

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian yang dapat digunakan untuk memperkaya teori dalam penelitian. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai rujukan terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi/ Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1.	Paradigma Psikologi Komunikasi dalam Memandang Permasalahan Melalui Nilai-nilai Stoikisme di Kalangan Remaja	Universitas Bina Sarana Informatika	Metode kuantitatif dengan kuesioner online.	Penelitian ini menegaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial, lahir lemah dan bergantung pada interaksi sosial. Pergaulan dengan sesama manusia merupakan kunci perkembangan potensi individu. Psikologi komunikasi dan stoikisme memberikan solusi efektif bagi remaja mengatasi permasalahan, mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku mereka. Peran komunikasi dan stoikisme menjadi instrumen vital dalam membentuk pemikiran dan mengendalikan emosi remaja. Pepatah, "Di dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang sehat," menegaskan	-	Perbedaan pada penelitian ini ialah metode yang digunakan yakni kualitatif dan juga target respondennya berbeda yakni remaja namun untuk peneliti berfokus pada generasi Z.

				pentingnya keseimbangan fisik dan mental.		
2.	Stoikisme dalam Kehidupan Bermahasiswa: Menghadapi Tantangan dan Menemukan Ketenangan	Universitas Pendidikan Indonesia	Penelitian kuantitatif dengan survei.	Penelitian ini mendapat hasil survei mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami tingkat stres yang tinggi, kesulitan dalam mengelola emosi negatif, dan memiliki tingkat ketahanan yang bervariasi. Selain itu, sekitar setengah responden memiliki pengetahuan dasar tentang stoikisme, sementara sebagian besar aktif menerapkan prinsip-prinsip stoikisme dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang hubungan antara stoikisme dan aspek kehidupan mahasiswa, menunjukkan potensi untuk merancang intervensi yang sesuai guna meningkatkan kualitas hidup mereka.	-	Perbedaan pada variabel yang digunakan fokus pada penelitian ini adalah generasi z. Dan juga penelitian yang digunakan oleh peneliti berfokus pada objek pemahaman stoikisme.
3.	EFEKTIVITAS VIDEO PODCAST DALAM MENJAWAB ISU TENTANG KOMISI PENYIARAN INDONESIA (Studi Deskriptif Kuantitatif Video Podcast Deddy Corbuzier "Gue Wakilkan Ribut	Universitas Pembangunan Jaya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah efektivitas video. Podcast "Gue wakilkan ribut sama Ketua KPI!! dari pelecehan sampai Saipul Jamil – Deddy Corbuzier Podcast" di kanal Youtube Deddy Corbuzier oleh viewersnya yang	Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalami penggunaan Model <i>cognitive response</i> model yang	Perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan serta simensi yang digunakan lebih berfokus pada pemahaman

Sama Ketua
KPI!! Dari
Pelecehan Sampai
Saipul Jamil –
Deddy Corbuzier
Podcast” di
Kalangan
Viewers Deddy
Corbuzier)

berada pada
rentang usia 18 –
29 tahun dapat
dilihat dari 3
dimensi berbeda
yakni dimensi
pemikiran tentang
pesan, pemikiran
tentang sumber
dan pemikiran
tentang video.
berdasarkan 3
dimensi tersebut,
dimensi yang
paling efektif
adalah
dimensi
pemikiran tentang
sumber dengan
nilai mean
sebesar 3,444.

tidak hanya pesan.
sebatas
respon
kognitif
saja namun
sampai ke
bagian
attitude dan
intent.

Penelitian pertama dilakukan oleh Sari Ekowati pada Januari 2023 dengan judul “Paradigma Psikologi Komunikasi dalam Memandang Permasalahan Melalui Nilai-nilai Stoikisme di Kalangan Remaja”, memiliki metode kualitatif dengan menerapkan studi pustaka. Penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber-sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan pengetahuan baru terkait dengan masalah majemuk dikalangan remaja dengan stoikisme yang ditinjau dengan paradigma psikologi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peran psikologi komunikasi dapat mengubah opini, cara pandang dan penilaian remaja yang mengalami permasalahan terhadap sesuatu hal, mengubah sikap remaja yang mengalami permasalahan terhadap obyek atau subyek tertentu, serta mengubah perilaku yang mengalami permasalahan terkait dengan pengetahuan, persepsi, dan sikapnya, melalui nilai-nilai stoikisme.

Penelitian Kedua ini dilakukan oleh Akmal Al-Bariqa dan Taufik Nur Ichwan dengan judul “Stoikisme dalam Kehidupan Bermahasiswa: Menghadapi Tantangan dan Menemukan Ketenangan” bertujuan untuk menjelaskan manfaat dan penerapan stoikisme dalam kehidupan mahasiswa. Metode penelitian menggunakan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait tingkat stres, pengelolaan emosi, ketahanan, pengetahuan, dan penerapan prinsip stoik. Penelitian ini memberikan wawasan

berharga tentang hubungan antara stoikisme dan aspek kehidupan mahasiswa, menunjukkan potensi untuk merancang intervensi yang sesuai guna meningkatkan kualitas hidup mereka.

Penelitian ketiga ini disusun oleh Tri Noval Perdana Jafar Siddiq dengan judul penelitian “Efektifitas video Podcast “Gue Wakilkan Ribut Sama Ketua KPI!! Dari Pelecehan Sampai Saipul Jamil – Deddy Corbuzier Podcast” dalam menjawab isu tentang Komisi Penyiaran Indonesia di kanal Youtube Deddy Corbuzier” dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas pesan dari video Podcast yang diteliti. Menggunakan metode kuantitatif dengan cara deskriptif dan dengan menggunakan teori model respon kognitif. Hasil penelitian ini adalah efektivitas video Podcast “Gue wakilkan ribut sama Ketua KPI!! dari pelecehan sampai Saipul Jamil – Deddy Corbuzier Podcast” di kanal Youtube Deddy Corbuzier oleh viewers nya yang berada pada rentang usia 18 – 29 tahun dapat dilihat dari 3 dimensi berbeda yakni dimensi pemikiran tentang pesan, pemikiran tentang sumber dan pemikiran tentang video. berdasarkan 3 dimensi tersebut, dimensi yang paling efektif adalah dimensi pemikiran tentang sumber dengan nilai mean sebesar 3,444. Hal tersebut dikarenakan nilai mean dari setiap indikator pada dimensi tersebut berada pada kategori sangat baik.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk interaksi komunikatif yang bertujuan untuk meyakinkan, mempengaruhi, atau merubah sikap, keyakinan, atau perilaku audiens. Dalam konteks ini, persuasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengaruh yang signifikan pada pikiran dan tindakan penerima pesan. Komunikasi persuasif melibatkan penggunaan strategi retorika, argumen yang meyakinkan, dan pemilihan kata yang tepat untuk mencapai tujuan persuasif. (Mortensen, C. D., & Cialdini, R. B. 2019: 159-164.).

Pola persuasi yang dimiliki media massa dalam ruang komunikasinya

sangat beragam. Menurut Kafie, 1993 mulai dari metode asosiasi, integrasi, atau kadangkala disertai metode pay-off and fear arousing sampai pada metode icheing, secara komprehensif disajikan dalam kegiatan persuasi dalam penyampaian informasi secara berkesinambungan dengan menyesuaikan isi pesan dan kondisi komunikan. Semuanya bertujuan untuk tercapainya fungsi dari komunikasi massa itu sendiri. (Nida, 2014: 80).

Saat ini, tidak hanya media cetak berupa koran dan majalah, maupun media teknologi berupa televisi dan radio saja yang menjadi media dalam komunikasi massa. Seiring dengan arus teknologi yang berkembang pesat, seperangkat gadget berupa smartphone telah menjadi salah satu fenomena yang baru dalam eksistensinya dalam menyemarakkan komunikasi massa. Masyarakat tidak lagi harus meluangkan waktu untuk menonton tv, membeli surat kabar, dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, namun saat ini media internet telah dapat diakses melalui gadget atau smartphone yang sudah menjadi alat komunikasi yang tidak mewah lagi. Ternyata antusiasme masyarakat sangat tinggi dalam mengkonsumsi media tersebut sehingga lambat laun masyarakat telah memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap media tersebut.

Efektifitas dari teknik persuasi untuk mempengaruhi khalayak melalui media massa tidak dapat dihindari. Kondisi tersebut menjadikan media massa sebagai salah satu kiblat bagi masyarakat dalam membentuk sikap dan perilaku mereka tanpa mereka sadari, dengan munculnya efek ketergantungan yang tinggi masyarakat terhadap segala bentuk media komunikasi massa. Efek tersebut yang menjadi peluang sekaligus ancaman yang muncul dari media komunikasi massa dengan memfokuskan pada pesan persuasi yang sangat masif dimiliki oleh setiap kegiatan komunikasi massa. Maka diperlukan filter yang kuat bagi komunikan dalam menerima pesan dari komunikator massa agar dalam kegiatan komunikasi melalui media massa tetap memiliki konsistensi moral baik yang dikontrol oleh komunikan sendiri maupun komunikator dalam mendesain pesan mereka sehingga produk dari persuasi sarat dengan moral dan etika yang bertanggung jawab.

Secara etimologis, istilah persuasi (persuasion) bersumber dari

perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, 2017). Secara terminologis, Menurut Larson (1973) menyatakan *persuasion defined as the co creation of a state of identification or alignment between as source and a receiver that results from the use of symbols* (persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol). Soemirat, 2017.

Pengertian Persuasi Dalam Komunikasi Pemasaran dalam kaitan Persuasi dan komunikasi tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain karena erat hubungannya. Menurut Andersen (1972), menyatakan bahwa komunikasi persuasi merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi di mana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima sebagai dengan sendirinya, komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens. Bettinghaus (1973), dalam bukunya *Persuasi Communication*, menjelaskan beberapa hal bahwa komunikasi persuasi ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Soemirat, 2017.

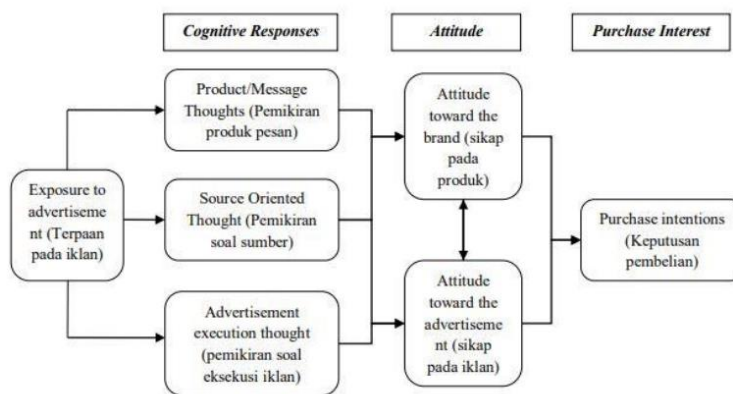
Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Untuk mendapatkan tujuan dimaksud, terdapat beberapa model komunikasi persuasi seperti Model Komunikasi Berlo Larson yang dikenalkan Wong dan Lynch (1986), Model Membujuk Pangkat (1976), Model Kemewahan Elaborasi oleh Cacioppo dan Petty (1980), Model Perubahan Sikap Yale, Model Dua Faktor McGuire (1968), Model ganda aktor McGuire (1968), Model Heuristik-Sistem diakui oleh Eagly dan Chaiken (1984), Model Respon Kognitif Model *cognitive response* yang pertama kali digagas oleh Greenwald (1968). (Ambar, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model respon kognitif yang mana pemikiran yang dimiliki setiap individu ketika bereaksi terhadap

pesan persuasif. Model ini menunjukkan bahwa mempelajari respons kognitif dasar pemahaman tentang efek komunikasi.

2.2.2 Teori Respon Kognitif (Cognitive Response Theory)

Pengertian respon kognitif dalam komunikasi yang lebih lengkap dikemukakan oleh Belch dan Belch yang mana mereka mengatakan bahwa respon kognitif adalah beragam pemikiran yang terjadi pada penerima pesan ketika membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan-pesan komunikasi. Pemikiran-pemikiran ini sejatinya mencerminkan proses kognitif atau reaksi penerima pesan sekaligus membantu penerima pesan untuk membentuk sikap menerima atau menolak pesan komunikasi. Teori respon kognitif menurut laman Psychology Glossary adalah teori yang merujuk pada sebuah model komunikasi persuasi. Teori ini mengasumsikan bahwa dampak sebuah pesan terhadap sikap bergantung pada pemikiran yang dibangkitkan oleh pesan. Pengertian lainnya adalah teori respon kognitif merujuk pada sebuah teori yang menyatakan bahwa seluruh perubahan sikap yang terjadi merupakan hasil dari pikiran dan keyakinan seseorang ketika menerima himbuan persuasif. (Ambar, 2019).



Gambar 2. 1 *Cognitive Response Model* (Tri Noval, Perdana 2022).

Gambar diatas menunjukkan bahwa pendekatan respon kognitif yang ditunjukkan oleh audiens setelah melihat pesan iklan, mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Proses respon

kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan dari iklan televisi dan *event sponsorship* terkait dengan informasi external dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan dan event sponsorship serta terhadap merek tersebut. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Penjabaran dari gambar yang tertera di atas terbagi menjadi tiga kategori yakni Pemikiran produk pesan, Pemikiran tentang sumber, Pemikiran tentang video (Tri Noval, Perdana (2022), namun dalam penelitian ini akan memfokuskan terhadap pemikiran pesan tersebut.

Salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan teori respons kognitif dimana ditinjau dari khalayak terkait efektivitas konten video Podcast yang berjudul “Gue wakilkan ribut sama Ketua KPI!! dari pelecehan sampai Saipul Jamil – Deddy Corbuzier Podcast” dalam menjawab isu tentang Komisi Penyiaran Indonesia, dengan menurunkan konsep pemikiran produk pesan, pemikiran soal sumber, pemikiran soal eksekusi iklan, menjadi dimensi untuk dijadikan indikator pertanyaan. Setelah itu, sikap dari khalayak tersebut akan akan menjadi keputusan mereka terhadap video tersebut, apakah mereka akan melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan dari video tersebut ataupun tidak.

Terkait dengan variabel X atau independen yang mana menjadi landasan teori, teori *Cognitive Resposns* bila diturunkan pada indikator berdasarkan konsep Jalaludin Rakhmat, 2013 terkait konten Youtube (Hartati, 2020). Maka bila dijabarkan seperti berikut ini :

1. *Product/MessageThought* (pemikiran soal produk/pesan) yang mana pada penelitian ini menjadi dimensi yang diturunkan pada indikator berdasar dengan konsep Rakhmat, 2013 tentang konten Youtube, yakni indikator Isi Konten dapat Dimengerti.
2. *Source Oriented Thought* (pemikiran tentang sumber) dalam penelitian ini

menjadi dimensi yang diturunkan pada indikator berdasar dengan konsep Rakhmat, 2013 tentang konten Youtube, dengan indikator yakni Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuasaan Seorang Komunikator.

3. *Advertisement Execution Thought* (pemikiran terkait video/penyajian pesan) pada penelitian ini menjadi dimensi yang kemudian diturunkan menjadi indikator dengan konsep Rakhmat, 2013 tentang konten Youtube, berikut indikator Isi Konten Menarik Perhatian dan Isi Konten dapat dimengerti.

Penjabaran teori *cognitive response* yang digunakan penelitian ini seperti yang dijelaskan diatas maka akan menjadi landasan hipotesis yang diturunkan menjadi enam indikator dari Jalaludin Rakhmat 2013, yakni Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuasaan Seorang Komunikator, Isi Konten Menarik Perhatian, Isi Konten dapat Dimengerti, Isi Konten dapat Diterima. (Hartati, 2020). Pada Penelitian ini khalayak akan dilihat respons kognitif terhadap video tersebut, dari turunan dimensi dan indikator. Setelah itu, dari khalayak tersebut akan ditinjau pemahaman mereka terhadap video tersebut, apakah mereka mereka mengerti dengan isi video tersebut..

2.2.2.1 Stoikisme

Konsep Stoikisme memiliki prinsip utama yaitu “hidup selaras dengan alam” yang lebih mengedepankan nalar atau rasionalitas. Pentingnya pengelolaan emosi secara personal dalam kehidupan, karena orang yang memiliki kemampuan emosional dapat memahami dan memproses emosinya sendiri dengan baik, dan kemampuan mengelola emosi lebih berkontribusi terhadap kesuksesan daripada mengendalikan kecerdasan. Hubungan pribadi memerlukan pengelolaan emosi yang baik. Manajemen emosi yang baik disini menyangkut bagaimana individu mampu memahami perasaan orang lain dan mampu mengatur diri sendiri sehingga bisa menempatkan diri dalam posisi yang tepat dan bersikap baik terhadap diri sendiri dan orang lain (Syarifuddin, dkk. 2021).

Henry Manampiring mengatakan Stoisisme mempunyai prinsip utama yaitu “hidup selaras dengan alam” artinya sebagai individu harus memakai akal

sebab akal dapat memisahkan individu dan hewan. Bukan kebetulan, semua yang terjadi dimasa lalu dan yang terjadi sekarang juga berkesinambungan dengan kejadian sebelumnya. Stoisisme memiliki tujuan utama yakni hidup bebas dari emosi negatif, menjalani hidup damai dan hidup mengasah kebajikan (virtue) yaitu: Kebajaksanaan, Keadilan, Keberanian, dan Pengendalian diri. Hal ini relevan dengan kehidupan sekarang yang penuh ketidakpastian seperti banyaknya hoaks, fake news maupun fitnah yang beredar dengan liar dimedia sosial ataupun chat group yang dapat menimbulkan emosi negatif pada individu. Untuk mengatasi hal tersebut bisa menggunakan Konsep Stoisisme atau Filosofi Teras guna pengendalian emosi negatif yang sedang dialami. (Filosofsi Teras, 2018).

- Konten Ferry Irwnadi dalam kaitanya yang membahas Stoikisme yang merubah hidupnya dalam pengendalian emosi yang mana sering ditekankan seperti berikut dimesi Internal dan eksternal, ekpetasi dan realita, ketenangan dan kebahagiaan. Hargai apa yang didapat , jangan pikirkan pendapat, mendefinisikan tujuan. Alasan peneliti menggunakan Stoikisme yang mana cakupan pengaruh konten Ferry Irwandi terkait Stoikisme terhadap responden generasi Z yang mudah stress dan mudah pula mengalami kecemasan yang dianggap obat, dimana konsep Stoikisme ini dianggap bisa menjadi pedoman dan prinsip yang bisa mengobati kecemasan di era sekarang.

2.2.3. Youtube

YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (world wide web) dari “*read only web*” ke “*read write web*”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya.

Terdapat beberapa istilah terkait dengan penggunaan Youtube seperti Youtuber yang mempunyai arti menurut Supriono, 2019. Youtuber merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang unik, lucu, dan menarik kemudian diunggah melalui akun youtube mereka. sebagai youtubers mereka memiliki akun youtube yang selalu aktif mengunggah video yang mereka buat setiap minggunya. Adapun istilah lainnya yakni Content Creator Menurut Huotari, dkk. 2015:372 *Content Creator* merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Viewer atau penonton itu sendiri serta ada istilah Subscriber Youtube merupakan pelanggan dari Youtuber yang mana Youtube menerapkan system ‘pelanggan’ kepada pengguna-pengguna yang menyukai ataupun bentuk dari alasan pribadi suatu youtube channel. (Juliantari, Ni Luh, dkk. 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai media sumber maupun media pembelajaran tampaknya menghasilkan dampak yang positif. Hasil penelitian Saraswati tentang pemanfaatan media YouTube di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara angkatan 2009-2010 menunjukkan bahwa mayoritas responden memanfaatkan media YouTube untuk mengakses berbagai video sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui situs YouTube para mahasiswa merasa memiliki pengetahuan umum tentang situasi nasional maupun internasional terkini, berbagai pengetahuan yang dapat digunakan sebagai penunjang tugas harian mereka sebagai mahasiswa, dan informasi terbaru tentang musik dan film, baik sebagai sarana hiburan maupun bahan untuk kreativitas kesenian mereka.

Youtube sebagai media massa yang sekarang biasa disebut *platform* sudah menjadi bagian dari media komunikasi terkait dengan *content creator* dan *viewer* mereka yang mengkonsumsi yang dimana bila dilihat secara langsung bahwa Youtube dalam kaitan penelitian ini ditinjau dari variabel X terkait konten yourube itu sendiri yakni berdasar pada *content* Ferry Irwandi dalam video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.

2.2.4. Konten

Konten merupakan suatu kata yang sangat familiar dalam kehidupan sehari-hari namun banyak yang menjadikan kata konten ini sebuah istilah. Hal berikutnya yang sering diulang di bagian analisis data adalah penggunaan kata 'konten'. Menurut KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Konten informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (Sumber: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten> diakses pada 10 Maret 2023).

Menurut Agesti, 2018 Konten media ini sendiri, seperti namanya berbentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan hingga bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media online.

2.2.4.1. Konten Youtube

Dalam Penelitian Bhatia, 2016: 19 yang berjudul *Analytical Study of Video Content on YouTube with Emphasis on 'Do It Yourself videos', 'Vlogs' and 'Feature/Sketches'* Kata konten bukan berarti kepuasan, kata konten berarti mendefinisikan video itu YouTuber yang membuat yang digunakan dalam bahasa sehari-hari, serta dalam persaudaraan YouTube, kata konten digunakan untuk menentukan konten video. Isi video adalah arti dari kata konten. Dengan demikian, penggunaan berulang kata 'konten'. Baik konten video, beserta semua videonya bersama-sama dalam genre, jenis, maupun segmentasi dapat disebut konten.

Content Creator Sebagai 'YouTuber' istilah yang biasa digunakan di komunitas, subscriber biasanya memiliki kebutuhan untuk menonton video. Sering kali, kebutuhan ini dipicu oleh saran dan rekomendasi YouTube, di mana situs web menganalisis bagaimana seseorang melihat konten dan kemudian membuat daftar apa yang ingin ditonton orang. Dengan demikian,

konsumen berada pada episentrum website, dan merekalah yang mengkonsumsi konten yang telah dibuat oleh pembuatnya.

Namun dalam penelitian Bhatia, 2016: 19 yang berjudul *Analytical Study of Video Content on YouTube with Emphasis on 'Do It Yourself videos', 'Vlogs' and 'Feature/Sketches'* YouTube itu sendiri adalah sebuah komunitas yang mengembangkan komunitas YouTuber dan konsumen konten bersama. Di dalam komunitas ini terdapat komunitas YouTuber yang saling berinteraksi satu sama lain. Selain itu, di dalamnya terdapat komunitas konsumen konten, yang dapat mendiskusikan konten yang berkaitan dengan kesukaan dan kebutuhan mereka atau melihat trend.

Maka dari itu biasanya publik sebagai konsumen Youtube yang mengkonsumsi konten dari *Content Creator* atau 'YouTuber' akan tertarik dengan untuk bisa menonton hingga menjadi subscriber suatu channel atau saluran Youtube maka diperlukan indikator yang bisa membuat seseorang tertarik dan mengerti isi dari konten tersebut seperti yang disampaikan oleh Rakhmat, 2013:260, Terdapat enam indikator untuk kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, isi konten channel YouTube menarik perhatian, isi konten channel YouTube dapat dimengerti dan isi konten channel YouTube dapat diterima.(Hartati, 2020)

Maka dari itu biasanya publik sebagai konsumen Youtube yang mengkonsumsi konten dari *Content Creator* atau 'YouTuber' akan tertarik dengan untuk bisa menonton hingga menjadi subscriber suatu channel atau saluran Youtube maka diperlukan indikator yang bisa membuat seseorang tertarik dan mengerti isi dari konten tersebut seperti yang disampaikan oleh Rakhmat, 2013:260, Terdapat enam indikator untuk kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, isi konten channel YouTube menarik perhatian, isi konten channel YouTube dapat dimengerti dan isi konten channel YouTube dapat diterima.

1. Kredibilitas. Kredibilitas terdiri dari dua bagian. yakni kepercayaan dan keahlian. Dalam penelitian ini terkait Video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” ditinjau dari kredibilitas Ferry Irwandi sebagai seorang penganut Stoik dan Keahlian ditinjau dari bagaimana

penyampaian informasi terkait Stoikisme pada video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.

2. Daya Tarik. Memiliki kesamaan dengan penonton dan keakraban dari komunikator kepada komunikan. Dalam Penelitian ini terkait dengan video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” maka ditinjau dari relevansi topik stoikisme dengan masalah saat ini yakni soal keresahan pada masa modern dan menangani stress.
3. Kekuasaan seorang Komunikator (kemampuan menjadi teladan). Dalam penelitian ini terkait dengan video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” ditinjau dari persona atau perspektif penonton terhadap Ferry Irwandi yang menjadi penganut Stoikisme.
4. Isi Konten menarik perhatian. Memiliki hal-hal yang baru serta mengandung hal-hal yang berbeda. Dalam penelitian ini terkait dengan video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” ditinjau dari isi video yang dapat menarik bagi penonton dan juga perspektif yang menonton sampai habis.
5. Isi Konten dapat dimengerti. Bersifat dua arah. Komunikan terlibat. Bahasa yang digunakan mudah dipahami. Dalam penelitian ini terkait dengan video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” ditinjau Bersifat Dua Arah dan komunikan yang terlibat dimana isi konten video tersebut dapat membuat penonton memberikan reaksi maupun tanggapan di kolom komentar atau like. Ditinjau dari Bahasa yang digunakan mudah dipahami penonton mengerti dengan definisi Stoikisme yang dijelaskan Ferry Irwandi.
6. Isi Konten dapat diterima. Memberi informasi dan bersifat menghibur. Dalam penelitian ini terkait dengan video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” terkait dengan penonton yang mengafirmasi terkait dengan penyampaian Ferry Irwandi sebagai penganut Stoikisme dan juga Penyajian video yang bersifat informatif. Ditinjau bersifat menghibur bahwa konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” mempunyai sisi penghiburan bagi penonton. (David, dkk. 2017).

2.2.5. Pemahaman

Pemahaman secara massa publik menjadi aspek penting dalam penelitian ini untuk bisa memahami pesan yang terkandung dalam video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” kaitan dengan ini Menurut Wina Sanjaya, 2016. Umpan balik atau feedback, adalah informasi dari umpan balik ini komunikator dapat mengetahui pemahaman dan reaksi komunikan terhadap pesan yang dikirimnya.

Proses pembelajaran dapat dikatakan sebagai proses komunikasi, yang menunjuk pada proses penyampaian pesan dari seseorang (sumber pesan) kepada seseorang atau sekelompok orang (penerima pesan). Pesan yang ingin disampaikan dalam hal ini adalah materi pelajaran yang diorganisasi dan disusun sesuai dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Wina Sanjaya (2013, hlm. 45) mengatakan pemahaman memiliki ciri-ciri seperti pemahaman lebih tinggi tingkatnya dari pengetahuan, pemahaman bukan hanya sekedar mengingat fakta, akan tetapi berkenaan dengan menjelaskan makna atau suatu konsep. Pemahaman dapat mendeskripsikan, dan responden mampu menerjemahkan. Pemahaman mampu ditafsirkan, mendeskripsikan secara variabel. Pemahaman eksplorasi, mampu membuat estimasi.

Pemahaman dapat dijabarkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Menerjemahkan. Menterjemahan di sini bukan saja pengelihan bahasa yang satu ke bahasa yang lain, tetapi dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi satu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya.
- 2) Menginterpretasikan/ Menafsirkan. Menginterpretasi ini lebih luas dari pada menerjemahkan. Menginterpretasi adalah kemampuan untuk mengenal atau memahami ide-ide utama suatu komunikasi.
- 3) Mengekstrapolasi. Sedikit berbeda dengan menterjemahkan dan menafsirkan, ia menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi yaitu dengan ekstrapolasi diharapkan seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis dapat membuat ramalan tentang konsentrasi atau dapat

memperluas masalahnya, yang akan dijadikan acuan pemahaman pesan video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”. Yang diturunkan dalam variabel Y seperti berikut:

1. Menerjemahkan. Menerjemahan di sini bukan saja pengalihan bahasa yang satu ke bahasa yang lain, tetapi dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi satu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajari. Dalam penelitian ini publik atau penonton yang menonton video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” bisa memilih atas terjemahan isi pesan secara yang telah disajikan.
2. Menginterpretasikan/Menafsirkan. Menginterpretasi ini lebih luas dari pada menerjemahkan. Menginterpretasi adalah kemampuan untuk mengenal atau memahami ide-ide utama suatu komunikasi. Dalam penelitian ini publik bisa memilih ide ataupun contoh yang diberikan oleh Ferry Irwandi.
3. Mengekstrapolasi atau Perluasan Data. Memiliki perbedaan dengan menerjemahkan dan menafsirkan, ia menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi yaitu dengan ekstrapolasi diharapkan seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis dapat membuat ramalan tentang konsentrasi atau dapat memperluas masalahnya secara pribadi. Dalam penelitian ini publik atau khalayak penonton akan diminta melihat pilihan pola pernyataan yang sesuai dengan keadaan pribadi dan konklusi yang disediakan stoikisme. (Wina Sanjaya, 2013: 45).

2.2.6. Definisi Operasional

Definisi operasional di dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat ataupun nilai dari suatu objek maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang juga ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari serta kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun definisi operasional dari penelitian yang terdapat beberapa konsep dari penjabaran konsep diatas, seperti berikut:

A. Konten Video

Konten Video merupakan variabel independen atau variabel X dalam penelitian. Berdasarkan pada penurunan teori cognitive response yang terbagi menjadi tiga Berbasis dari indikator Konten Video Dikemukakan oleh Rakhmat, 2013 untuk dijadikan indikator variabel X yang meliputi enam konsep yang diturunkan menjadi indikator dari isi pesan video "MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME". Terkait konsep indikator yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi dari cognitive response untuk mengemas konsep indikator seperti dibawah ini:

1. **Dimensi Isi Pesan**, yang terdiri dari indikator yakni Isi Konten dapat Diterima. Konten tersebut dapat diterima dengan baik karena memberikan informasi dan memiliki unsur hiburan.(Hartati 2020).
 - a. Pemahaman Nilai Stoikisme dari Penjelasan Ferry Irwandi. Responden menunjukkan bahwa mereka merasa nilai stoikisme dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan penjelasan Ferry Irwandi dalam video "MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME." Penjelasan yang diberikan oleh Ferry Irwandi diyakini memberikan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip stoikisme, sehingga khalayak merespons dengan merasa nilai-nilai tersebut relevan dan dapat diaplikasikan dalam konteks kehidupan mereka.
 - b. Pemahaman dan Merasakan Manfaat dari Pesan Stoikisme. Khalayak juga menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami konsep stoikisme secara teoritis, tetapi juga merasakan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari. Pesan-pesan stoikisme yang disampaikan, baik melalui penjelasan maupun contoh konkret dalam video, diyakini memberikan dampak positif terhadap sikap, pemikiran, dan perilaku responden. Mereka merespons dengan merasa bahwa konsep-konsep stoikisme dapat menjadi panduan yang bermanfaat untuk menghadapi tantangan dan menjalani kehidupan dengan lebih bijaksana.
2. **Dimensi Pemikiran terkait Sumber**, berdasarkan teori cognitive respons yang diturunkan terhadap konsep Rakhmat (2013) tentang konten

YouTube, dapat dijabarkan sebagai suatu dimensi yang turun menjadi indikator melalui Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuasaan Seorang Komunikator.

- a. Kredibilitas komunikator menjadi satu indikator penting, menunjukkan sejauh mana penonton dapat mempercayai pembuat konten. Kredibilitas pada indikator penelitian ini dalam konteks terbagi menjadi dua elemen, yaitu kepercayaan dan kompetensi.(Hartati, 2020). Kredibilitas sendiri dalam penelitian ini dalam penjabaran yang mana pertama, keyakinan bahwa Ferry Irwandi telah menjadi penganut Stoikisme selama lima tahun menegaskan kredibilitas informasi mengenai Stoikisme. Kedua Kepercayaan muncul dari keyakinan bahwa penjelasan mengenai penerapan Stoikisme dalam kehidupan dapat membantu dalam mengendalikan emosi negatif pribadi.
 - b. Daya Tarik mencakup sejauh mana video mampu menarik perhatian penonton. Dalam kaitan ini menjadi dua indikator yang pertama khalayak merasa pembahasan Stoikisme yang dijelaskan Ferry Irwandi menarik dalam kaitan tren stress masa kini dan kedua khalayak dapat merasa tertarik dengan pembuatan Thumbnail dan judul yang menarik, ataupun gambar maupun aspek untuk click.
 - c. Kekuasaan Seorang Komunikator, dalam kaitan dimensi terkait sumber khalayak dapat menangkap daya pengaruh seorang Komunikator (kemampuan menjadi contoh atau panutan). Pertama responden ataupun khalayak dapat merasa terpujau dengan penjelasan yang diterangkan Ferry Irwandi. Kedua khalayak bisa menangkap bagaimana cara pembawaan dari nilai stoikisme bisa diaplikasikan pada gaya bahasa, gestur dan semacamnya.
3. **Dimensi pemikiran terkait video/penyajian pesan**, yang merupakan pemikiran terkait penyajian pesan atau video.(Hartati, 2020) dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai dimensi yang diturunkan menjadi indikator, sejalan dengan konsep Rakhmat (2013) terkait konten YouTube. Dalam konteks ini, indikator yang relevan adalah Isi Konten Menarik Perhatian, dan Isi Konten dapat Dimengerti. Indikator yang

diturunkan pada penyajian pesan, khususnya Isi Konten yang menarik perhatian. seperti berikut, dibawah ini:

- a.) Isi Konten yang menarik perhatian. Indikator ini yang pertama ingin khalayak bisa merasakan Stoikisme yang dijelaskan oleh Ferry Irwandi dalam video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” merupakan sesuatu yang unik dan baru. Kedua khalayak dapat Merasa konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” berbeda pada penjelasan video Stoikisme lainnya.
- b.) Isi Konten dapat dimengerti.
 - a. Merasa pemilihan bahasa yang digunakan Ferry Irwandi dalam video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME” mudah dimengerti.
 - b. Memahami pemberian contoh atau perumpamaan tentang Stoikisme yang dijelaskan oleh Ferry Irwandi dalam kehidupan sehari-hari dalam konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.
 - c. Memahami penjelasan terkait “Dimensi kontrol eksternal dan internal” yang dijelaskan Ferry Irwandi dalam konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.
 - d. Memahami bahwa fokus terhadap diri sendiri merupakan bagian dari dimensi internal yang bisa di kontrol dalam konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.
 - e. Memahami rasa tidak puas dan tidak bersyukur karena atas pencapaian orang lain merupakan bagian dari dimensi internal dalam konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.
 - f. Memahami pandangan orang tidak bisa kita kontrol merupakan bagian dari dimensi eksternal dalam konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.

B. Pemahaman Pesan

Pemahaman Pesan merupakan bagian dari variabel Y atau dependen dalam penelitian ini berdasarkan konsep dari Wina Sanjaya terkait karakteristik pemahaman itu sendiri yang diturunkan menjadi dimensi yang diturunkan untuk indikator pertanyaan dari pemahaman pesan konten video “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME”.

1. Menerjemahkan

- a) Memahami Stoikisme sebagai perspektif untuk mengambil langkah terhadap sikap orang lain terhadap diri kita.
- b) Memahami Stoikisme sebagai perspektif yang menerima keadaan diluar kontrol diri yang menimpa pribadi.
- c) Memahami Stoikisme bukan berarti pasrah pada keadaan.
- d) Memahami Stoikisme itu bersifat kompleks tapi penggunaannya menyeluruh.
- e) Memahami dimensi eksternal terdapat pada orang sekitar dan lingkungan sosial.
- f) Memahami dimensi internal adalah perspektif kita terhadap suatu hal, keadaan.
- g) Memahami dimensi internal adalah bentuk pengendalian diri.

2. Menginterpretasikan

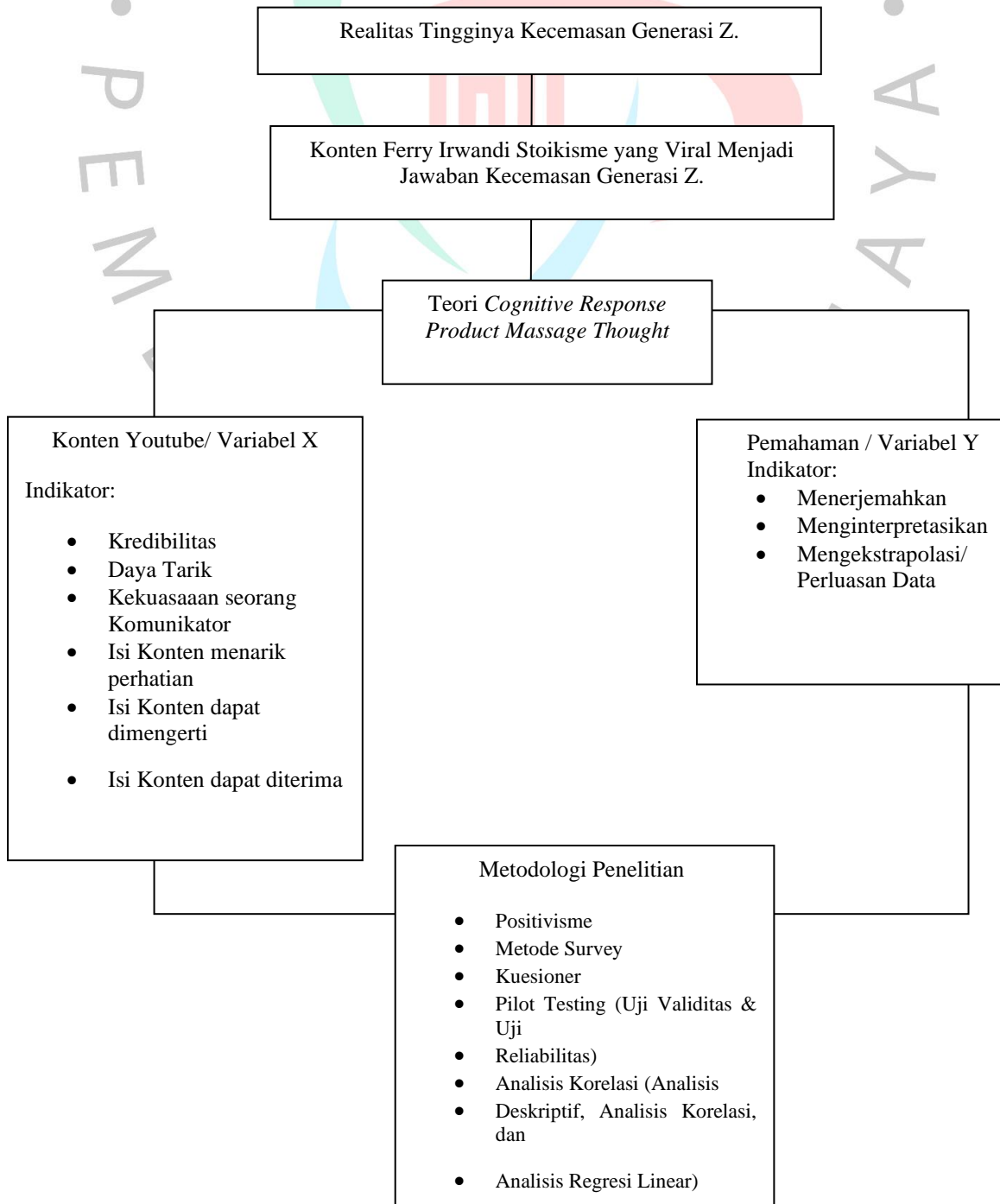
- a) Memahami pengalaman Ferry Irwandi dalam menggunakan perspektif Stoikisme membantu hidup lebih mudah.
- b) Memahami Stoikisme tidak terkait dengan konsep ketuhanan manapun.
- c) Memahami Stoikisme adalah aliran pemikiran dalam mengatur kehidupan pribadi.
- d) Memahami Stoikisme dapat menjadi obat resah karena mengatur aliran pemikiran.

3. Mengekstrapolasi/ Perluasan Data

- a) Memahami bahwa Stoikisme merupakan ilmu yang tidak dilekang waktu dan zaman.
- b) Memahami Stoikisme merupakan pemahaman filsafat untuk kegunaan pribadi siapapun itu tergantung pengguna.
- c) Memahami Stoikisme sebagai filsafat yang cukup berguna untuk digunakan pribadi dalam mengatur emosi negatif.
- d) Memahami Stoikisme mempunyai relevansi terhadap Kesehatan mental pada masa ini.
- e) Memahami Masalah Stres mempunyai hubungan kuat dengan pengendalian diri Stoikisme.

- f) Memahami Stoikisme dapat membantu *personal* seseorang yang menggunakannya.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Dengan berlandaskan pada teori serta konsep relevan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya serta digunakan sebagai acuan di dalam penelitian ini maka sebagai berikut:

Berdasarkan pada penjabaran konsep dan juga kerangka berpikir seperti yang diketahui landasan teori kognitif respon menjadi landasan dimensi indikator pada Konten Youtube yang mana menggunakan konsep Rakhmat:2013 dan menjadi indikator variabel independen atau variabel X dalam penelitian. Berdasarkan dari Rakhmat, 2013: 260 Konten Youtube yang menjadi Indikator tersebut adalah kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, isi konten channel YouTube menarik perhatian, isi konten channel YouTube dapat dimengerti dan isi konten channel YouTube dapat diterima. (Hartati, 2020)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah pemahaman berdasarkan Wina Sanjaya, 2016 di mana tiga dimensi, yaitu sebagai berikut: menerjemahkan, menginterpretasikan, dan mengekstrapolarisasi atau perluasan data menjadi dasar konsep variabel Y pemahaman pesan dalam memahami konten video Youtube yang berjudul “MEMAHAMI FILSAFAT STOIKISME.”