

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh Daya Tarik Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap Minat Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut**”.

Oleh karena itu, guna memperkuat penelitian dari proposal yang dibuat, Peneliti mengangkat tiga judul yang dianggap relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Perguruan Tinggi	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Purnamasari Lia, Sadjiarto Arief	2018	Universitas Kristen Satya Wacana	Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Ekstrakurikuler di Kalangan Siswa	Kuantitatif	Pergaulan Teman Sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Ekstrakurikuler. Sehingga apabila Pergaulan Teman Sebaya semakin naik atau tinggi maka Minat Ekstrakurikuler siswa akan meningkat	Variabel X berbeda dengan yang peneliti gunakan yaitu Daya Tarik.
Renata Deyna Cut.	2021	Universitas Paramadina	Pengaruh Terpaan Postingan di Instagram dan Daya Tarik Pesan Iklan di Youtube Kemenkes_RI Terhadap Minat Vaksin Covid 19	Kuantitatif	Hasil diperoleh adanya hubungan yang positif dan kuat Terpaan Postingan Instagram terhadap Minat Menggunakan Vaksin sebesar 0,669. Adanya hubungan yang positif dan kuat Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat terhadap Minat Menggunakan Vaksin sebesar 0,789	Variabel X berganda, sedangkan yang peneliti gunakan hanya Daya Tarik saja.
Ayu Widia Yuni, Nurpratiwini Ngsih Laelia, Toharudin Moh	2022	Universitas Muhadi Setiabudi	Pengaruh Media Tiktok terhadap Minat dan Bakat Peserta Didik Pada Ekstrakurikuler Seni Tari	Kuantitatif Eksperimen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan hasil pengaruh media tiktok terhadap minat dan bakat pada ekstrakurikuler seni tari. Kegiatan	Variabel X berbeda dengan yang peneliti gunakan yaitu Daya Tarik.

					dikelas V A sebagai kelas kontrol (tidak menggunakan media tiktok) sedangkan dikelas V B sebagai kelas eksperimen (menggunakan media tiktok).	
--	--	--	--	--	---	--

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana segala sesuatu yang dilakukan tidak dapat dilakukan dengan sendiri, sehingga manusia memerlukan bantuan orang lain, untuk berkomunikasi atau pertukaran pesan satu sama lain antar individu. Komunikasi merupakan dasar membangun antar manusia, agar tercapai sesuatu pengertian atau kesepakatan bersama. komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung, maupun tidak langsung. Jadi tujuan komunikasi adalah memberitahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku

1.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, sama yang dimaksud diatas yaitu satu makna. Jadi jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada

kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu” (Effendy, 2009:9).

Dapat disimpulkan yang disampaikan Effendy yaitu suatu pesan yang disampaikan dari pengirim pesan, pesan tersebut sampai kepada penerima pesan sehingga memiliki satu makna yang sama dan sepaham dari pesan tersebut.

Sistem penyampaian informasi tersebut merupakan bentuk interaksi manusia dengan manusia lainnya, karena komunikasi berlaku untuk segala aspek dalam kehidupan manusia. Hakekatnya manusia sebagai makhluk sosial dilakukan melalui komunikasi dengan lingkungan manusia lainnya. Manusia akan menumbuhkan hubungan yang baik dengan manusia lainnya bersamaan dengan pesan komunikasi yang pengertian dan sepaham.

Komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia dengan manusia lainnya akan memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Begitu juga dalam komunikasi massa. Dilakukan promosi kepada masyarakat khalayak, didukung dengan media sosial, tentu akan menaikkan *volume* penjualan yang sangat efektif dan efisien.

1.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2009:31) fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Selain berguna untuk menyampaikan pendidikan dan untuk mempengaruhi, komunikasi pun dapat berfungsi sebagai sarana hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut (Effendy, 2009:8) adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Memberi informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya untuk masyarakat mau mengikuti dan memberi dukungan terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan berubah pendapat dan pandangannya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. *Behaviour Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Dalam mengembangkan hubungan suatu kegiatan komunikasi salah satu faktor yang paling penting dan banyak di telaah adalah daya tarik (*attraction*). Apa yang membuat kita tertarik kepada suatu hal atau tertarik terhadap orang-orang tertentu yang dianggap menarik dan atau sebaliknya.

“Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial”. (Sindoro, 1996:81).

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan berpengaruh disaat seseorang (komunikator) melakukan komunikasi, sehingga komunikan yang menjadi lawan bicara atau lawan komunikasinya menjadi simpati terhadapnya. Hal ini dikarenakan dengan adanya daya tarik, komunikator akan lebih mudah mendekati diri dengan komunikannya serta dengan begitu akan lebih mudah untuk meyakinkan dan mengubah perilaku komunikannya. Suranto dalam bukunya Komunikasi Interpersonal mengemukakan daya tarik komunikator meliputi tiga hal, diantaranya yaitu:

1. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

Memudahkan tercapainya simpati dan perhatian orang. Terdapat kecenderungan bahwa orang cantik atau tampan akan lebih menarik, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi pusat perhatian.

2. Kesamaan

Pada umumnya orang akan lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kebersamaan ini menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Seorang komunikator mempunyai kesamaan dengan komunikan akan memberi daya tarik tersendiri bila dibandingkan dengan komunikator yang memiliki perbedaan pada banyak hal dengan komunikan. Jika komunikan merasa bahwa komunikator mempunyai sifat yang menarik maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam komunikasi yang memuaskan.

3. Keakraban

Familiaritas atau sikap akrab merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik komunikator di mata komunikan. Seorang komunikator yang akrab dengan komunikan akan lebih menarik dan akhirnya menjadikan komunikasi efektif. Pada dasarnya seorang komunikan akan lebih menyenangi komunikator yang memiliki hubungan erat dengan dirinya. Komunikator yang berhasil mendekatkan hubungan lebih memperoleh tanggapan positif, sementara orang yang berusaha menjauhkan diri, tidak diperhatikan. (Slameto, 2003:112)

Sama halnya dengan apa yang dikemukakan Suranto diatas, Devito di dalam bukunya menyebutkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi daya tarik.

Lima faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Daya tarik (fisik dan kepribadian)

Bila kita mengatakan, “Saya merasa orang itu menarik”, barangkali yang Anda maksud bahwa orang itu menarik secara fisik atau kepribadian atau cara berperilakunya menarik. Kebanyakan, kita lebih menyukai orang yang secara fisik menarik daripada orang yang secara fisik tidak menarik, dan kita lebih menyukai orang yang memiliki kepribadian menyenangkan daripada yang tidak.

2. Kedekatan (Proksimiti)

Jika kita mengamati orang yang menurut kita menarik, mungkin kita menjumpai bahwa mereka adalah orang-orang yang tinggal atau bekerja dekat kita. Ini barangkali merupakan satu temuan yang paling sering muncul dari riset tentang daya tarik antarpribadi. Sehingga kedekatan dipengaruhi oleh jarak, dan jarak merupakan paling penting pada tahap-tahap awal interaksi. Kedekatan juga memungkinkan kita lebih mengenal orang lain.

3. Pengukuhan

Kita menyukai orang yang menghargai atau itu mengukuhkan kita. Penghargaan atau pengukuhan dapat bersifat sosial (misalnya, komplimen atau pujian) atau bersifat material (misalnya, hadiah atau promosi). Tetapi, bila berlebihan penghargaan kehilangan efektivitasnya dan dapat menimbulkan reaksi negatif. Orang yang terus menerus memberikan

penghargaan kepada Anda dengan segera membuat Anda waspada, dan anda mulai berhati-hati dengan apa yang dikatakannya. Juga, agar penghargaan efektif, ia harus terasa tulus dan tidak didorong oleh kepentingan pribadi.

4. Kesamaan (*Similarity*)

Dengan tertarik kepada orang yang seperti kita, kita membenarkan diri kita sendiri. Kita mengatakan kepada diri sendiri bahwa kita pantas disukai dan kita ini menarik. Pada umumnya, kita menyukai orang yang sama dengan kita dalam hal kebangsaan, suku bangsa, kemampuan, karakteristik fisik, kecerdasan, sikap dan selera (khususnya). Makin penting sikap, makin penting kesamaan.

5. Sifat saling melengkapi (*Complementarity*)

Walaupun banyak orang berpendapat bahwa “orang - orang yang mempunyai kepentingan yang sama akan bersatu,” ada pula orang yang berpendapat bahwa “kutub yang berlawanan saling tarik menarik”. Pendekatan yang terakhir ini mengikuti prinsip sifat saling melengkapi (*complementarity* atau komplementaritas). Theodore Reik, dalam *A Psychologist Looks at Love* (1944), berpendapat bahwa kita jatuh cinta kepada orang yang memiliki karakteristik yang tidak kita miliki dan bahwa sebenarnya kita merasa iri. Sebagai contoh, seorang intover yang tidak senang karena sifatnya yang pemalu mungkin merasa tertarik kepada seorang yang ekstrover (Devito, 2011:261-264).

Menurut Onong Uchjana Effendy yang ditulis dalam kamus komunikasi dijelaskan, “Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian. Sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.” (Onong Uchjana, 1989:18)

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

Banyak definisi media sosial yang dipaparkan oleh beberapa ahli, seperti definisi media sosial menurut Solis (2010:9) menyebutkan media sosial merupakan bagian penting dari penjualan yang lebih besar dan lebih lengkap, seperti layanan, komunikasi, dan strategi pemasaran yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam banyak aktivitas ataupun bekerjasama. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antara penggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, definisi media sosial adalah internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi secara *online*, berkolaborasi, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara *online*.

A. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikeranakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini menjadi diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan presentasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. (Nasrullah, 2015)

B. Jenis – Jenis Media Sosial

Tentu saja, membuat konten membutuhkan media sosial. Media sosial dapat mendukung pembuatan konten yang tersedia untuk umum. Menurut Nasrullah (2015:39), setidaknya terdapat 6 kategori utama untuk mengidentifikasi sebaran jenis media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Perantara ini merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna dalam melakukan hubungan yang sudah disertai konsekuensi atau efek dari

hubungan sosial di dunia virtual. Karakter utama pada jejaring sosial ialah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan dari yang sudah ada sebelumnya maupun jaringan pertemanan baru. Dilihat dari fakta yang terjadi bahwa bentuk jaringan pertemanan dilakukan berdasarkan hal maupun minat yang sama. Contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Facebook* maupun *LinkedIn* yang dapat dengan mudah membentuk pertemanan dengan melihat profil yang dibuat pengguna.

2. Jurnal Online (blog)

Blog memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas yang dimuat dalam jurnal atau tulisan keseharian pribadi pemilik media dan disediakan kolom komentar bagi pengunjung yang membaca jurnal tersebut. Konten yang disajikan pemilik (*blogger*) biasanya berupa pengalaman yang dimiliki sendiri (*user experience*). Kecuali jika yang membuat adalah suatu perusahaan, maka konten yang dimuat berupa aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga. Adapun *blog* dibagi dalam 2 kategori yang berupa pengguna nama domain sendiri atau *personal homepages* (.com atau .net), serta pengguna fasilitas penyedia *weblog* gratis (*Wordpress* atau *Blogspot*).

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (Microblogging)

Secara penggunaan *microblog* tidak beda dengan *blog* pada umumnya, namun pengguna menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapat mereka dengan Batasan ruang yang dimiliki media sosial tersebut. Contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Twitter* yang

bisa membentuk jaringan dengan pengguna. menyebarkan informasi, mempromosikan suatu hal yang diberikan orang lain, hingga adanya isu hangat yang terjadi dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan mencantumkan tagar tertentu.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sosial ini memfasilitasi pengguna agar bisa berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Kebanyakan media tersebut dapat digunakan secara gratis dan terdapat fitur maupun layanan yang bisa digunakan. Salah satu contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Youtube* yang saat ini tengah digemari banyak pengguna karena dengan menghasilkan sebuah konten maka didapat seluruh informasi didalamnya (*all in one*).

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial ini digunakan dalam mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara *online*. Informasi yang disajikan tidaklah secara utuh melainkan secara teks, foto maupun video yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi berada. Cara kerja penanda sosial hampir serupa dengan lemari katalog perpustakaan. Pengguna perlu memberi label maupun tagar yang nantinya akan dimasukkan pada penanda sosial tersebut. Contoh penanda sosial yang ada berupa *Reddit.com*, *Delicious.com*, *LintasMe*, dan sebagainya.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Adapun *Wiki* merupakan situs hasil kolaborasi para pengguna yang menyajikan suatu konten. Cara kerja yang hampir serupa dengan kamus, media sosial ini menyajikan kepada pengguna berupa pengertian, sejarah, hingga rujukan buku maupun tautan terkait satu kata kunci. Media sosial ini hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki siapa saja untuk mengisi, menyunting, dan mengomentari suatu konten yang dibuat. Berdasarkan perkembangannya, *Wiki* terbagi dalam dua jenis yang berupa publik atau bisa bebas diakses pengguna (*Wikipedia*) maupun privasi atau penggunaan terbatas dikarenakan ada moderator atau pengelola yang memberi akses kepada siapa saja yang bisa menggunakan (*Wiki*).

C. Manfaat dan Kegunaan Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti sebagai media penyebaran informasi, sebagai media interaksi, dan sebagai media jual beli. (Haryanto, 2015) menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi sosial dengan informasi efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya terbatas pada kelompok maupun individu.

2.1.5 Tinjauan Tentang Youtube

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan

informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. YouTube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (website *online* komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

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

Media Youtube menggunakan format Adobe Flash untuk memutar video. Ini merupakan satu format standar yang didukung banyak peramban (browser), termasuk Internet Explore, Opera, Safari, Firefox dan Chrome. Video media

YouTube juga bisa diputar dari berbagai perangkat mobile menggunakan format ini.⁹ Media YouTube menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format kontainer, termasuk .AVI, .MKV, .MOV, .MP4, DivX, .FLV, dan .ogg dan ogv. Format video seperti MPEG-4, MPEG, VOB, dan .WMV juga dapat diunggah. Media YouTube mendukung 3GP, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam. Video dengan pindai progresif atau terikat bisa diunggah, tetapi untuk kualitas video terbaik, media YouTube menyarankan agar video pindai terikat di-deinterlace sebelum diunggah. Semua format video di YouTube memakai pemindaian progresif.

Adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media YouTube yaitu:

- a. *Subscribe*: membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari *channel* favorit.
- b. *Streaming*: proses mengalirkan atau mentransfer data dari *server* kepada *host* dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*).
- c. *Buffering*: jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama *file* video semisal di YouTube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkaran beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.
- d. VLOG (Video Blog): Sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau *YouTubers* untuk membagikan *diary* kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis.

- e. *YouTubers*: Adalah Sebuah istilah yang ditujukan bagi mereka yang sering berbagi video melalui kanal *YouTube*. Profesi ini memang bisa mendatangkan keuntungan. *YouTubers* biasanya membuat sebuah video lucu, menarik, unik, kreatif, ataupun video tentang kesehariaanya (VLOG). Dan merupakan hobinya di waktu luang. Kalau videonya cukup ramai *subscribers* pun akan bertambah setiap harinya tapi itu tergantung dengan video yang dibuatnya

Jutaan video diupload ke YouTube setiap harinya, jutaan penonton pun datang silih berganti mengunjungi halaman YouTube, tak bisa dipungkiri bahwa YouTube adalah tempat berbagi file video terbesar di dunia. Banyak sekali jenis video yang bisa kita dapatkan di YouTube, website ini sangat cocok untuk anda yang sedang mencari informasi, berita dan hiburan dalam bentuk video.

A. Jenis Konten Youtube

Adapun jenis konten video di Youtube menurut (Gani Sebastian, 2016) yaitu:

1. *Video Music*

Jenis video ini menduduki peringkat pertama jumlah rating penonton di YouTube, jenis video hiburan ini tak lekang oleh waktu. Setiap saat pasti ada yang baru, tak jarang juga banyak artis dan penyanyi berbondong bondong mendaftarkan royalti dan mengklaim hak cipta.

2. *Video Movie / Film*

YouTube telah menggiring para penonton untuk menikmati movie atau film cukup di rumah saja.

3. Video lucu atau *Funny*

Video Hiburan yang di sajikan terkadang sederhana, tetapi konsep untuk menghibur orang itulah yang paling penting. Orang bisa melepas kelelahan dengan melihat video yang lucu, tak jarang juga bisa menyembuhkan stres walaupun hanya sesaat. Jenis video ini mempunyai jumlah rating penonton yang cukup tinggi, sebagai contoh YouTuber Indonesia muda yang sukses adalah Bayu Skak.

4. Video Olahraga atau *Sport*

Jumlah penonton jenis video ini juga termasuk lumayan tinggi, banyak orang tidak sempat melihat siaran langsung olahraga karena urusan waktunya sendiri. Di wilayah Eropa dan Amerika jenis video olahraga yang menantang banyak di gemari, banyak juga para YouTuber dari sana yang berlomba-lomba membuat video semacam ini.

5. Video tentang *Game*

Bukan lagi menjadi pembicaraan umum kalau *game* disukai semua kalangan, baik yang muda maupun usia menengah. *Game* video tentang dan strategi banyak di *upload* para *gamers*. Video ini menjadi populer dikalangan *gamers* lainnya.

6. Video Berita

Seperti yang sudah saya jelaskan di atas, tidak sedikit banyak orang yang mempunyai banyak waktu untuk mengikuti perkembangan berita, sebagian dari mereka hanya bisa melihat rekaman video saja. Biasanya video yang disajikan adalah video yang paling hangat, tentang politik

serta kejadian kriminal. Saat ini banyak video yang melambung jumlah penontonnya tentang gejolak Timur Tengah.

7. Video Tutorial

Jenis video ini banyak digemari oleh orang-orang yang ingin belajar secara langsung, biasanya orang akan lebih jelas jika langsung melihat medianya dan langsung mempraktekan. Video jenis tutorial ini sangat banyak membantu bagi orang yang awam sekalipun. Contoh video yang membahas cara mengedit video dan efek, photoshop, belajar gitar, tutorial membuat blog, serta banyak lagi.

8. Video Pengajaran dan Ilmu Pengetahuan

Konten yang satu ini merupakan menyajikan materi pelajaran atau yang lainnya secara berbeda, bias mulai dari video orang menerangkan materi, berupa animasi, berupa slide, kartun, dan lain sebagainya untuk menarik minat yang menonton video tersebut.

9. Video Unik, Aneh, dan Menarik

Video ini juga mendapat banyak perhatian dari banyak penonton, banyak sekali yang tertarik untuk melihat jenis video ini. Banyak hal yang unik dan aneh yang terjadi di belahan dunia, tidak sedikit pula yang merekamnya secara langsung dan mengupload videonya ke YouTube.

10. Video Tentang Alam dan Wisata

Video yang mengekspos alam bagi yang menyukai berpetualang atau menjelajah, cukup banyak wisatawan asing mengenal Indonesia hanya dari melihat video saja.

B. Fungsi Media Youtube

Sudjana (2016) menjelaskan bahwa tujuan dari media pembelajaran yaitu peserta didik diharapkan memiliki kemampuan yang lebih baik setelah menempuh berbagai pengalaman belajarnya disertai dengan ilmu pengetahuan yang bersumber dari kurikulum.

Kemudian menurut tujuan pembelajaran YouTube sebagai media pembelajaran adalah untuk menciptakan kondisi dan suasana pembelajaran yang menarik, menyenangkan dan interaktif. Video pembelajaran media Youtube dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran interaktif di kelas, baik untuk siswa maupun guru itu sendiri melalui presentasi secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti berpendapat bahwa tujuan pembelajaran media Youtube memberikan siswa kemampuan yang lebih baik untuk menerima materi yang disampaikan oleh guru sehingga pembelajaran di kelas bisa interaktif dan dapat meningkatkan hasil belajar

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat

Menurut Ajzen (2011), minat adalah kondisi seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif, yang melibatkan hubungan antara diri sendiri dan beberapa perilaku. Menurut Muhibbin (2010:133) minat secara sederhana berarti kecenderungan dan kegairahan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Istilah

minat merupakan aspek terminologis dari kepribadian yang menggambarkan kehendak, dorongan (kekuatan) yang timbul dalam diri individu yang memilih objek lain yang sejenis.

Minat dapat diartikan dengan kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak pada orang, aktivitas, dan situasi sasaran, serta dengan perasaan senang. Minat pada dasarnya adalah menerima hubungan antara anda dan sesuatu selain diri anda sendiri, dan semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Berdasarkan salah satu faktor yang mempengaruhi minat yaitu pengaruh dari teman sepergaulan, Kelompok sebaya pada remaja membuat remaja menjadi sangat tergantung kepada teman sebagai sumber kesenangannya dan keterikatannya dengan teman sebaya begitu kuat. Di dalam pembentukan kelompok juga akan diikuti dengan adanya perilaku konformitas kelompok, di mana remaja akan menyesuaikan dan menyatu dengan kelompok agar dapat diterima oleh kelompoknya (Humaida et al., 2019)

Purwanto (2009:27) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara motif dan minat, Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan-dorongan manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar. Minat tidak dapat dipaksakan karena akan merugikan peserta didik, sehingga peserta didik cenderung malas belajar untuk mempelajari mata pelajaran yang tidak disukainya. Karena minat seseorang dapat ditumbuh dan dikembangkan pada diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain. Minat memiliki banyak efek positif pada proses dan tingkat kesiapan siswa terlibat dalam objek pembelajaran sehingga

menimbulkan kemungkinan keberhasilan dalam pembelajaran (Andriani & Rasto: 2019)

Dari pendapat para ahli diatas yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan minat adalah suatu kecenderungan dalam individu untuk tertarik serta mempunyai perhatian terhadap suatu objek dan merasa senang untuk terlibat dalam aktivitas yang merupakan sebagai sebab dari pengalaman atas aktivitas yang sama.

2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat berpengaruh pada pencapaian tujuan terhadap suatu hal yang diinginkan. Minat dalam diri seseorang tidak dapat terjadi secara tiba-tiba melalui proses. Siswa memiliki minat dari pembawaannya dan memperoleh perhatian, berinteraksi dengan lingkungannya sehingga minat dapat tumbuh dan berkembang. Menurut Siti Rahayu Hadinoto (2019:189) minat dipengaruhi oleh dua faktor:

1. Faktor dari dalam (intrinsik) yaitu berarti bahwa seseorang melakukan sesuatu yang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Disini minat datang dari dalam diri orang itu sendiri. Orang senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri. Seperti: rasa senang, mempunyai perhatian lebih, semangat, motivasi, emosi.
2. Faktor dari luar (ekstrinsik) yaitu bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dorongan/pelaksanaan dari luar. Orang melakukan itu karena ia didiring/dipaksa dari luar. Seperti: lingkungan, orang tua, guru.

Menurut Minarti sulastris dalam (Wibowo, 2005), bahwa minat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor intrinsik terdiri dari faktor fisiologis dan psikologis anak.
 - a. Faktor fisiologis dapat digolongkan seperti panca indra, pusat syaraf dan keadaan anggota tubuh siswa. Panca indra berupa mata, anak dapat melihat sehingga anak tahu apakah individu tersebut mampu atau tidak dengan fisik yang ada pada dirinya. Dengan faktor fisiologis yang menandai maka minat anak dapat terwujud.
 - b. Faktor psikologis yang meliputi pengamatan, perhatian, emosi, motivasi dan intelegensi. Anak melakukan suatu pengamatan terhadap objek yang menimbulkan rasa senang. Setelah dia senang maka dia akan memberikan suatu perhatian terhadap objek tersebut. Sehingga dengan emosi yang ada, anak dapat memberikan motivasi yang diciptakan sehingga terbentuk intelegensi terhadap anak.
2. Faktor ekstrinsik terdiri dari dua faktor sosial, faktor non sosial yang berasal dari lingkungan anak.
 - a. Faktor sosial yaitu pengaruh yang menimbulkan minat/tidak berminat. Faktor sosial dapat berupa dorongan dari orang tua atau keikutsertaan orang tua untuk anak melakukan suatu aktivitas dapat menimbulkan minat pada anak tersebut. Misalnya seorang bapak mendukung anaknya ikut serta atau ikut terlibat dalam ekstrakurikuler sesuai dengan bakat anak.
 - b. Faktor non sosial yaitu faktor alam yang dapat menimbulkan minat seseorang, misal panas, dingin, lembab, perlengkapan, sarana dan prasarana. Misalnya suatu aktivitas tersebut dilakukan pada kondisi yang panas, dengan perlengkapan yang berat dan sarana yang kurang bagus

dengan suatu aktivitas dilakukan pada kondisi yang lebih baik dengan perlengkapan yang ringan atau mudah diperoleh dan sarana yang cukup menarik. Dua kondisi tersebut dapat kita perkirakan bahwa anak akan lebih suka dengan kondisi yang kedua. Rasa suka yang timbul dapat menimbulkan pula minat anak tersebut.

Faktor dari dalam diri (intrinsik) menurut sebagian besar peneliti sangat penting untuk mengetahui seberapa minat seseorang terhadap sesuatu., sehingga faktor ini yang dipakai menjadi bahan penelitian tertentu. Faktor-faktor dari dalam diri sendiri (intrinsik) menurut Siti Rahayu Hadinoto (2019:189) diuraikan sebagai berikut:

1. Rasa tertarik

Tertarik atau senang adalah sikap yang positif terhadap belajar atau kegiatan lain yang pasti berperan besar dalam menghubungkan ketiga hal itu secara pasti. Tertarik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah murni rasa ketertarikan siswa dalam mengikuti pembelajaran penjasorkes secara daring yang dilaksanakan disekolah masing-masing.

2. Perhatian

Perhatian adalah keaktifan jika yang diarahkan kepada suatu objek didalam maupun diluar individu. Penelitian ini tertarik pada segala hal yang berkaitan dengan pembelajaran penjasorkes yang dilakukan oleh sekolah secara daring.

3. Aktivitas

Aktivitas disini adalah peran aktif siswa atau keterlibatan langsung peserta didik dalam pembelajaran penjasorkes yang dilakukan oleh sekolah secara daring.

a. Keluarga

Cara orang tua mendidik anak, relasi antara keluarga. Hubungan antara anggota keluarga, orang tua, anak yang humoris akan membantu siswa melakukan aktivitas belajar dengan baik. Hal ini peran orang tua berada diluar proses Kegiatan Belajar Mengajar Pendidikan Jasmani.

b. Sekolah

Guru, administrasi, kurikulum (materi), relasi guru dengan siswa, alat pelajaran dan teman sekitarnya. Faktor sekolah akan berhubungan secara langsung dengan proses kegiatan belajar mengajar Pendidikan jasmani khususnya pada materi pelajaran, guru pengajar, sarana prasarana dan teman-temannya.

c. Lingkungan

Kondisi lingkungan merupakan unsur-unsur yang datang dari luar diri siswa. Guru harus berusaha mengelola kelas, menciptakan inovasi pembelajaran daring yang menyenangkan, menampilkan materi yang menarik, dalam rangka membantu siswa termotivasi belajar. Lingkungan fisik sekolah, sarana dan prasarana, perlu ditata dan dikelola, inovasi proses pembelajaran supaya menyenangkan dan membuat siswa betah dalam belajar. Kecuali kebutuhan siswa terhadap sarana dan prasarana,

kebutuhan emosional psikologis juga perlu mendapat perhatian. Kebutuhan berprestasi, dihargai diakui, merupakan contoh - contoh kebutuhan psikologis yang harus terpenuhi, agar minat belajar timbul dan dapat dipertahankan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri (intrinsik) seperti perhatian, tertarik, aktivitas, dan faktor dari luar individu (ekstrinsik) seperti keluarga, sekolah, lingkungan. Peneliti akan mengambil faktor intrinsik sebagai indikator yaitu Perhatian, Rasa Tertarik, dan Aktivitas.

2.1.7 Tinjauan Tentang Ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler merupakan bentuk kegiatan kurikuler sekolah yang diterapkan peserta didik saat diluar jam kelas intrakurikuler dan melakukan dibawah bimbingan serta arahan pada suatu pendidikan (Sunarti, skk , 2020:28). Kegiatan ekstrakurikuler dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan setiap potensi bakat, minat, potensi, kepribadian, kemampuan, kemandirian, dan kerjasama bagi peserta didik yang dilakukan secara maksimal guna mendukung tercapainya tujuan pendidikan nasional, mengeluarkan kebijakan Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 62 Tahun 2014 Pasal 2. Kegiatan ekstrakurikuler adalah bentuk kegiatan pendidikan yang dilakukan saat jam pelajaran untuk menambah wawasan pengetahuan, menambah wawasan keterampilan, serta menginternalisasi nilai-nilai dan norma yang dilakukan di luar ketentuan kurikulum.

Tujuan dari diadakannya kegiatan ekstrakurikuler seperti yang tampak dalam Depdikbud (1995:6-7) dengan isi tujuan ekstrakurikuler untuk mengembangkan serta memberikan kemantapan mengenai pengetahuan siswa, meningkatkan minat siswa, meningkatkan kemampuan serta keterampilan yang dimiliki setiap siswa serta usaha untuk membimbing mereka dalam mempelajari antara pelajaran yang ada disekolah dan hubungan mereka dengan masyarakat. Dengan adanya tujuan ekstrakurikuler tersebut siswa diharapkan mampu mengembangkan potensi yang ada dalam diri siswa sesuai dengan minat yang diinginkannya

2.1.8 Tinjauan Tentang Teori S-O-R

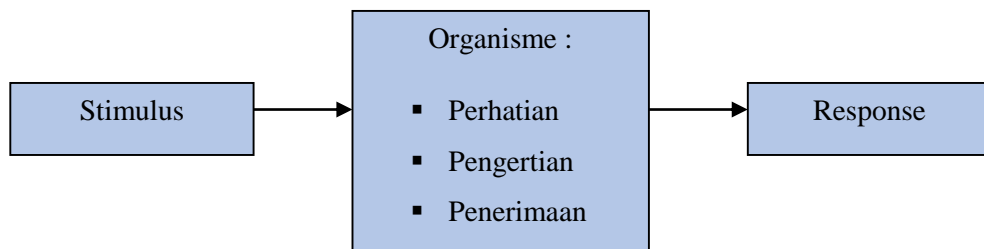
Teori S-O-R dari Hovland merupakan singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen - komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. (McQuail, 2010:466)

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- Pesan (*Stimulus*, S)
- Komunikan (*Organism*, O)
- Efek (*Response*, R)

Proses komunikasi berkenaan dengan perubahan efek atau respon, dan dalam proses perubahan efek tampak bahwa efek dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semua. Dalam menelaah efek atau respon yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

- Perhatian
- Pengertian
- Penerimaan



Gambar 2.1

Teori S-O-R

Sumber : Effendy, (2003:254)

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan efek atau respon bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.

Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah perubahan pada efek atau respon.

Teori SOR dianggap paling relevan dengan judul penelitian ini. Teori ini beranggapan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku tertentu jika terdapat kondisi stimulus tertentu, sehingga individu dapat mengharapkan dan

memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Munawwaroh, 2018).

Menurut Effendy (2003:253) terdapat tiga unsur dalam model komunikasi SOR yaitu pesan (stimulus), komunikan (organisme) dan efek (respon). Dengan kaitannya pada penelitian ini yaitu stimulusnya adalah segala pesan atau informasi yang disampaikan oleh channel youtube SMKN 1 Kawali Official. Channel youtube SMKN 1 Kawali Official memberikan stimulus dalam bentuk informasi, mengedukasi, sekaligus melakukan branding kepada calon murid baru sekaligus eksternal. Channel youtube SMKN 1 Kawali Official memberikan stimulus atau rangsangan kepada organisme yang akan menghasilkan output berupa respon atau perubahan sikap. Perubahan sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat mengikuti kegiatan Ekstrakurikuler pada murid baru 2022 – 2023.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini

Penelitian mempunyai 2 variable. variabel independent atau variabel X adalah **Daya Tarik** dan variabel dependent atau variabel Y adalah **Minat**. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada sub bab berikut:

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada variabel X yaitu **Daya Tarik**, peneliti menggunakan pengertian Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro:

“Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial”(Sindoro, 1996:81).

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dalam menyajikan suatu informasi terhadap komunikan dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Dari definisi daya tarik diatas peneliti memilih dan menggunakan pengertian daya tarik dari Kotler sebagai dasar rujukan yang akan diajukan untuk dikaji lebih lanjut lagi. Dengan indikator yaitu:

1. **Daya tarik Rasional.**

Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukkan manfaat atau kegunaan.

2. **Daya tarik Emosional**

Daya tarik emosional merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi audience untuk mendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional. positif dapat berupa humor, cinta,

kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.

3. Daya tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial.

Pada variabel Y yaitu **Minat** murid mendaftar ekstrakurikuler di SMKN 1 Kawali Kabupaten Ciamis. Menurut Muhibbin (2010:133) minat secara sederhana berarti kecenderungan dan kegairahan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.

Adapun indikator yang digunakan menurut Siti Rahayu Hadinoto (2019:189) Faktor intrinsik yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Rasa tertarik

Tertarik atau senang adalah sikap yang positif terhadap belajar atau kegiatan lain yang pasti berperan besar dalam menghubungkan ketiga hal itu secara pasti. Tertarik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah murni rasa ketertarikan siswa dalam mengikuti pembelajaran penjasorkes secara daring yang dilaksanakan disekolah masing-masing.

2. Perhatian

Perhatian adalah keaktifan jika yang diarahkan kepada suatu objek didalam maupun diluar individu. Penelitian ini tertarik pada segala hal yang berkaitan.

3. Aktivitas

Menurut A. Saputro W, (2005: 12) aktifitas merupakan keaktifan atau partisipasi langsung terhadap suatu hal. Melalui sebuah peristiwa langsung maka seseorang dikatakan sedang melakukan sebuah aktivitas. Seberapa besar partisipasi atau dorongan yang sedang dilakukan dalam menanggapi dan memperhatikan dapat dijadikan sebagai tolak ukur seseorang dalam melaksanakan aktifitasnya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu Daya Tarik sebagai variabel X dan Minat sebagai variabel Y.

Untuk variable pertama (X) yaitu Daya Tarik mengacu pada sumber yang diperoleh dari konsep yang menyebutkan teori Daya Tarik yang mana menurut Kotler dalam Sindoro (1996:81) merupakan proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dalam menyajikan suatu informasi terhadap komunikan dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan

Dari penjelasan daya tarik diatas, terdapat 3 indikator yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral.

1. Daya tarik Rasional

Daya tarik ini memiliki konsep bahwa daya tarik dari youtube SMKN 1 Kawali Official untuk mempublish kegiatan ekstrakurikuler yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi bagi siswa – siswi dari sekolah tersebut.

2. Daya tarik Emosional

Daya tarik ini memiliki konsep bahwa kegiatan ekstrakurikuler di SMKN 1 Kawali sebagaimana mendapatkan rasa kesenangan, kepuasan, dan penyesalan kepada para murid untuk mengikuti ekstrakurikuler tersebut.

3. Daya tarik Moral

Daya tarik ini memiliki konsep bahwa youtube SMKN 1 Kawali Official sebagaimana ikut mendukung siswa untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler di sekolah.

Selanjutnya variable (Y) yaitu **Minat** yang diperoleh dari sumber konsep menurut Siti Rahayu Hadinoto (2019:189) terdapat 3 Faktor intrinsik minat yaitu rasa tertarik, perhatian, dan aktivitas.

1. Rasa tertarik

Pada konsep tertarik, murid SMKN 1 Kawali memiliki rasa keingintahuan, kebutuhan, senang, dan suka terhadap kegiatan ekstrakurikuler.

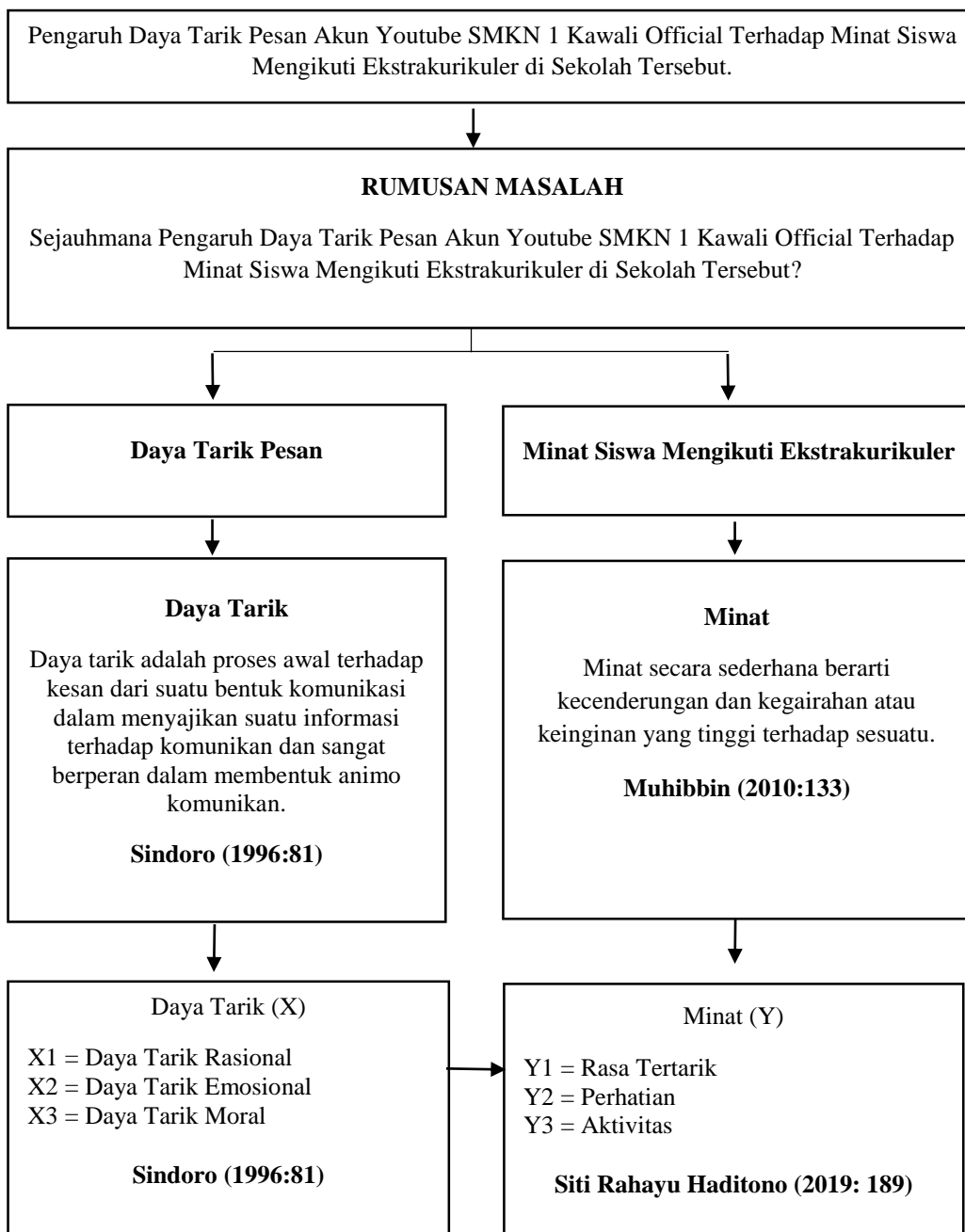
2. Perhatian

Pada konsep perhatian, murid SMKN 1 Kawali melakukan mendengarkan, mengamati, dan memahami demonstrasi ekstrakurikuler yang akan dipilih.

4. Aktivitas

Pada konsep aktivitas, murid SMKN 1 Kawali telah mendapatkan rasa tertarik dan perhatian dari demonstrasi ekstrakurikuler yang telah dilihat, untuk memilih aktivitas mana yang dirasa senang, suka, dan menjiwai dari kegiatan ekstrakurikuler yang akan dipilih.

2.2.3 Alur Kerangka Penelitian



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian
Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dan rumusan penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang sesuai dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, tetapi belum sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan definisi hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang berupa jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian yang sedang diuji. Berdasarkan judul penelitian peneliti di atas mengenai Pengaruh Daya Tarik Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap Minat Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun Hipotesis induk pada penelitian ini merupakan pengaruh dari variabel X ke variabel Y.

- Ha: Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut
- Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis pendukung dari penelitian ini adalah hubungan dari indikator Variabel X ke variabel Y, dan Variabel Y ke indikator variabel X.

1. Daya Tarik Rasional (X1) – Minat (Y)

Ha: Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

2. Daya Tarik Emosional (X2) – Minat (Y)

Ha: Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

3. Daya Tarik Moral (X3) – Minat (Y)

Ha: Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Moral** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Moral** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Minat** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

4. Daya Tarik (X) – Rasa Tertarik (Y1)

Ha: Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Rasa Tertarik** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Rasa Tertarik** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

5. Daya Tarik (X) – Perhatian (Y2)

Ha: Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Perhatian** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Perhatian** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

6. Daya Tarik (X) – Aktivitas (Y3)

Ha: Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Aktivitas** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Youtube SMKN 1 Kawali Official Terhadap **Aktivitas** Siswa Mengikuti Ekstrakurikuler di Sekolah Tersebut.