh *Trainer* DJ Arie School Bandung adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Dalam Proses Pembelajaran, ataupun metode yang akan digunakan khususnya dalam mempersiapkan sebuah materi, mulai dari penyusunan materi yang akan disampaikan, pendekatan terhadap orang-orang dalam proses pembelajaran, dan memanfaatkan media sebagai penyampaian informasi yang dimana media tersebut digunakan oleh *Trainer* DJ Arie School untuk menyampaikan Informasi mengenai Public Speaking, dan dijadikan sebagai metode pembelajaran.

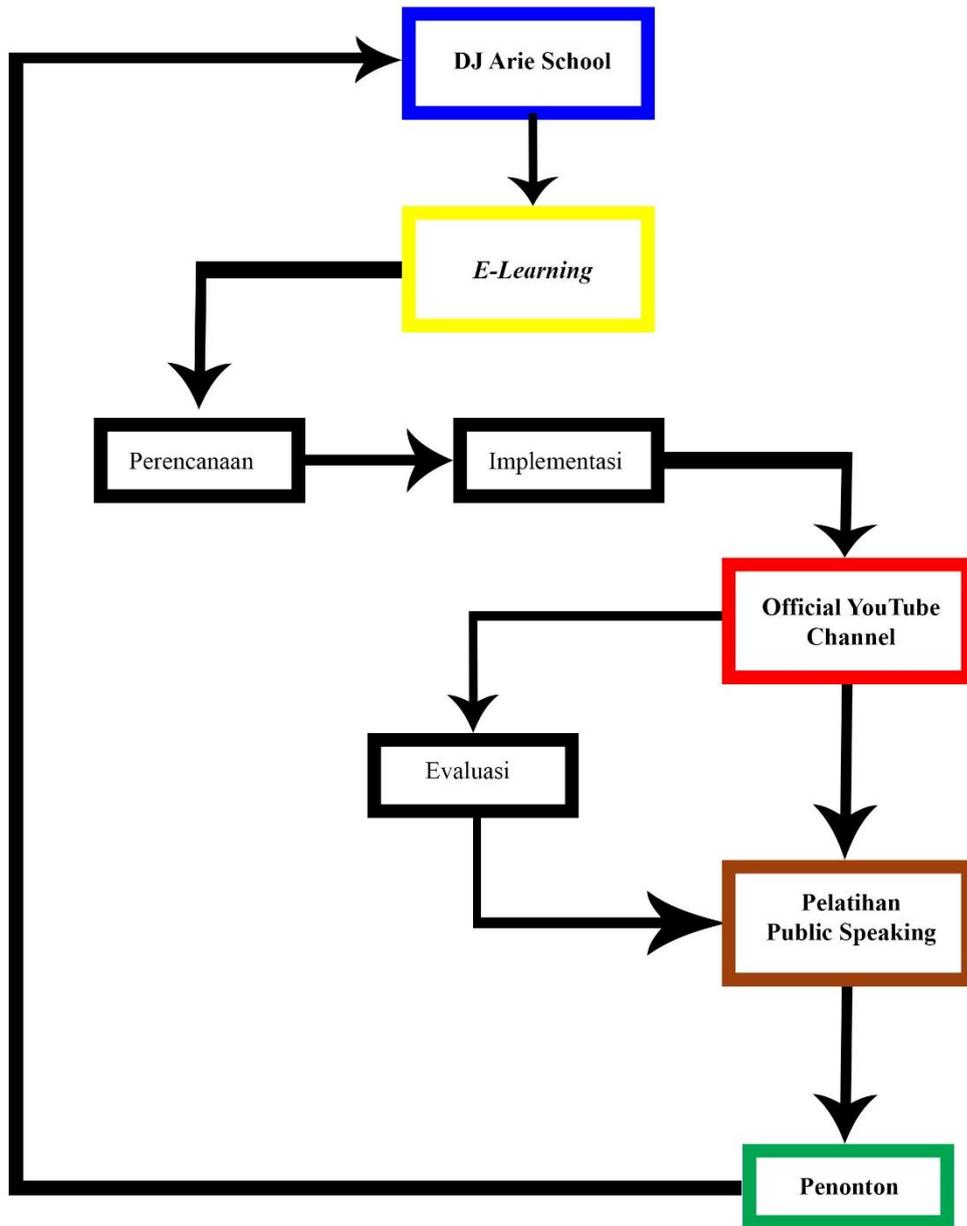
2. Implementasi

Merupakan bagian untuk menerapkan apa yang sudah direncanakan, adapun pada penelitian ini berfokus pada penggunaan YouTube sebagai metode dalam pelatihan public speaking dengan konsep yang dikembangkan oleh *Trainer* DJ Arie School, dan dengan adanya Metode ini akan menjangkau lebih banyak orang yang mencari informasi mengenai Pelatihan Public Speaking, hal ini pun berdasarkan penerapan dari berlangsungnya proses pembelajaran, dimana akan terjalinnya interaksi antar pengguna YouTube.

3. Evaluasi

Sebagai komponen terakhir dalam perencanaan pembelajaran berfungsi untuk mengukur sejauh mana tujuan pembelajaran, dan tindakan apa yang harus dilakukan apabila tujuan tersebut belum tercapai. Melalui pembelajaran berbasis *E-learning*, kegiatan evaluasi untuk mengetahui hasil dapat dilakukan secara bervariasi. Dan hal ini pun akan menjadi sebuah rujukan bagi trainer public speaking untuk mengembangkan berbagai metode pengajaran dalam bidang public speaking agar nantinya manfaat yang didapatkan oleh dapat terasa dan berbuah hasil. Tentu dengan adanya masukan maupun permintaan, konten yang akan dibuat bisa menjadi lebih berkembang, terutama dengan adanya masukan dan permintaan dari para Pengguna Youtube.

Gambar 2.1.
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Penelitian, 2020.