

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI INTERAKTIF MEDIA BARU KONTEN OME TV PADA KANAL YOUTUBE FIKI NAKI TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI S1 UNIVERSITAS FAJAR



**RINDIYANI ZURI UМЕНA SULKIFLI
1710121044**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI INTERAKTIF MEDIA BARU KONTEN OME TV PADA KANAL YOUTUBE FIKI NAKI TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI S1 UNIVERSITAS FAJAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**RINDIYANI ZURI UMENA SULKIFLI
1710121044**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI INTERAKTIF MEDIA BARU KONTEN OME TV PADA KANAL YOUTUBE FIKI NAKI TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI S1 UNIVERSITAS FAJAR

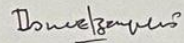
disusun dan diajukan oleh

RINDIYANI ZURI UMENA SULKIFLI
1710121044

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 22 September 2022

Pembimbing



Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M. Si

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI INTERAKTIF MEDIA BARU KONTEN OME TV PADA KANAL YOUTUBE FIKI NAKI TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI S1 UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan diajukan oleh

RINDYANI ZURI UMENA SULKIFLI
1710121044

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 September 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fitriana, S.Ksi., MM	Ketua	1.....
2.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Sekretaris	2.....
3.	Yulhaidir, S.ksi., M.I.Kom	Anggota	3.....
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rindiyani Zuri Umena Sulkifli

Nim : 1710121044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Pada Kanal Youtube Fiki Naki Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar"** adalah karya ilmiah saya sendiri. Diperguruan tinggi dan sekolah menengah tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka

Jika dikemudian hari terbukti adanya plagiarism dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman atas perilaku tersebut dan menanganinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 02 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Rindiyani Zuri Umena Sulkifli

PRAKATA

Puji dan Syukur peneliti panjatkan atas berkat dan pertolongan Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Pada Kanal Youtube Fiki Naki Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar”**. Skripsi ini menjadi tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi hingga terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti sampaikan terhadap kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Sulkifli dan Ibunda Rusni yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Selanjutnya kepada Bapak Drs. Ibnu Qayyim Na’iem, M. Si selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberikan motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Selain itu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti juga mendapatkan banyak bantuan, saran, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang lain. Sehingga pada kesempatan ini peneliti dengan setulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Ilmu-ilmu Sosial.

3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si selaku Penasehat Akademik peneliti.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
6. Kepada teman-teman peneliti yaitu Felia, Niar, kak Uny, Puthe, Yuyu, Regina, Imah, Irma, Afdalia yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada peneliti selama melakukan penelitian ini.
7. Seluruh Mahasiswa Angkatan 2017 Universitas Fajar yang saling mendukung dan menyemangati satu sama lain dalam menyelesaikan gelar Sarjana S1.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Makassar, 02 Maret 2022

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI INTERAKTIF MEDIA BARU KONTEN OME TV PADA KANAL YOUTUBE FIKI NAKI TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI S1 UNIVERSITAS FAJAR

**Rindiyani Zuri Umena Sulkifli
Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M. Si**

Fenomena Fiki Naki dalam konten Ome TV yang diunggah pada kanal Youtube miliknya dinilai oleh banyak kalangan sebagai sosok yang menginspirasi serta memotivasi untuk berperilaku komunikatif dalam berkomunikasi atau berbahasa, menyapa dengan sopan orang yang tidak dikenal, serta tidak rasis dan juga menghibur banyak penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten Ome TV Fiki Naki memiliki komunikasi yang interaktif terhadap perilaku komunikasi Mahasiswa dan mengetahui indikator interaktif mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas dan uji regresi linear berganda, dengan melibatkan 188 responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pengguna aktif Youtube dan pengguna aktif Ome TV, dengan penyebaran kuisioner *google forms*. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Berdasarkan uji hipotesis koefisien korelasi dimana dinyatakan Hubungan antara variabel X Konten Ome TV Fiki Naki berpengaruh 0,898 terhadap variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa S1 Universitas Fajar. Pada hasil uji regresi nilai $R = 0,922$ menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara variabel X dengan Variabel Y. Sedangkan nilai $R^2 = 0,850$ menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 85% sedangkan sebesar 15% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Fhitung sebesar 171,549 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,15 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variabel X Konten Ome TV Fiki Naki yang terdiri dari tersebar, komunikasi dua arah, penguasaan media dan kebebasnya control, media memfasilitasi khalayak, karakter dan keragaman khalayak, dan media melibatkan pengalaman khalayak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Kata kunci: Konten Ome TV, Fiki Naki, Youtube, Perilaku Komunikasi

ABSTRACT

THE EFFECT OF NEW MEDIA INTERACTIVE COMMUNICATIONS CONTENT OME TV ON YOUTUBE CHANNEL ON THE COMMUNICATION BEHAVIOR OF S1 COMMUNICATIONS STUDENTS FAJAR UNIVERSITY

**Rindiyani Zuri Umena Sulkifli
Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M. Si**

The phenomenon of Fiki Naki in Ome TV's content uploaded on his Youtube channel is considered by many to be a figure who inspires and motivates to behave communicatively in communicating or speaking, politely greets strangers, and is not racist and entertains many viewers. This study aims to determine whether Fiki Naki's Ome TV content has interactive communication on student communication behavior and to find out which interactive indicators have the most influence on the behavior of Fajar University Undergraduate Communication Studies students.

The research method used is quantitative, namely validity and reliability tests and multiple linear regression tests, involving 188 respondents based on the characteristics of gender, age, active Youtube users and Ome TV active users, by distributing google forms questionnaires. Based on data analysis, the results of this study indicate that the indicators in this study are valid and reliable. Based on the correlation coefficient hypothesis test, it is stated that the relationship between variable X Content Ome TV Fiki Naki has an effect of 0.898 on variable Y Communication Behavior of S1 Students at Fajar University. In the results of the regression test, the value of $R = 0.922$ indicates a very strong relationship between the X variable and the Y variable. While the R Square value = 0.850 indicates that the X variable can explain the Y variable by 85% while the 15% is explained by other factors that are not included in the study. . F_{count} is 171,549 with a Sig value of 0.000. Shows that the value of F_{count} is greater than F_{table} 2.15 and the value of Sig is less than 0.05. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the variable X Content of Ome TV Fiki Naki which consists of scattered, two-way communication, media control and freedom of control, media facilitates audiences, character and diversity of audiences, and media involving audience experience has a significant influence on Variable Y Student Communication Behavior

Keywords: Ome TV Content, Fiki Naki, Youtube, Communication Behavior

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II.....	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Definisi Komunikasi	8
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	10
2.1.3 Fungsi Komunikasi	12
2.1.4 Bentuk-bentuk Komunikasi.....	13
2.2 Media Baru	15
2.2.1 Karakteristik Media Baru	18
2.2.2 Media Baru dan Khalayak Baru	20
2.3 Pengaruh	20
2.4 Konten	21
2.4.1 Jenis-jenis Konten	22
2.4.2 Jenis-jenis Konten yang Paling Banyak Diminati.....	26
2.5 Ome TV	27
2.5.1 Fitur-fitur Ome TV	27
2.6 Youtube	30

2.6.1 Fungsi Youtube.....	31
2.6.2 Kategori dalam Youtube	33
2.7 Perilaku Komunikasi.....	34
2.7.1 Bentuk Perilaku Komunikasi.....	36
2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi.....	36
2.7.3 Pembentukan Perilaku	38
2.9 Tinjauan Empirik.....	38
2.10 Konten Ome TV Fiki Naki.....	41
2.11 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	42
2.12 Kerangka Konseptual.....	44
2.13 Definisi Operasional	45
2.13 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III.....	50
3.1 Rancangan Penelitian.....	50
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4.1 Data Primer.....	53
3.4.2 Data Sekunder.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Pengukuran Variabel.....	55
3.6.1 Variabel.....	55
3.7 Instrumen Penelitian.....	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8 Uji Hipotesis.....	58
3.8.1 Uji t (Parsial)	59
3.8.2 Uji F (Simultan)	59
BAB IV	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Fiki Naki.....	60

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden	61
4.1.3 Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden	67
4.1.4 Deskripsi Hasil Uji Validitas.....	84
4.1.5 Deskripsi Hasil Uji Reliabilitas	87
4.2 Uji Hipotesis.....	88
4.2.1 Koefisien <i>Correlations</i>	88
4.2.2 Uji Regression Linear Berganda	89
4.2.3 Uji T (Parsial)	89
4.2.4 Uji F (Simultan)	92
4.2 Pembahasan	95
BAB V	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Keterbatasa Penelitian	105
5.3 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik	38
Tabel 2.2 Perbedaan Antara Era Media Lama Dan Era Media Baru	
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi dan Sampel	51
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner Dalam Data (Skala Likert).....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Youtube	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Ome TV	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menonton Youtube	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menggunakan Ome TV	65
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Mengakses Youtube	66
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Menggunakan Ome TV	67
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel X1.1	68
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel X1.2	69
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel X1.3	69
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel X2.1	70
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel X2.2	71
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel X2.3	71
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel X3.1	72
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel X3.2	73
Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel X3.3	73
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Variabel X4.1	74
Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi Variabel X4.2	75
Tabel 4. 20 Distribusi Frekuensi Variabel X4.3	75
Tabel 4. 21 Distribusi Frekuensi Variabel X5.1	76
Tabel 4. 22 Distribusi Frekuensi Variabel X5.2	77
Tabel 4. 23 Distribusi Frekuensi Variabel X5.3	77

Tabel 4. 24 Distribusi Frekuensi Variabel X6.1	78
Tabel 4. 25 Distribusi Frekuensi Variabel X6.2	79
Tabel 4. 26 Distribusi Frekuensi Variabel X6.3	79
Tabel 4. 27 Distribusi Frekuensi Variabel Y1	80
Tabel 4. 28 Distribusi Frekuensi Variabel Y2	81
Tabel 4. 29 Distribusi Frekuensi Variabel Y3	81
Tabel 4. 30 Distribusi Frekuensi Variabel Y4	82
Tabel 4. 31 Distribusi Frekuensi Variabel Y5	83
Tabel 4. 32 Distribusi Frekuensi Variabel Y6	83
Tabel 4. 33 Uji Validitas Variabel X	85
Tabel 4. 34 Uji Validitas Variabel Y	86
Tabel 4. 35 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Ome TV Fiki Naki)	87
Tabel 4. 36 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar)	87
Tabel 4. 37 Hasil Uji Correlations (Variabel X Konten Ome TV Fiki Naki dengan Variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar)	88
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regression Linear	89
Tabel 4. 39 Uji T (Parsial)	90
Tabel 4. 40 Uji F (Simultan)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Channel Youtube Fiki Naki	4
Gambar 2. 1 Fitur Pemilihan Negara	28
Gambar 2. 2 Fitur Status Gender	28
Gambar 2. 3 Fitur Mulai	29
Gambar 2. 4 Fitur Hentikan.....	29
Gambar 2. 5 Fitur Chat	30
Gambar 2. 6 Kerangka Konseptual	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak hanya hidup dalam lingkungan yang hampa, namun memerlukan interaksi antara makhluk hidup lainnya. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi komunikasi pada saat ini telah terjadi penunjang sarana informasi dan ajang mengkreasikan diri. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk bertukar pendapat dalam sebuah lingkungan sekitar. Hal ini dapat menghantar masyarakat pada era digital yang sangat canggih dari tahun ketahunnya yang sangat mudah dan juga praktis (Andre, 2019). Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan pada aspek sosial, yakni perilaku komunikasi. Alat komunikasi yang mengikuti perkembangan zaman adalah *smartphone* (Abdullah, 2018).

Munculnya Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi yaitu bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet.

Teknologi *smartphone* saat ini semakin ke depan semakin berkembang pesat. Fitur komunikasi yang ditawarkan pada saat ini sudah tidak lagi dalam bentuk teks, gambar, dan suara namun sudah menjangkau ke video atau audio visual. Komunikasi melalui video tersebut pun sudah tidak lagi dalam bentuk yang offline dalam artian

video direkam kemudian baru dikirimkan melalui aplikasi namun saat ini komunikasi tersebut sudah dalam bentuk live atau pengguna aplikasi dapat menonton secara langsung atau komunikasi secara langsung melalui video (Kasiyanto,2016). Pengguna teknologi *smartphone* tersebut saat ini bukan hanya orang dewasa namun sudah merambah ke anak-anak usia dini. Apalagi diiringi dengan komunikasi melalui video live tersebut. Bermunculan aplikasi yang menawarkan video *live streaming* tersebut seperti instagram live, facebook live, bigo live, live.me, ome tv, periscope dan masih banyak lagi (Setyawan, Ryan Ari & Marzuk, Yumarlin., 2018).

Ome TV merupakan aplikasi berbasis *video call* yang memungkinkan seseorang melakukan *video call* dengan sesama pengguna aplikasi tersebut. Dalam melakukan *video call*, seseorang diminta untuk bisa berkomunikasi dengan orang – orang secara acak dari berbagai negara. Ome TV sendiri merupakan media yang digunakan sebagai media dalam berkreasi. Aplikasi ini termasuk media sosial yang sangat praktis di masa pandemic Covid-19 saat ini. Penggunaan aplikasi ome tv mempermudah proses interaksi tanpa harus bertemu secara langsung dengan lawan bicara. Ome tv memberikan manfaat dalam meningkatkan kemampuan komunikasi atau *public speaking* dengan orang – orang yang tidak mereka kenal. Aplikasi ini juga bisa dimanfaatkan untuk mencari orang – orang yang baru untuk dijadikan sebagai teman. Namun ada pula hambatan yang terdapat didalam aplikasi ni seperti susah nya menemukan *server* yang ingin dituju.

Info corner (2021) menarik kesimpulan berkaitan dengan fenomena Ome TV dengan penyajian hasil penelitian sebagai berikut :

Salah satunya fenomena masuknya Ome TV di Indonesia. Ome TV merupakan salah satu *platform* video chat yang menghubungkan penggunaannya dengan orang lain baik lokal atau sesama negara maupun

berbeda negara. Aplikasi ini dibuat oleh Leif K-Brooks berasal dari negara Vermont sebuah negara bagian Amerika Serikat. Dengan menggunakan aplikasi ini pengguna dapat berkomunikasi dengan orang asing secara acak seperti sedang *Video Call* serta melakukan chat secara acak dan tidak bisa menentukan sendiri.

Salah satu youtuber yang terkenal dengan konten Ome TV-nya yaitu Fiki Naki.

Fiki Naki merupakan *youtuber* Indonesia yang memiliki 5,19 juta *subscribers* dan memiliki 2,9 juta *followers* di *Instagram*. Fiki Naki dikenal *multitalent* serta menginspirasi banyak penonton. Yang sangat menginspirasi dari Fiki Naki yaitu keahliannya dalam berbagai bahasa. Bahasa yang ia kuasai saat ini ada empat yaitu Romania, Spanyol, Rusia, Inggris. Ahlinya dalam berbahasa membuat dirinya iseng untuk membuat konten berinteraksi dengan orang-orang yang ia temui ketika menggunakan Aplikasi Ome TV. Dan tanpa disangka sangat banyak yang berminat untuk menontonnya. Sehingga Fiki Naki melanjutkan kontennya tersebut guna memotivasi penonton serta menjadikan kontennya sebagai wadah untuk penonton yang ingin belajar bahasa dengan cara yang berbeda. Karena saat ini sangat sulit mendapatkan ketertarikan dari penonton ketika kontennya tentang pelajaran, kebanyakan penonton lebih memilih menonton yang hanya sebuah hiburan semata tetapi Fiki Naki mengemas kontennya semenarik mungkin sehingga penonton bisa belajar sambil terhibur dengan kontennya.

Dalam hal tersebut tidak luput dari menunjukkan adanya perilaku komunikasi.



Gambar 1. 1 Channel Youtube Fiki Naki

Perilaku komunikasi adalah suatu tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan dan situasi komunikasinya. Perilaku komunikasi dapat diamati melalui kebiasaan-kebiasaan komunikasi seseorang, sehingga perilaku komunikasi seseorang akan menjadi kebiasaan perilakunya. Definisi perilaku komunikasi tak akan luput dari pengertian perilaku dan komunikasi. Dimana perilaku adalah kumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan di pengaruhi oleh sikap, adat, emosi, nilai, kekuasaan, persuasi dan genetika. Perilaku juga pada dasarnya berpacu kepada tujuan yaitu perilaku kebiasaan seseorang yang pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu dan memperoleh tujuan tertentu.

Komunikasi yang efektif memerlukan sebuah perantara dalam berkomunikasi, yakni media. Media komunikasi merupakan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih oleh komunikator untuk mengirimkan pesan agar sampai kepada komunikan yang mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. Hal tersebut sejalan dengan Effendy (2008: 9) yang menyebutkan bahwa komunikasi

media adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan yang banyak jumlahnya. Dari penjelasan tersebut, kemungkinan besar berkomunikasi secara langsung akan lebih efektif dibandingkan berkomunikasi melalui media. Karena berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka itu tidak mempunyai hambatan informasi yang akan disampaikan. Berbeda dengan berkomunikasi dengan menggunakan media, seperti ome tv yang membutuhkan jaringan internet.

Studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa sebanyak empat mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi menyatakan mereka menyukai konten yang ditampilkan oleh Youtuber Fiki Naki. Terkadang saat melihat konten tersebut, mahasiswa merasakan ikut serta dalam berkomunikasi dan belajar banyak mengenai ilmu yang diajarkan oleh youtuber tersebut, salah satunya adalah kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan berbagai Bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa, media komunikasi mempengaruhi pola komunikasi bagi setiap pengguna termasuk pada media ome tv. Media baru atau *new media* akan bisa terjadinya konvergensi media yaitu, dimana suatu media yang didapat mempunyai keberagaman tampilan presentasi yang menarik untuk disaksikan. Konvergensi media menggunakan gabungan dari unsur visual, audio, animasi, dan grafik yang menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses berkomunikasi. Sebagaimana yang telah dijelaskan, bahwa dalam konten Ome Tv Fiki Naki dapat dijadikan wadah sebagai inspirasi baru untuk belajar dan berinteraksi. Berdasarkan fenomena terkait, peneliti menetapkan 6 indikator yang terdiri dari tersebar, komunikasi dua arah, penguasaan media dan bebas control, media memfasilitasi khalayak, karakter dan keragaman khalayak, dan media melibatkan

pengalaman khalayak. Berdasarkan latar belakang dan fakta yang ada, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Pada Kanal Youtube Fiki Naki Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Fajar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi interaktif media baru konten Ome TV pada kanal Youtube Fiki Naki berpengaruh terhadap perilaku komunikasi berdasarkan enam indikator?
2. Yang manakah dari enam indikator ini yang paling berpengaruh terhadap perilaku komunikasi mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Fajar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi interaktif media baru konten Ome TV pada kanal Youtube Fiki Naki terhadap enam indikator perilaku komunikasi
2. Untuk mengetahui indikator manakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku komunikasi mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Fajar

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya pada kebutuhan pemenuhan informasi.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagai masukan bagi mahasiswa, mengenai kehadiran adanya konten Ome TV yang meanbah wawasan mengenai cara berkomunikasi yang baik dab benar dalam bermedia sosial serta penggunaan bahasa asing yang mengedukasi.
2. Hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan untuk penelitian lebih lanjut dari isi dan masalah penelitian yang sama seperti dijadikan pengalaman dalam mengaplikasikan Ilmu Komunikasi yang selama ini diterima secara teori.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” , Onong Uchjana Effendy dalam Cangara (2018:19) berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis,

meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatic adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Cangara (2018:19), efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni : efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/behavioral. Efek kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan. Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya. Sedangkan efek konasi atau efek behavioral adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator.

Menurut Koesomowidjojo (2021) Komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, simbol atau bentuk kode tertentu, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi nonverbal dan verbal.

Menurut Oekan S. Abdoellah (2019) komunikasi merupakan seni penyampaian informasi, gagasan, dan pandangan suatu yang penting disampaikan orang lain, agar pihak penerima memahami, mengapresiasi dan dapat menerima informasi dengan baik. Keadaan perkembangan teknologi komunikasi mendukung proses penyampaian pesan, menyebabkan informasi sangat mudah terakses dan nyaris tanpa sekat batas dan waktu.

Dari penjelasan terkait definisi komunikasi di atas disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan dari komunikator terhadap komunikan melalui suatu saluran dan menghasilkan sebuah efek.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-Unsur Komunikasi agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Cangara (2019:18).

1. komunikator

komunikator sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuatan atau pengirim informasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator bisa terdiri dari, satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, dan massa.

2. Pesan

Pesan bisa didefinisikan segala sesuatu baik verbal maupun nonverbal yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain

message, content, informasi atau isi yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan.

3. Media

Dalam komunikasi, alat bantu itu bisa disebut dengan saluran komunikasi atau media. Media bisa berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa cetak maupun elektronik, internet, rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi. dengan demikian, media itu adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan. Jadi dalam berkomunikasi, seseorang bisa tanpa menggunakan media (*non mediated communication*) yang biasanya dilakukan secara tatap muka, dengan komunikasi bermedia (*mediated communication*).

4. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Ciri komunikan hampir mirip dengan komunikator. Ia juga sering diebut dengan khalayak, sasaran, *audience*, dan *receiver* (penerima). Komunikan ini juga bisa identik dengan massa dalam saluran komunikasi massa yakni pendengar, pembaca, pemirsa, dan penonton.

5. Pengaruh

Efek dalam komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pada komunikan setelah pesan disampaikan oleh komunikator, atau secara mudahnya dapat dipahami sebagai suatu pengaruh yang ditimbulkan sehingga adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan juga dilakukan

oleh komunikan atau penerima pesan setelah mendapat pesan yang disampaikan.

6. Umpan Balik (*FeedBack*)

Umpan balik berasal dari komunikan. Umpan balik tidak akan terjadi jika tidak ada komunikan, sementara komunikan ada karena adanya komunikator.

7. Lingkungan

Lingkungan juga memegang peranan dalam memengaruhi proses berkomunikasi. Jenis lingkungan bisa digolongkan ke dalam lingkungan fisik, sosial budaya, psikologi, dimensi waktu. Lingkungan sosial juga menjadi hambatan berkomunikasi. Misalnya saja kesamaan bahasa yang digunakan, adat istiadat atau status sosial. Seseorang yang berbicara dengan orang lain yang berbeda budaya tentu memengaruhi proses komunikasi.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya (2019: 80), fungsi komunikasi dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial berarti bahwa komunikasi untuk membentuk konsep diri, realisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan menghindari stress dan ketegangan.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi membantu menyampaikan perasaan. Perasaan ini terutama disampaikan melalui informasi nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu,

simpati, kegembiraan, kesedihan, ketakutan, prihatin, kemarahan, dan kebencian dapat diungkapkan tidak hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui perilaku nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Sebuah komunitas seiring mengadakan upacara yang berbeda sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Antropolog menyebut *rites of passage* seperti upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan dan sebagainya.

4. Komunikasi Instrumental

Tujuan umum dari komunikasi instrumental adalah untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan menghibur.

2.1.4 Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, termasuk komunikasi individu maupun kelompok. Selain itu, komunikasi juga dapat berlangsung secara tatap muka atau melalui perantara media. Ada dua metode komunikasi dilihat dari prosesnya, yaitu komunikasi aktif serta komunikasi pasif. Komunikasi aktif adalah proses komunikasi yang terjadi secara aktif antara komunikator dan komunikan. Dimana terjadi komunikasi yang aktif antara keduanya, sehingga terjadi timbal balik diantara keduanya. Sementara komunikasi pasif berlangsung ketika komunikator menyalurkan informasi atau ide kepada audiensnya ataupun komunikan menjadi penerima informasi, komunikan tidak memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan maupun umpan balik dari proses komunikasi. sementara itu, dalam posisi

pendidikan, teori dan fakta tersebut di atas menjadikan komunikasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan. (Paramitha,2016) komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu :

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses disaat diri menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses internalisasi. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang menginterpretasikan dan memberi makna pada stimulus atau objek yang diterima paca inderanya.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Secara umum komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, pemecahan masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara cepat.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami bahwasanya komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

5. Komunikasi Massa

Sebuah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Disisi lain, komunikasi massa juga didefinisikan sebagai proses komunikasi dimana publik mencari, menggunakan, dan mengonsumsi informasi dari media. Dari batasan singkat ini, kita dapat melihat bahwa ciri utama komunikasi massa adalah keberadaan media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi.

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa ada banyak pengertian komunikasi, tetapi tidak ada pengertian komunikasi sepenuhnya benar ataupun salah. Namun, definisi kontemporer menunjukkan bahwa komunikasi mengacu pada kalimat yang membahas makna, mengirim informasi, dan menyampaikan informasi melalui media.

2.2 Media Baru

Kemunculan media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah jaringan teknologi dan komunikasi pada abad ke 20. Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam

jaringan. Media baru merupakan segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi (Efendi, 2018:13). Media baru memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pengoperasian dan penyaluran informasi. Konsep media baru diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang memanfaatkan teknologi komputer dalam pengoperasiannya.

Media baru sendiri merupakan media yang baru muncul setelah media lama, atau yang biasa disebut dengan media konvensional. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media lama adalah media yang mengidentifikasikan dirinya sebagai alat komunikasi seperti surat kabar, televisi, spanduk, majalah dan lain-lain. Association for Communication Technology and Education (AECT) mendefinisikannya sebagai bentuk yang digunakan oleh faktor manusia untuk mendistribusikan informasi. Bagi Asosiasi Pendidikan, definisi media lebih tepat dalam artian manipulasi yang dilihat oleh suatu objek, dilihat, didengar, dibaca oleh alat-alat yang sudah ada dengan baik.

Berbeda dengan media lama, media baru memanfaatkan teknologi komputer dalam penyebaran kontennya sementara media lama masih menggunakan alat-alat konvensional dalam distribusi pesan. Dengan memanfaatkan teknologi komputer, media baru beroperasi di dunia virtual/internet atau daring sementara media lama beroperasi secara *on ground* atau *laring*.

Pemahaman atas media baru tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu media baru. Integritas media yang dimunculkan oleh media baru juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails media baru ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi

terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Banyak penyebutan yang diberikan untuk media baru dalam literatur akademis, misalnya media online, digital media, media virtual, e-media, network media, media sosial, dan media web. Semua penyebutan tersebut merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri, baik perangkat keras (hardware) maupun perangkat lunak (software).

Salah satu karakter dari apa yang disebut dengan media lama atau baru yaitu term broadcast yang mewakili konteks media lama, sementara *interactivity* mewakili media baru (Nasrullah, 2014:14). Dalam era media baru dengan pola *interactivity* menyebutkan bahwa khalayak tidak hanya ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran pesan, namun pada media baru khalayak dan perubahan teknologi telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan tersebut. Adapun perbedaan antara era media lama dan era media baru dapat dilihat pada table dibawah ini:

Era Media Lama	Era Media Baru
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga Negara)

Khalayak dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Tabel 2.2 Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua.

Di era media interaktif, khalayak dimungkinkan untuk melakukan umpan balik langsung dan bahkan khalayak di era media interaktif bisa menjadi konsumen dan saat itu juga menjadi produsen dari informasi. Namun dalam komunikasi termediasi komputer selalu saja ada bahasa universal, misalnya penggunaan emoticons atau ekspresi diri di dunia siber dalam percakapan atau komunikasi yang diekspresikan melalui teks, simbol atau lambang, yang harus dipahami. Teori tersebut yang kemudian akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

2.2.1 Karakteristik Media Baru

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa, ada beberapa karakteristik media baru diantaranya :

1. Digital

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.

2. Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

3. *Hipertextual*

Merupakan potongan teks yang apabila diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman *website* lainnya, atau dapat disebut juga dengan teks saling terhubung dengan teks lainnya. munculnya *hypertextual* merupakan efek dari teknologi baru dalam era media baru, terutama terkait dengan jaringan internet.

4. Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user atau penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lain.

5. Maya atau Virtual

Sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

6. Simulasi

Simulasi adalah imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. Jadi menyajikan kembali

peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

2.2.2 Media Baru dan Khalayak Baru

Globalisasi yang menurut McLuhan dalam buku *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* akan menghasilkan suatu Desa Global mendapatkan sanggahan dari Manuel Castells. Bagi Castells yang terjadi adalah masyarakat yang saling terhubung (*network society*). Untuk itu, globalisasi tidak sampai mampu merevolusi budaya, sebagaimana yang disampaikan oleh McLuhan. Masyarakat jaringan merupakan fenomena baru yang hadir abad ke-20, yang merupakan masyarakat di mana struktur-struktur organisasi dan elemen-elemen berjalan dengan logika jaringan. Masyarakat jaringan adalah di mana individu-individu saling terhubung dengan individu lain yang keberadaannya entah di mana. Penemuan internet telah menghasilkan ruang dan media baru, dengan karakteristik masyarakat yang berbeda, dan juga munculnya budaya-budaya baru. Cyberspace atau ruang maya telah melahirkan tipe masyarakat baru yang begitu interaktif dalam berkomunikasi. Tak hanya sekadar menjadi konsumen dari berbagai macam informasi dan konten media baru, namun khalayak umum dapat pula berperan sebagai produsen sekaligus distributor informasi dan konten media baru (Catur Nugroho, 2020).

2.3 Pengaruh

Pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. *Influence* atau pengaruh yaitu daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi, yang mampu membuat

mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membantuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang untuk menuju arah yang positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan (Suharno dan Retnoningsih, 2018:29).

Pengaruh dibagi menjadi dua, ada positif, ada pula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada khalayak, ia bisa mengajak mereka menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada khalayak adalah negatif, maka khalayak justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargai.

2.4 Konten

Kata konten berasal dari bahasa Inggris, *content*. Artinya isi, daya muat, kandungan. Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku. *Dalam Business Dictionary*, konten memiliki arti (Cambridge Dictionary, 2021):

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi. jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.

3. Lem yang membuat situs web lengket membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa teks (tulisan), gambar, suara (*audio*), atau video.

2.4.1 Jenis-jenis Konten

Jenis-jenis konten dibagi menjadi dua bagian, yaitu konten dari sisi format dan konten dari sisi konteks. Dari sisi format, jenis-jenis konten sebagai berikut (Efrina, 2020) :

1. Teks (Tulisan)

Teks adalah jenis konten tradisional atau kontrovensional berupa tulisan, baik berupa berita (*news*), opini, *feature*, maupun esai (*essay*) dan tinjauan (*review*). Teks disebut tradisional karena teks menjadi sajian utama media informasi sejak pertama kali muncul, yaitu *Acta Diurna*. Sajian media cetak (surat kabar, majalah) mayoritas berupa teks dengan tambahan gambar atau foto. Dari sisi format, teks atau tulisan bisa berupa berita, opini, atau *feature*. Konteks teks tidak bisa disajikan di media panyiaran radio. Televisi masih bisa menyajikan konteks, misalnya berupa *running teks* atau infografis.

2. Gambar (*Image/Picture/Photo*)

Gambar (*image/picture*) adalah konten berupa foto hasil jepretan kamera ataupun hasil desain grafis. Ada ungkapan, satu gambar bernilai 1000 kata (*a picture is worth a thousand words*). Instagram populer karena mewajibkan status update foto atau video. Konten gambar lebih disukai pengguna media

sosial daripada teks atau tulisan. Di media massa, baik cetak maupun online, gambar biasanya menjadi suplemen, baik sebagai ilustrasi maupun penguat isi berita.

3. Suara (*Podcast*)

Suara (*audio*) merupakan konten media penyiaran radio. Audio juga bisa menjadi konten website yang kini dikenal sebagai *Podcast*, singkatan dari *Playable on Demand Broadcast*. Bedanya dengan radio yang umumnya berupa siaran langsung dan *live streaming*, *Podcast* adalah *audio* (suara) yang dimuat di website, berupa file yang dapat diunduh, dan dapat didengarkan kapan dan di mana saja. *Podcast* biasanya merupakan rekaman suara obrolan, ceramah, wawancara, dll. bisa juga berupa rekaman siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukan, atau acara lain. Kini banyak *podcaster* yang memvideokan podcastnya dan diunggah ke Youtube. Jadilah ia "*video podcast*", bukan *podcast* murni hanya berupa suara.

4. Video

Video adalah konten internet terpopuler saat ini. Ini pula yang membawa berkah penghasilan besar bagi banyak Youtuber. Per definisi, video adalah rekaman gambar hidup yang awalnya ditayangkan media televisi. Kini, video bisa dipublikasikan melalui *platform* media sosial berbagai video, seperti Youtuber, Vimeo, dan *Daily Motion*. Video juga bisa dipublikasikan di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan khususnya Instagram.

5. Infografis

Infografis dari bahasa Inggris *infographic (informasi and graphic)* adalah gambar berisi informasi. Infografis merupakan gabungan gambar dan teks. Laman *House of Infographics* mendefinisikan infografis sebagai “bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat”. Proses pembuatan infografis disebut *data visualization, information design*, atau *information architecture*. Jenis-jenis infografis adalah infografis statis, infografis animasi, dan infografis interaktif.

6. Tautan (Links)

Tautan adalah ciri khas konten media sosial atau halaman website berupa anchor text dan URL halaman website tertentu. Tautan yang diklik akan menampilkan halaman yang berbeda dengan yang sedang dibuka pengguna. Tautan dalam sebuah halaman web ada dua jenis, yakni tautan kedalam (*internal link*) dan tautan keluar (*external link*). Konten berupa tautan ini umumnya ada di konten berupa teks (tulisan) dan infografis.

7. eBook

Elektronik Book (eBook) atau buku elektronik adalah buku berupa file yang bisa diunduh dan dibuka di perangkat komputer, laptop, atau ponsel. Berbeda dengan buku biasa yang berupa kertas berisi teks/tulisan dan gambar, eBook biasanya berupa file dengan format Portable Document Files (PDF). Dari sisi substansi, eBook sama seperti buku cetak, yakni berupa teks atau gambar berisi informasi, opini, ulasan, analisis, tips, dsb.

8. Game

Game adalah permainan yang menggunakan media elektronik, ia merupakan sebuah hiburan berbentuk multimedia yang sangat digemari anak-anak dan anak muda. Game dimainkan dengan aturan tertentu sehingga ada yang menang dan ada yang kalah. *Games* dalam konteks konten website adalah *Personal Computers (PC) Games* dan *Mobile game* yang dimainkan di komputer dan ponsel. *Games* dibagi atas beberapa genre, di antaranya *action shooting* (tembak-menembak), *fighting* (pertarungan), *anventure* (petualangan), *strategy* (strategi), *simulation* (simulasi), *puzzle* (teka-teki), *sports* (olah raga), *Role Playing Game (RPG)*, dan *education* (pendidikan).

9. QR Code

QR Code singkatan dari *Quick Response Code*, adalah kode yang menyimpan data. QR code hanya mudah diakses oleh pengguna *smartphone*. Pengguna *smarthphone* harus download aplikasi QR Code Scanner terlebih dahulu.

Jenis-jenis konten di atas adalah dari segi format. Dari segi konteks, ini sudah muncul dan populer istilah berikut konten berupa konsep konten sebagai berikut :

1. Penulisan Konten (*Content Writing*)
2. Penulis Konten (*Content Writer*)
3. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
4. Kurasi Konten (*Content Curation*)
5. Editor Konten (*Content Editor*)
6. Konten Berkualitas (*Quality Content*)
7. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)
8. Penempatan Konten (*Content Placement*)

9. Sistem Manajemen Konten (*Content Management System/CMS*)
10. Jaringan Pengiriman Konten (*Content Delivery Network*)
11. Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*)
12. Konten adalah Raja (*Content is King*)

Istilah terakhir konten adalah raja menunjukkan pentingnya konten dalam manajemen website, humas online, pemasaran daring, media sosial, ataupun dalam pengoptimalan mesin telusur (SEO).

2.4.2 Jenis-jenis Konten yang Paling Banyak Diminati

Berikut ini jenis-jenis konten media online yang paling banyak diminati pengguna internet (Supangat, 2021) :

1. Hiburan (*Entertainment*)
2. Liburan (*Traveling*)
3. Video Viral
4. Meme
5. Inspirasi
6. Motivasi
7. Gambar Indah
8. *Quote* (Kutipan)
9. Kisah Menyentuh (*Human Interest*)
10. Tips & Trik
11. Video Tutorial
12. Polling

2.5 Ome TV

Ome TV merupakan aplikasi *video call* yang memungkinkan seseorang melakukan panggilan video dengan sesama pengguna dari seluruh dunia secara acak. Aplikasi ini sudah tidak asing lagi. Pada tahun 2010, aplikasi serupa dengan fitur yang relatif sama sempat viral yaitu *Omegle*. Karena developer aplikasi Ome TV ini sama dengan aplikasi sebelumnya, sehingga dalam cara penggunaan dan tampilan interface nya pun hampir sama. Aplikasi ini termasuk dalam kategori aplikasi Live Streaming, yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi live streaming adalah tanyangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam kurun waktu yang sama dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless. Aplikasi ini semanggi menemukan peluangnya dengan hadirnya internet, yang banyak digunakan oleh banyak penduduk di Dunia (Yonan, 2021).

2.5.1 Fitur-fitur Ome TV

Beberapa fitur dari Ome TV, yaitu (Yonan, 2021) :

1. Memilih Negara

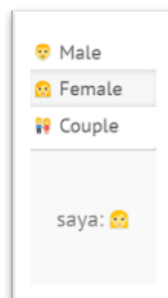
Pengguna dapat mengubah negara, di Ome TV tidak hanya negara Indonesia saja yang menggunakan tetapi masih banyak juga negara-negara lain yang menggunakan aplikasi ini untuk bertujuan mencari teman secara acak.



Gambar 2. 1 Fitur Pemilihan Negara

2. Mengganti Status Laki-laki/Perempuan

Disini pengguna juga dapat mengubah status yang awalnya perempuan menjadi laki-laki, karena di Ome TV ini sering kali banyak orang terkena tipu oleh statusnya misalkan laki-laki ternyata perempuan. Tetapi juga alasan pengguna hanya sekedar iseng-iseng saja ataupun menghibur, maka itu harus berlebih berhati-hati saat menggunakannya.



Gambar 2. 2 Fitur Status Gender

3. Start/Mulai

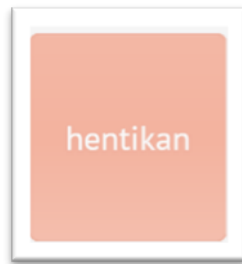
Merupakan tombol ketika ingin memulai bertemu dengan orang-orang random yang sedang memainkan Ome TV.



Gambar 2. 3 Fitur Mulai

4. Next/Hentikan

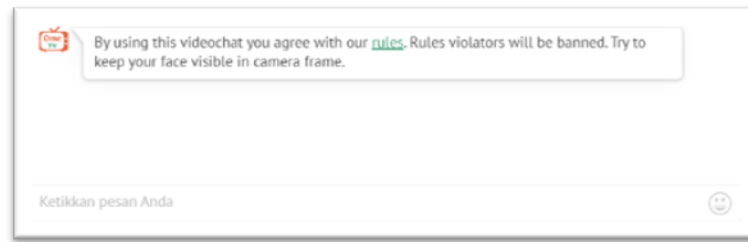
Setelah bertemu dengan seseorang lewat Ome TV maka dapat menggunakan tombol Next jika ingin mencari orang random lainnya atau menggunakan tombol Stop jika ingin menghentikan bertemu dengan orang random.



Gambar 2. 4 Fitur Hentikan

5. Chat Message

Dengan Ome TV dapat mengirim pesan text ke seseorang yang sedang bertemu dan berbicara dengan pengguna dengan berbagi Instagram, mempromosikan Channel Youtube dan lain sebagainya melalui kolom Chat Message ini.



Gambar 2. 5 *Fitur Chat*

2.6 Youtube

Youtube merupakan sebuah platform untuk memublikasikan video, platform ini dapat diakses oleh semua orang di negara manapun. Platform ini resmi berdiri pada tahun 2005. Pendirinya adalah Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim dimana mereka bertiga adalah mantan karyawan PayPal. Kemudian platform Youtube dibeli oleh Google dan diperkenalkan kembali pada tahun 2006. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh hootsuite sangat jelas bahwa Youtube sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan menduduki most active social media. Youtube telah memudahkan miliyaran orang dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai macam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube menjadi pemimpin untuk situs pencarian video di internet, dengan lebih dari 100.000.000 video ditonton oleh pengunjung setiap harinya. Lebih dari 65.000 video kini diunggah setiap hari ke Youtube (Asaas, 2018).

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video dari segala penjuru dunia melalui suatu web Budiarto (2015:47).

2.6.1 Fungsi Youtube

Pada umumnya media sosial seperti Youtube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunannya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul Sukses menjadi Artis dengan Youtube adalah sebagai berikut (Fatty, 2016) :

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 kemauan untuk update teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
5. Dalam lebih lanjut bisa juga sarana sebagai media intelijen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.

Selain fungsi di atas Youtube juga memiliki beberapa fitur-fitur, di antaranya 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 penggunaannya 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 menonton.

3. Mengunggah (mengupload) Video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan Youtube, mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunnya. Dengan syarat telah daftar, semakin besar ukuran videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.

4. Mengunduh (mendownload) Video

Video yang ada dalam Youtube dapat juga didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti menyalin alamat URL yang ada dalam video tersebut lalu di tempelkan ke dalam situs seperti www.savefrom.net.

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 penggunaannya.

6. *Live Streaming* (Siaran Langsung)

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

Youtube juga memiliki empat nilai yang didasarkan pada kebebasan utama untuk menentukan jati diri, sebagai berikut (Hastuty, 2021) :

1. Kebebasan berekspresi Youtube yakin setiap orang harus punya kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.
2. Kebebasan mendapatkan informasi Youtube yakin setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk semua bidang.
3. Kebebasan menggunakan peluang Youtube meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri.
4. Kebebasan memiliki tempat berkarya Youtube meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan passion yang sama.

2.6.2 Kategori dalam Youtube

Youtube memiliki banyak jenis video, mulai dari video tingkah laku pribadi penggunaannya sampai dengan video-video yang jarang kita lihat di televisi (Akbar, 2018). 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* (Perlatan 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 & Places* (Perjalanan dan Tempat)

2.7 Perilaku Komunikasi

Perilaku atau aktivitas – aktivitas tersebut dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang menampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak menampak (*inert behavior*), demikian pula aktivitas – aktivitas dan kognitif. Sedangkan perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Dengan kata lain, perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Tujuan spesifik tidak selamanya diketahui dengan sadar oleh yang bersangkutan. Dorongan yang memotivasi pola perilaku individu yang nyata dalam kadar tertentu berada dalam alam bawah sadar (Mia, 2016).

Perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru. Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu

dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Perilaku komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama (Mia, 2016).

Komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana yang "mencipta" proses komunikasi itu berlangsung. Porter dan Samovar, dalam Mulyana alih-alih komunikasi merupakan matrik tindakan - tindakan sosial yang rumit dan saling berinteraksi, serta terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks. lingkungan sosial ini merefleksikan bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain, lingkungan sosial ini adalah budaya, dan bila ingin benar-benar memahami komunikasi, maka harus memahami budaya (Tohari, 2019).

Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori skiner disebut teori "S-O-R" atau stimulus - organisme- respon. skiner membedakan adanya dua proses (Nadia, 2019).

1. respondent respon atau reflexive, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing* stimulation karena menimbulkan respon-respon yang relatif. Misalnya: makanan yang lezat menimbulkan keinginan untuk makan, cahaya terang menyebabkan mata tertutup dan sebagainya. respondent respon ini juga mencakup perilaku emosional misalnya mendengar berita buruk menjadi

sedih atau menangis, lulus ujian meluapkan kegembiraannya dengan mengadakan pesta dan sebagainya.

2. operant respon atau instrumental respon, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. perangsang ini disebut *reinforcing stimulation* atau *reinforce*, karena memperkuat respon. misalnya apabila seorang petugas kesehatan melaksanakan tugasnya dengan baik kemudian memperoleh penghargaan dari atasannya (stimulus baru), maka petugas kesehatan tersebut akan lebih baik lagi dalam melaksanakan tugasnya.

2.7.1 Bentuk Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi terbagi atas dua bentuk perilaku komunikasi diantaranya sebagai berikut (Nadia, 2019) :

1. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. respon atau aksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.
2. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. respon terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (practice).

2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi

Menurut Lawrence Green bahwa perilaku itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu:

1. Terwujud dalam sikap dan perilaku petugas lainnya yang merupakan faktor predisposisi yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan keyakinan, nilai - nilai dan motivasi.
2. Faktor *enabling*/pendukung yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas - fasilitas atau sarana - sarana kesehatan. misalnya : pusat pelayanan kesehatan.
3. Faktor *reenforcing*/pendorong yang kelompok referensi dari perilaku masyarakat.

Tim ahli *who* (1984), menganalisis bahwa yang menyebabkan seseorang itu berperilaku ada empat alasan pokok, yaitu:

1. Pemikiran dan perasaan. bentuk pemikiran dan perasaan ini adalah pengetahuan, kepercayaan, sikap dan lain-lain.
2. Orang penting sebagai referensi apabila itu penting bagi kita, maka apapun yang ia katakan dan lakukan cenderung untuk kita.
3. Sumber-sumber daya yang termasuk adalah fasilitas-fasilitas misalnya: waktu, uang, tenaga kerja, ketrampilan dan pelayanan. pengaruh sumber daya terhadap perilaku dapat bersifat positif maupun negatif.
4. Kebudayaan perilaku normal, kebiasaan, nilai-nilai dan pengadaan sumber daya di dalam suatu masyarakat akan menghasilkan suatu pola hidup yang disebut kebudayaan. perilaku yang normal adalah satu aspek dari kebudayaan dan selanjutnya kebudayaan mempunyai pengaruh yang dalam terhadap perilaku.

2.7.3 Pembentukan Perilaku

Perilaku manusia dalam kehidupannya dipengaruhi oleh banyak faktor yang melatar belakangi dalam berperilaku, diantaranya perilaku dipengaruhi oleh sikap dan lingkungan sebagai respon terhadap suatu kondisi. Selanjutnya perilaku dibagi atas dua bentuk yakni perilaku sebagai upaya kepentingan atau guna mencapai sasaran dan perilaku sebagai respon terhadap lingkungan (Tati, 2016).

Pertama, perilaku sebagai upaya memenuhi kepentingan atau guna mencapai sasaran adalah perilaku yang terbentuk oleh gerak dari dalam dan berjalan secara sadar. Yang dimaksud dengan penggerak dari dalam adalah sistem nilai yang ditambahkan atau tertanam, melembaga dan hidup didalam diri orang yang bersangkutan. Nilai tertanam dan berarti nilai menjadi keyakinan, pendirian atau pegangan. Perilaku merupakan aktualisasi, sosialisasi dan internalisasi keyakinan, pendiri atau sikap (Mia, 2016).

Kedua, dan perilaku sebagai respon terhadap lingkungan merupakan respon terhadap treatment dari atau kondisi lingkungan. Dan pembentukan perilaku dari luar itu ada yang berupa stimulus berdasarkan stimulus respon (seperti pujian, hadiah atau berupa teguran) dan ada yang berwujud challenge berdasarkan challenge respon yang berupa tanggung jawab, persaingan, perlombaan, kemenangan, kejuaraan, kehormatan dan sebagainya (Mia, 2016).

2.9 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik

No	Penelitian terdahulu
	Peneliti : Wilga Secsio Ratsja Putri

1	Universitas : universitas padjajaran
	Judul penelitian : pengaruh media sosial terhadap perilaku rameja. 2016
	Metodologi penelitian : metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara mendalam.
	Hasil penelitian : Kalangan remaja yang menjadi hiperaktif di media sosial ini juga sering memposting kegiatan sehari-hari mereka yang seakan menggambarkan gaya hidup mereka yang mencoba mengikuti perkembangan jaman, sehingga mereka dianggap lebih populer di lingkungannya.
	Persamaan : pengaruh media sosial
	Perbedaan : metode penelitian kuantitatif
2	Peneliti : Arifana
	Univeritas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
	Judul penelitian : Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Perilaku Komunikasi Siswa 2019
	Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif
	Hasil penelitian : mengetahui adakah pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y, didapatkan nilai F hitung sebesar 20,05 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 3,16, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Facebook terhadap perilaku komunikasi siswa madrasah tsanawiyah aisyiyah wilayah sumatera utara.

	Persamaan : metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan : responden mahasiswa
3	Peneliti : Eribka Ruthellia David
	Univeritas : Universitas Sam Ratulangi
	Judul penelitian : Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. 2017
	Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif
	Hasil penelitian : diharapkan agar tidak menutup kemungkinan untuk memanfaatkan vlog selain sebagai saran untuk mencari informasi, namun juga untuk sarana berkreasi dan mengembangkan kreativitas.
	Persamaan : metode penelitian kuantitati, responden mahasiswa
	Perbedaan : kontennya ome tv
4	Peneliti : Harold Ferry Haryono,
	Univeritas : Universitas DR. Soetomo
	Judul penelitian : pengaruh internet dan media sosial terhadap pola perilaku komunikasi di masyarakat. 2018
	Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif
	Hasil penelitian : penggunaan media sosial dalam level komunikasi public menjadikan komunikator memiliki jumlah jangkauan komunikasi lebih luas dan dengan cara yang lebih efisien.
	Persamaan : metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan : responden mahasiswa

2.10 Konten Ome TV Fiki Naki

Salah satu youtuber yang terkenal dengan konten *Ome TV*-nya yaitu Fiki Naki. Fiki Naki merupakan *youtuber* Indonesia yang memiliki 5,19 juta *subscribers* dan memiliki 2,9 juta *followers* di *Instagram*. Fiki Naki dikenal *multitalent* serta menginspirasi banyak penonton. Yang sangat menginspirasi dari Fiki Naki yaitu keahliannya dalam berbagai bahasa. Bahasa yang ia kuasai saat ini ada empat yaitu Romania, Spanyol, Rusia, Inggris. Ahlinya dalam berbahasa membuat dirinya iseng untuk membuat konten berinteraksi dengan orang-orang yang ia temui ketika menggunakan Aplikasi *Ome TV*. Dan tanpa disangka sangat banyak yang berminat untuk menontonnya. Sehingga Fiki Naki melanjutkan kontennya tersebut guna memotivasi penonton serta menjadikan kontennya sebagai wadah untuk penonton yang ingin belajar bahasa dengan cara yang berbeda. Karena saat ini sangat sulit mendapatkan ketertarikan dari penonton ketika kontennya tentang pelajaran, kebanyakan penonton lebih memilih menonton yang hanya sebuah hiburan semata tetapi Fiki Naki mengemas kontennya semenarik mungkin sehingga penonton bisa belajar sambil terhibur dengan kontennya. Dalam hal ini perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi menunjukkan respon yang beragam.

Terkadang ada saja oknum yang menyalahgunakan *Ome TV* seperti berperilaku tidak sopan atau berkata kasar ke orang asing, berperilaku tidak pantas atau pornografi, berperilaku rasis, dan masih banyak lagi, akan tetapi pada Konten *Ome TV* Fiki Naki penggunaan *Ome TV* ke lebih yang positif, menyapa orang asing dengan sopan, komunikatif dalam berbahasa, menegur secara langsung ketika ada yang rasis, menginspirasi, memotivasi untuk belajar berbagai bahasa serta menghibur penonton.

2.11 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan response sehingga dipakai istilah S-O-R (Stimulus-Organisme-Response). Teori S-O-R beranggapan bahwa organism menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbu adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (Stimuli) ; (2).Komunikasi (Organism) (3) Efek (Response). 34 Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya (Effendy, 2012).

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari : Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rangsangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari nama merek (brand name) dan citra toko (store image).

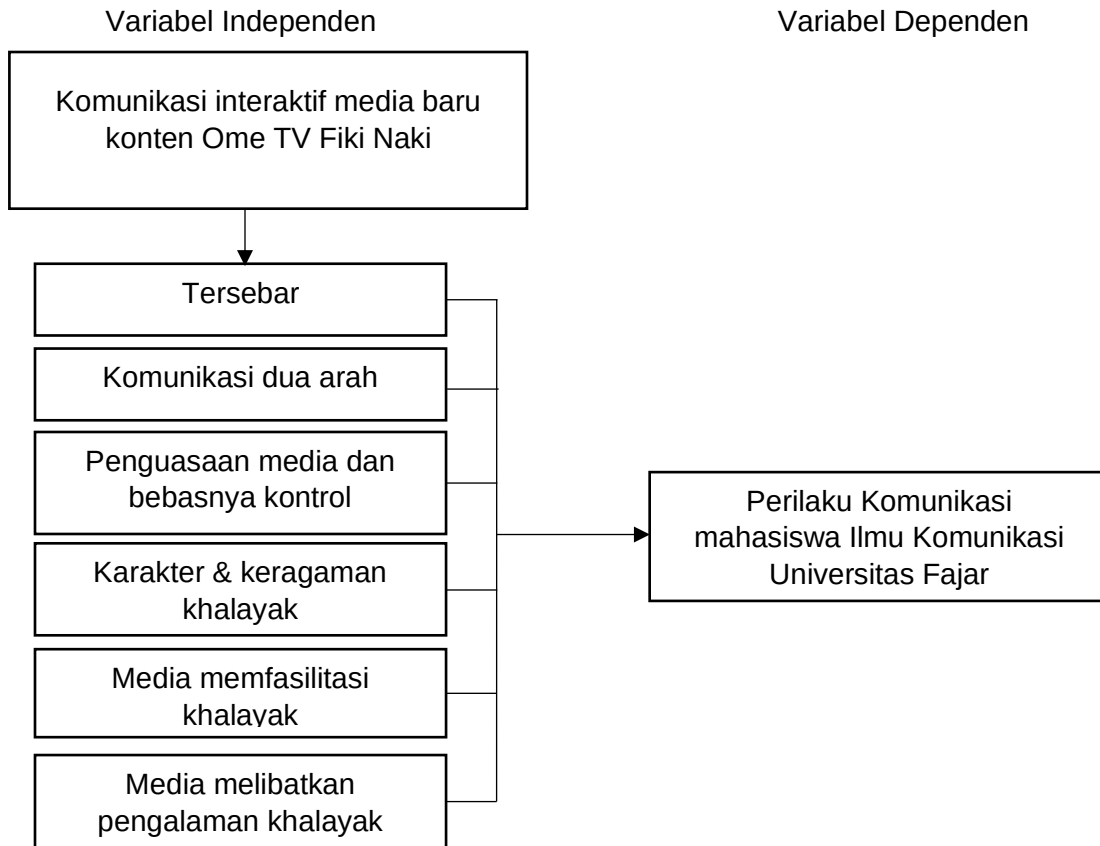
Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah *perceived quality* dan *perceived value*. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen.

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang 35 diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula, ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting (Effendy, 2003).

2.12 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang dijelaskan, maka dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan antara variabel Independen (X) dan variabel dependen (Y) yang akan diuji. Kerangka ini digunakan untuk mempermudah memahami hipotesis yang akan dibangun didalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas , membentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 6 Kerangka Konseptual

2.13 Definisi Operasional

a. Variabel X (Konten Ome TV Fiki Naki)

Ome TV merupakan domain public yang diakses siapa saja. Ome TV saat ini sangat digandrungi dari berbagai kalangan terutama mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Fiki Naki merupakan seorang youtuber yang sangat digandrungi para remaja milenial dari beberapa kalangan terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar, sebab dalam kontennya ia secara tidak langsung dapat menginspirasi dan memotivasi banyak orang untuk belajar budaya serta bahasa. Persebaran konten Ome TV Youtube Fiki Naki sangat luas dan dapat diakses kapan saja dan dimana oleh khalayak bahkan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Adapun karakter dari era media baru adalah *interactivity* yang mana terdapat enam indikator menurut (Rulli Nasrullah, 2014) dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* seperti tersebar, komunikasi dua arah, Penguasaan media dan bebasnya kontrol, media memfasilitasi khalayak, karakter dan keragaman khalayak dan media melibatkan pengalaman khalayak yang akan menjadi teori utama pada penelitian ini. Adapun enam indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Tersebar

Dalam hal ini tersebar dapat diartikan sebagai aktivitas penyebaran atau memperluas baik informasi maupun pesan yang dapat dijangkau atau diterima langsung melalui media social oleh khalayak.

2. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah dapat diartikan sebagai timbal balik ataupun respon dari adanya informasi maupun pesan yang diterima. Biasanya khalayak memiliki timbal balik ataupun respon yang berbeda-beda dalam menerima sebuah informasi maupun pesan, ada yang bisa diterima dengan baik, tidak diterima dengan baik, dan sama sekali tidak diterima atau dipahami.

3. Penguasaan media dan bebasnya control

Khalayak dapat dengan bebas mengakses berbagai informasi. Ketika mendapatkan sebuah informasi, khalayak dapat mengubah dan mendesain ulang informasi tersebut, melalui tulisan, gambar, motion graphic kemudian menampilkannya dengan versi yang berbeda.

4. Karakter dan keragaman khalayak

Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing.

5. Media memfasilitasi khalayak

Khalayak menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu. Karena memiliki sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya, khalayak dapat berinisiatif mengaitkan kebutuhan dan pilihan media. Konsumsi media dapat memenuhi berbagai kebutuhan meskipun isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola gratifikasi secara tepat. Keaktifan khalayak ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda. Alasan-alasan yang dimaksud misalnya alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin (escape), mencari informasi (information seeking), mencari hiburan (entertainment), membangun hubungan sosial (social relationship), dan

membangun identitas pribadi (personal identity). untuk melakukan tindakan karena adanya rangsangan dari luar individu.

6. Media melibatkan pengalaman khalayak

Media merupakan perpanjangan dari pikiran manusia dan beranggapan bahwa kecenderungan utama dalam periode sejarah manapun adalah merupakan suatu pengaruh dari media yang berkuasa pada saat itu. Dengan kata lain apa yang terjadi dan apa yang nampaknya penting dalam periode sejarah ditentukan oleh media

b. Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Sikap mahasiswa adalah kecendrungan (tendensy) untuk mendekati (approach) atau menjauhi (avoid) atau melakukan sesuatu, baik secara positif maupun secara negatif terhadap suatu lembaga, peristiwa, gagasan atau konsep. Sikap terdiri atas komponen yang berperan sebagai indikator terdiri dari komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan), Afektif (perasaan dan kesukaan), dan konatif (kebiasaan dan kemauan) terhadap konten Ome TV Fiki Naki. Indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kognitif

Pengetahuan dan persepsi seseorang, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya seseorang mempercayai bahwa suatu obyek sikap memiliki beberapa atribut dan perilaku yang spesifik mengarahkan kepada hasil yang spesifik. Komponen kognitif juga berisi kepercayaan

seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.

2. Afektif

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu obyek. Perasaan tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afek mengungkapkan penilaian seseorang kepada sesuatu apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.

3. Konatif

Komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap.

2.13 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui kerangka pemikiran. Hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah ada pengaruh Konten Ome TV Fiki Naki terhadap perilaku komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Diduga terdapat pengaruh komunikasi interaktif media baru konten Ome TV pada kanal Youtube Fiki Naki terhadap seluruh indicator

H2= Diduga salah satu indicator yang paling berpengaruh terhadap perilaku komunikasi mahasiswa ilmu komunikasi S1 Universitas Fajar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, peneliti akan mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dari observasi yang dilakukan pada subjek penelitian dan menggunakan google kuesioner yang berisikan pertanyaan.

Menurut sugiyono penelitian kuantitatif bersifat kausal karena mencari seberapa besar pengaruh variable dependent. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau penelitian, analisis data berbentuk bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017 : 23)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Fajar. Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Fajar. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 128) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar angkatan 2017 sampai 2020.

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi dan Sampel

No	Angkatan Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa
1.	2017	86
2.	2018	87
3.	2019	81
4.	2020	101
	Total	355

Sumber: Akademik Universitas Fajar

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dikarenakan jumlah sampel yang tak terbatas dalam sampel. Teknik *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sehingga untuk menentukan banyaknya sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus Slovin. Dimana dalam penelitian ini, telah diketahui populasi jumlah keseluruhan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Angkatan 2017-2020 berjumlah 355, maka peneliti memilih tingkat error 5%.

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

Rumus Slovin ini dikutip dari buku Wiratna Sujarweni (2014:16)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

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

$$n = \frac{355}{(1 + 355 \cdot (5\%)^2)}$$

$$n = \frac{355}{(1 + 355 \cdot (0,0025))}$$

$$n = \frac{355}{1 + 0.8875}$$

$$n = \frac{355}{1,8875}$$

$n = 188,07$ (Dibulatkan menjadi 188 orang)

Berdasarkan dari rumus Slovin ini, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 188 responden. Dalam penelitian ini, responden tersebut telah dianggap mewakili populasi penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau yang dapat langsung dari responden penelitian dengan cara penyebaran kuesioner. Dengan jenis kuesioner (angket) yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang dibuat sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, dengan alternative jawaban yang sudah tertera pada angket tersebut.

Cara penyebaran kuesionernya sendiri adalah dengan menggunakan *google form* secara *online* kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui persepsi para responden mengenai konten Ome TV Fiki Naki.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, dalam penelitian ini data sekundernnya ialah keputusan serta karya ilmiah yang relevan dengan penelitian dan mampu melengkapi data bagi penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan diukur

menggunakan Skala Likert, dengan skor untuk tiap-tiap itemnya adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2017 : 98). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini elah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Skala Likert terdapat tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5 artinya pengukuran setiap item pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai dimana nilai 1 dikatakan nilai sangat tidak setuju (STS) dan nilai untuk 5 dikatakan nilai sangat setuju (ST).

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner Dalam Data (Skala Likert)

Alternative Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono 2017: 98)

Penentuan atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Nilai tertinggi = $1 \times 5 = 5$

Nilai terendah = $1 \times 1 = 1$

Sehingga sebaran interpretasi koefisien korelasinya seperti yang terjabarkan berikut :

1. $0,00 - 0,199 = \textit{Sangat Lemah}$
2. $0,20 - 0,399 = \textit{Lemah}$
3. $0,40 - 0,599 = \textit{Sedang}$
4. $0,60 - 0,779 = \textit{Kuat}$
5. $0,80 - 1,000 = \textit{Sangat Kuat}$

3.6 Pengukuran Variabel

3.6.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2019: 68), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y).

Di dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penjelasan mengenai variabel pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Variable Independent* (Bebas)

Menurut Sugiyono (2019: 69) Independen Variabel sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini yaitu “Konten Ome TV Fiki Naki” (yang mempengaruhi) sebagai variabel (X).

2. *Variable Dependent* (Terikat)

Menurut Sugiyono (2019: 69) *Dependen Variabel* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat atau *dependen* pada penelitian ini yaitu “Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi (yang dipengaruhi sebagai variabel (Y).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.

Menurut Sugiyono (2017) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen sedangkan kualitas pengumpulan datanya berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpul data.

3.7.1 Uji Validitas

Neuman (2013:238) validitas biasa untuk menyatakan kebenaran, merupakan bagian dari proses dinamis yang tumbuh dengan mengakumulasi berbagai bukti dari waktu ke waktu, dan tanpa validitas,

semua pengukuran menjadi tidak berarti. Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan kepada 188 orang responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, yaitu valid atau tidaknya kuesioner yang disebar kepada responden.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. (Kriyantono, 2006: 143).

Neuman (2013: 234), reliabilitas pengukuran adalah hasil numerik yang dihasilkan oleh indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri. Hal ini berarti, uji reliabilitas jika dilakukan berulang-ulang akan tetap memberikan hasil yang sama.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) menggunakan SPSS versi 25 untuk windows. Darmawan (2014: 180), jika koefisien yang dihasilkan $>0,60$, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

$0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi

$0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi

0,40 < r₁₁ 0,60 reliabilitas sedang

0,20 < r₁₁ 0,40 reliabilitas rendah.

-1,00 r₁₁ 0,20 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable).

3.8 Uji Hipotesis

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). Analisis regresi berganda berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2007:243).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui persamaan regresi antara variabel bebas yakni Konten Ome TV Fiki Naki (X) terhadap variabel terikat yakni Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar (Y).

Analisis regresi linear berganda ini menggunakan bantuan alat pengolah data *statistic SPSS*. Adapun model persamaan regresi linear ini adalah Kriyantono (2010:184) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana :

Y = Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar

X₁ = Tersebar

X₂ = Komunikasi Dua Arah

X₃ = Penguasaan Media dan Bebas Kontrol

X₄ = Media Memfasilitasi Khalayak

X₅ = Karakter dan Keragaman Khalayak

X6 = Media Melibatkan Pengalaman Khalayak

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Konten Ome TV Fiki Naki berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig. $\geq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa
2. Jika nilai sig. $\leq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap pengaruh variabel dependen. Pengujian hipotesis (Sugiyono,2017) menyatakan dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak maka ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

Uji Simultan (Uji F) untuk analisis ini menggunakan SPSS versi 25.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Kanal Youtube Fiki Naki

Youtube Fiki Naki ini dimulai tahun 2019, dan pertanggal 11 Oktober 2022 memiliki jumlah subscribers 5,95 juta. Kini dikenal oleh khalayak karena keaktifannya mengunggah konten saat berbincang bahkan berinteraksi dengan orang asing dengan menggunakan berbagai bahasa melalui Ome TV. Keahliannya dalam berbagai bahasa ia pelajari secara otodidak, mulai dari huruf per huruf, kemudian kata per kata hingga kalimat. Selain di kanal Youtube miliknya, ia juga aktif mengupload konten di beberapa social media pribadi, ia memiliki pengikut di sosial media Instagram miliknya yang mencapai 3jt *Followers* dan Tiktok sebesar 1,8jt *Followers*. Bahasa yang ia kuasai saat ini ada empat yaitu Romania, Spanyol, Rusia, Inggris. Ahlinya dalam berbahasa membuat dirinya iseng untuk membuat konten berinteraksi dengan orang-orang yang ia temui ketika menggunakan Aplikasi *Ome TV*. Dan tanpa disangka sangat banyak yang berminat untuk menontonnya, sebab pada kontennya ia menyapa dengan sopan serta tidak menggunakan kata yang dapat menyinggung perasaan orang asing ketika berkomunikasi, memiliki konsep yang komunikatif, menyesuaikan bahasa yang digunakan berdasarkan lawan bicara serta menyediakan teks percakapan untuk memudahkan penonton sehingga mudah untuk dipahami, menolak anti rasis serta menghargai berbagai culture. Apabila ada yang rasis terhadapnya Fiki Naki langsung menegur orang tersebut dengan bijak, menginspirasi untuk belajar berbagai bahasa dan mengubah mindsight negatif Ome TV menjadi positif serta memberi dorongan untuk ramah kepada lawan bicara, memotivasi untuk

mencoba hal baru serta meningkatkan kepercayaan diri bertemu dengan orang lain, Selain itu karena pembawaan santai serta wajah yang tampan, Fiki Naki juga gemar merayu kaum wanita yang ia temui di Ome TV, terkadang sampai ada yang baper padahal Fiki Naki hanya sebatas buat konten. Fiki Naki juga suka *Prank* orang seolah-olah ia tidak tahu bahasa yang digunakan oleh orang asing tersebut, itu membuat penonton terhibur dan merasa senang . Sehingga Fiki Naki melanjutkan kontennya sebagai wadah untuk penonton yang ingin belajar bahasa dengan cara yang berbeda.

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah *google forms* kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 6 butir untuk variabel X Konten Ome TV Fiki Naki (tersebar, komunikasi dua arah, Penguasaan media dan bebasnya kontrol, media memfasilitasi khalayak, karakter dan keragaman khalayak dan media melibatkan pengalaman khalayak) kemudian 6 butir variabel Y Perilaku Komunikasi. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar sebanyak 188 responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	71	37.8	37.8	37.8
	Wanita	117	62.2	62.2	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden Wanita lebih banyak daripada Pria. Responden Wanita berjumlah 117 dengan tingkat presentasi 100.0% sedangkan responden Pria berjumlah 71 dengan tingkat presentasi 37.8%. Sehingga dapat dinyatakan responden perempuan lebih mendominasi.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 ta	186	98,9	98,9	98,9
	25-31 ta	2	1,1	1,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel di atas, mengenai usia responden saat ini, diperoleh perincian data penelitian sebagai berikut : ternyata responden paling banyak berada pada usia antara 18 - 24 tahun sebesar 98,9%, kemudian yang berusia 25 - 31 tahun sebesar 1,1%, selanjutnya yang berusia antara 36 - 40 tahun tidak ada, Dari hasil perincian data penelitian di atas, dapat diketahui dengan jelas yakni ternyata usia *Responden* cukup didominasi oleh yang berusia 18 - 24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Youtube

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Youtube

Apakah anda pengguna aktif Youtube?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	6	3.2	3.2	3.2

	Ya	182	96.8	96.8	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Berdasarkan data diatas menunjukkan sebanyak 182 responden atau sebesar 96,8% responden merupakan pengguna aktif Youtube, dan sebanyak 6 responden atau sebesar 3,2% responden bukan merupakan pengguna aktif Youtube. Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna aktif Youtube.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Ome TV

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Ome TV

Apakah anda pengguna aktif Ome TV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	16.5	16.5	16.5
	Ya	157	83.5	83.5	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Berdasarkan data diatas menunjukkan sebanyak 157 responden atau sebesar 83,5% responden merupakan pengguna aktif Ome TV, dan sebanyak 31 responden atau sebesar 16,5% responden bukan merupakan pengguna aktif Ome TV. Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna aktif Ome TV

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menonton

Youtube

Dalam menentukan karakteristik responden berdasarkan seberapa intens responden menonton Youtube dan seberapa intens responden menggunakan Ome TV, penulis menggunakan skala likert yang diurutkan berdasarkan bobot Selalu (setiap hari), Sangat Sering (> 3 kali seminggu), Sering (3 kali minggu), Jarang (< 3 kali seminggu) sampai dengan Tidak Pernah (skor dari 1 sampai dengan skor 5).

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menonton Youtube

Seberapa Intens anda menonton Youtube?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	0	0	0	0
	J	5	2,7	2,7	2,7
	S	6	3,2	3,2	5,9
	SS	8	4,3	4,3	10,1
	SH	169	89,9	89,9	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 169 responden dengan tingkat 89,9% menyatakan Selalu (setiap hari), kemudian 8 responden dengan tingkat 4,3% menyatakan Sangat Sering (> 3 kali seminggu), 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Sering (3 kali seminggu), 5 responden dengan tingkat 2,7% menyatakan Jarang (< 3 kali seminggu), Tidak ada satupun yang menyatakan Tidak Pernah menonton Youtube. Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa mereka Selalu (setiap hari) menonton Youtube.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menggunakan Ome TV

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menggunakan Ome TV

Seberapa Intens anda menggunakan Ome TV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	15	8,0	8,0	8,0
	J	13	6,9	6,9	14,9
	S	7	3,7	3,7	18,6
	SS	6	3,2	3,2	21,8
	SH	147	78,2	78,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 147 responden dengan tingkat 78,2% menyatakan Selalu (setiap hari), kemudian 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Sangat Sering (> 3 kali seminggu), 7 responden dengan tingkat 3,7% menyatakan Sering (3 kali seminggu), 13 responden dengan tingkat 6,9% menyatakan Jarang (< 3 kali seminggu), 15 responden dengan tingkat 8,0% menyatakan Tidak Pernah menggunakan Ome TV. Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa mereka Selalu (setiap hari) menggunakan Ome TV.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Mengakses Youtube

Dalam menentukan karakteristik responden berdasarkan berapa lama waktu yang digunakan responden saat mengakses Youtube dan berapa lama waktu yang

digunakan saat menggunakan Ome TV, penulis menggunakan skala likert yang diurutkan berdasarkan bobot Sangat Lama (> 2 jam dalam sehari) Lama (2 jam dalam sehari) Cukup Lama (> 1 jam dalam sehari) Kurang Lama (< 1 jam dalam sehari) sampai dengan Tidak Lama (skor dari 1 sampai dengan skor 5).

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Mengakses Youtube

Berapa lama waktu yang anda gunakan saat mengakses Youtube?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TL	1	,5	,5	,5
	KL	4	2,1	2,1	2,7
	CL	10	5,3	5,3	8,0
	L	21	11,2	11,2	19,1
	SL	152	80,9	80,9	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 152 responden dengan tingkat 80,9% menyatakan Sangat Lama (> 2 jam dalam sehari) kemudian 21 responden dengan tingkat 11,2% menyatakan Lama (2 jam dalam sehari), 10 responden dengan tingkat 5,3% menyatakan Cukup Lama (> 1 jam dalam sehari) 4 responden dengan tingkat 2,1% menyatakan Kurang Lama (< 1 jam dalam sehari) 1 responden dengan tingkat 0,5% menyatakan Tidak Lama (sekilas) mengakses Youtube. Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa waktu yang digunakan ketika mengakses Youtube Sangat Lama (> 2 jam dalam sehari).

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Menggunakan Ome TV

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Menggunakan Ome TV

Berapa lama waktu yang anda gunakan saat menggunakan Ome TV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TL	20	10,6	10,6	10,6
	KL	9	4,8	4,8	15,4
	CL	6	3,2	3,2	18,6
	L	15	8,0	8,0	26,6
	SL	138	73,4	73,4	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 138 responden dengan tingkat 73,4% menyatakan Sangat Lama (> 2 jam dalam sehari) kemudian 15 responden dengan tingkat 8,0% menyatakan Lama (2 jam dalam sehari), 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Cukup Lama (> 1 jam dalam sehari), 9 responden dengan tingkat 4,8% menyatakan Kurang Lama (< 1 jam dalam sehari) 20 responden dengan tingkat 10,6% menyatakan Tidak Lama (sekilas) menggunakan Ome TV. Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa waktu yang digunakan ketika menggunakan Ome TV Sangat Lama (> 2 jam dalam sehari).

4.1.3 Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini akan digunakan model distribusi frekuensi kategori, yaitu distribusi frekuensi yang mengelompokan datanya disusun berbentuk kata-kata atau

distribusi frekuensi yang penyatuan kelas-kelasnya didasarkan pada data kategori (kualitatif), dan distribusi frekuensi yang penyatuan kelas-kelasnya (disusun secara interval) didasarkan pada angka-angka (kuantitatif). Kategori yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kategori dalam skala likert yang diurutkan berdasarkan bobot sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (skor dari 1 sampai dengan skor 5).

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel X1.1

Konten Ome TV Fiki Naki Dikenal Karena Kepintarannya Dalam Banyak Bahasa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	5	2,7	2,7	2,7
	S	26	13,8	13,8	16,5
	SS	157	83,5	83,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 157 responden dengan tingkat 83,5% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 26 responden dengan tingkat 13,8% menyatakan Setuju, 5 responden dengan tingkat 2,7% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 1 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa konten Ome TV Fiki Naki dikenal karena kepintarannya dalam banyak Bahasa.

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel X1.2

Konten Ome TV Fiki Naki Dapat Menginspirasi Untuk Belajar Bahasa Asing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	4	2,1	2,1	2,1
	S	27	14,4	14,4	16,5
	SS	157	83,5	83,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 157 responden dengan tingkat 83,5% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 27 responden dengan tingkat 14,4% menyatakan Setuju, 4 responden dengan tingkat 2,1% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 2 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki dapat menginspirasi untuk belajar bahasa asing.

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel X1.3

Konten Ome TV Fiki Naki Dapat Diakses Siapa Saja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	25	13,3	13,3	17,0
	SS	156	83,0	83,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 156 responden dengan tingkat 83,0% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 25 responden dengan tingkat 13,3% menyatakan Setuju, 7 responden dengan tingkat 3,7% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 3 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki dapat diakses siapa saja.

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel X2.1

Konten Ome TV Fiki Naki Sangat Menghibur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	4	2,1	2,1	2,1
	S	20	10,6	10,6	12,8
	SS	164	87,2	87,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 164 responden dengan tingkat 87,2% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 20 responden dengan tingkat 10,6% menyatakan Setuju, 4 responden dengan tingkat 2,1% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 4 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki sangat menghibur.

Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel X2.2

Fiki Naki adalah sosok yang sangat Interaktif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	23	12,2	12,2	16,0
	SS	158	84,0	84,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 158 responden dengan tingkat 84,0% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 23 responden dengan tingkat 12,2% menyatakan Setuju, 7 responden dengan tingkat 3,7% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 5 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Fiki Naki adalah sosok yang sangat interaktif.

Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel X2.3

Konten Ome TV Fiki Naki Memberikan Wawasan Mengenai Cara Berinteraksi Dengan Orang Baru di Media Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	17	9,0	9,0	12,2
	SS	165	87,8	87,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 165 responden dengan tingkat 87,8% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 17 responden dengan tingkat 9,0% menyatakan Setuju, 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 6 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki dapat memberikan wawasan mengenai cara berinteraksi dengan orang baru di media sosial.

Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel X3.1

Konten Ome TV Fiki Naki Diketahui Oleh Semua Kalangan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	21	11,2	11,2	14,9
	SS	160	85,1	85,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 160 responden dengan tingkat 85,1% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 21 responden dengan tingkat 11,2% menyatakan Setuju, 7 responden dengan tingkat 3,7% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 7 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki diketahui oleh semua kalangan.

Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel X3.2

Konten Ome TV Fiki Naki Dapat Diakses Oleh Semua Kalangan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	5	2,7	2,7	2,7
	S	21	11,2	11,2	13,8
	SS	162	86,2	86,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 162 responden dengan tingkat 86,2% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 21 responden dengan tingkat 11,2% menyatakan Setuju, 5 responden dengan tingkat 2,7% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 8 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki dapat diakses dimana saja.

Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel X3.3

Fiki Naki Menegur Dengan Bijak Ketika Ada Yang Rasis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	18	9,6	9,6	12,8
	SS	164	87,2	87,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 164 responden dengan tingkat 87,2% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 18 responden dengan tingkat 9,6% menyatakan Setuju, 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 9 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Fiki Naki menegur dengan bijak ketika ada yang rasis.

Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Variabel X4.1

Konten Ome TV Fiki Naki Menginspirasi Untuk Belajar Bahasa Dari Berbagai Negara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	4	2,1	2,1	2,1
	S	19	10,1	10,1	12,2
	SS	165	87,8	87,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 165 responden dengan tingkat 87,8% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 19 responden dengan tingkat 10,1% menyatakan Setuju, 4 responden dengan tingkat 2,1% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 10 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki menginspirasi untuk belajar bahasa dari berbagai negara.

Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi Variabel X4.2

Konten Ome TV Fiki Naki Memberi Dorongan Untuk Ramah Kepada Lawan Bicara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	24	12,8	12,8	16,0
	SS	158	84,0	84,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 158 responden dengan tingkat 84,0% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 24 responden dengan tingkat 12,8% menyatakan Setuju, 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 11 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki memberi dorongan untuk ramah kepada lawan bicara.

Tabel 4. 20 Distribusi Frekuensi Variabel X4.3

Fiki Naki Mengubah Mindsite Negatif Ome TV Menjadi Positif Dalam Kontennya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	19	10,1	10,1	13,3
	SS	163	86,7	86,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 163 responden dengan tingkat 86,7% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 19 responden dengan tingkat 10,1% menyatakan Setuju, 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 12 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Fiki Naki mengubah mindsight negatif Ome TV menjadi positif dalam kontennya.

Tabel 4. 21 Distribusi Frekuensi Variabel X5.1

Konten Ome TV Fiki Naki Meningkatkan Kepercayaan Diri					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	19	10,1	10,1	13,8
	SS	162	86,2	86,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 162 responden dengan tingkat 86,2% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 19 responden dengan tingkat 10,1% menyatakan Setuju, 7 responden dengan tingkat 3,7% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 13 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki meningkatkan kepercayaan diri.

Tabel 4. 22 Distribusi Frekuensi Variabel X5.2

Konten Ome TV Fiki Naki Memberi Rasa Percaya Diri Bertemu Dengan Orang Lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	9	4,8	4,8	4,8
	S	19	10,1	10,1	14,9
	SS	160	85,1	85,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 160 responden dengan tingkat 85,1% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 19 responden dengan tingkat 10,1% menyatakan Setuju, 9 responden dengan tingkat 4,8% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 14 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki memberi rasa percaya diri bertemu dengan orang lain.

Tabel 4. 23 Distribusi Frekuensi Variabel X5.3

Konten Ome TV Fiki Naki Memotivasi Untuk Mencoba Hal Baru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	21	11,2	11,2	14,4
	SS	161	85,6	85,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 161 responden dengan tingkat 85,6% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 21 responden dengan tingkat 11,2% menyatakan Setuju, 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 15 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki memotivasi untuk mencoba hal baru.

Tabel 4. 24 Distribusi Frekuensi Variabel X6.1

Setelah menonton konten Ome TV Fiki Naki khalayak menjadi sedikit tahu arti per kata bahasa asing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	15	8,0	8,0	11,2
	SS	167	88,8	88,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 167 responden dengan tingkat 88,8% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 15 responden dengan tingkat 8,0% menyatakan Setuju, 6 responden dengan tingkat 3,2% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 16 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa setelah menonton Konten Ome TV Fiki Naki khalaak menjadi sedikit tahu arti per kata bahasa asing.

Tabel 4. 25 Distribusi Frekuensi Variabel X6.2

Khalayak menjadi cenderung mengakses konten Ome TV Fiki Naki					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	10	5,3	5,3	5,3
	S	18	9,6	9,6	14,9
	SS	160	85,1	85,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 160 responden dengan tingkat 85,1% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 18 responden dengan tingkat 9,6% menyatakan Setuju, 10 responden dengan tingkat 5,3% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 17 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju khalayak menjadi cenderung mengakses konten Ome Tv Fiki Naki.

Tabel 4. 26 Distribusi Frekuensi Variabel X6.3

Konten Ome TV Fiki Naki Membuat Penonton Merasa Senang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	8	4,3	4,3	4,3
	S	18	9,6	9,6	13,8
	SS	162	86,2	86,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 162 responden dengan tingkat 86,2% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 18 responden dengan tingkat 9,6% menyatakan Setuju, 8 responden dengan tingkat 4,3% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan pada nomor 18 serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki membuat penonton merasa senang.

Distribusi Frekuensi Variabel Y (Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar)

Tabel 4. 27 Distribusi Frekuensi Variabel Y1

Saya Menyebarkan konten Ome TV Fiki Naki guna berbagi inspirasi untuk orang lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	13	6,9	6,9	6,9
	S	20	10,6	10,6	17,6
	SS	155	82,4	82,4	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 155 responden dengan tingkat 82,4% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 20 responden dengan tingkat 10,6% menyatakan Setuju, 13 responden dengan tingkat 6,9% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju pada serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki mampu membuat penonton menyebarkan konten Ome Tv Fiki Naki guna berbagi inspirasi untuk orang

lain.

Tabel 4. 28 Distribusi Frekuensi Variabel Y2

Saya ingin belajar berbahasa asing setelah melihat konten Ome TV Fiki Naki					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	10	5,3	5,3	5,3
	S	22	11,7	11,7	17,0
	SS	156	83,0	83,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 156 responden dengan tingkat 83,0% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 22 responden dengan tingkat 11,7% menyatakan Setuju, 10 responden dengan tingkat 5,3% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki mampu membuat penonton ingin belajar berbahasa asing setelah melihat konten Ome TV Fiki Naki

Tabel 4. 29 Distribusi Frekuensi Variabel Y3

Saya tidak support konten ketika ada yang melakukan hal tidak pantas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	8	4,3	4,3	4,3
	S	19	10,1	10,1	14,4

	SS	161	85,6	85,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 161 responden dengan tingkat 85,6% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 19 responden dengan tingkat 10,1% menyatakan Setuju, 8 responden dengan tingkat 4,3% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki mampu membuat penonton tidak mendukung konten ketika ada melakukan hal yang tidak pantas.

Tabel 4. 30 Distribusi Frekuensi Variabel Y4

Saya menghargai keberagaman culture setelah menonton konten Ome TV Fiki Naki					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	9	4,8	4,8	4,8
	S	21	11,2	11,2	16,0
	SS	158	84,0	84,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 158 responden dengan tingkat 84,0% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 21 responden dengan tingkat 11,2% menyatakan Setuju, 9 responden dengan tingkat 4,8% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki mampu membuat

penonton mengharagai keberagaman culture setelah menonton konten Ome TV Fiki Naki.

Tabel 4. 31 Distribusi Frekuensi Variabel Y5

Saya megakses konten yang saya suka dan saya senangi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	12	6,4	6,4	6,4
	S	17	9,0	9,0	15,4
	SS	159	84,6	84,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 159 responden dengan tingkat 84,6% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 17 responden dengan tingkat 9,0% menyatakan Setuju, 12 responden dengan tingkat 6,4% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki mampu membuat penonton mengakses konten yang disukai dan disenangi.

Tabel 4. 32 Distribusi Frekuensi Variabel Y6

Saya mendapatkan dorongan untuk ramah kepada lawan Bicara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	10	5,3	5,3	5,3
	S	21	11,2	11,2	16,5
	SS	157	83,5	83,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa 157 responden dengan tingkat 83,5% menyatakan Sangat Setuju, kemudian 21 responden dengan tingkat 11,2% menyatakan Setuju, 10 responden dengan tingkat 5,3% menyatakan Netral, Tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju serta tidak satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya responden lebih dominan menyatakan Sangat Setuju bahwa Konten Ome TV Fiki Naki mampu membuat penonton terdorong untuk ramah kepada lawan bicara.

4.1.4 Deskripsi Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

Kriteria pengujiannya yaitu :

1. H_a diterima apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ (alat ukur yang digunakan valid sah)
2. H_o ditolak apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ (alat ukur digunakan tidak valid atau sah)

Cara menentukan besar nilai R tabel

$R_{tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah

$R_{tabel} = df (100, 0.05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel peneliti menggunakan rumus pada Microsoft excel.

Tabel 4. 33 Uji Validitas Variabel X

No	Uji Validitas Variabel X			
	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	X1.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,852	>0,143	Valid
2	X1.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,864	>0,143	Valid
3	X1.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,895	>0,143	Valid
4	X2.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,873	>0,143	Valid
5	X2.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,852	>0,143	Valid
6	X2.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,908	>0,143	Valid
7	X3.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,902	>0,143	Valid
8	X3.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,914	>0,143	Valid
9	X3.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,918	>0,143	Valid
10	X4.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,888	>0,143	Valid

11	X4.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,906	>0,143	Valid
12	X4.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,914	>0,143	Valid
13	X5.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,921	>0,143	Valid
14	X5.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,888	>0,143	Valid
15	X5.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,880	>0,143	Valid
16	X6.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,897	>0,143	Valid
17	X6.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,853	>0,143	Valid
18	X6.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,864	>0,143	Valid

Tabel 4. 34 Uji Validitas Variabel Y

No	Uji Validitas Variabel Y			
	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Y1 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,933	>0,143	Valid
2	Y2 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,973	>0,143	Valid
3	Y3 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,897	>0,143	Valid
4	Y4 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,963	>0,143	Valid

5	Y5 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,937	>0,143	Valid
6	Y6 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,925	>0,143	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur kedua variabel Konten Ome TV Fiki Naki dan Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada diatas 0.143 Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

4.1.5 Deskripsi Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat angka koefisien *Cronbach Alpha*, dimana dinyatakan reliabel jika nilai Rhitung > Rtabel. Hasil uji realibilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 35 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	18

Tabel 4. 36 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas nilai cronbach's alpha pada variabel X Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki yang di peroleh sebesar 0.984 sedangkan pada variabel Y *Perilaku Komunikasi Mahasiswa* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.972 maka seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Karena lebih besar dari nilai 0,80 yang berada di antara kategori $0.80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan kuesioner *google forms* penelitian tersebut reliabel.

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Sosial Science) for windows version 18.0* dan Ms.Office Excel.

4.2.1 Koefisien *Correlations*

Tabel 4. 37 Hasil Uji Correlations (Variabel X Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki dengan Variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar)

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
Y	Pearson Correlation	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi di atas, dimana dinyatakan Hubungan antara variabel X Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki berpengaruh 0,898 terhadap variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa S1 Universitas Fajar

4.2.2 Uji Regression Linear Berganda

Tabel 4. 38 Hasil Uji Regression Linear

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,845	1,17090
a. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X3, X5, X4				

Berdasarkan hasil uji regresi di atas nilai R= 0,922 menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara variabel X dengan Variabel Y. Sedangkan nilai R Square= 0,850 menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 85% sedangkan sebesar 15% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.2.3 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel Konten Ome TV Fiki Naki X1 (Tersebar), X2 (Komunikasi Dua Arah), X3 (Penguasaan Media dan Bebasnya Control), X4 (Karakter dan Keberagaman Khalayak), X5 (Media

Memfasilitasi Khalayak), dan X6 (Media Melibatkan Pengalaman Khalayak) terhadap Variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4. 39 berikut ini:

Tabel 4. 39 Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2,394	1,035		-2,313	,022
	Tersebar	-,378	,154	-,167	-2,448	,015
	Komunikasi Dua Arah	,425	,223	,178	1,905	,058
	Penguasaan Media dan Bebasnya Control	,288	,195	,127	1,475	,142
	Karakter dan Keragaman Khalayak	,501	,268	,208	1,871	,063
	Media Memfasilitasi Khalayak	1,124	,226	,518	4,970	,000
	Media Melibatkan Pengalam Khalayak	,187	,223	,083	,839	,402
a. Dependent Variable: Perilaku Komunikasi Mahasiswa						

Pada tabel 4. 39 di atas terlihat bahwa nilai Thitung untuk masing-masing variabel adalah:

1. Pengaruh Tersebar terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa

Tabel tersebut menunjukkan nilai Thitung sebesar -2,448 dengan nilai Sig sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator tersebar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

2. Pengaruh Komunikasi Dua arah terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa

Tabel tersebut menunjukkan nilai Thitung sebesar 1,905 dengan nilai Sig sebesar 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator komunikasi dua arah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

3. Pengaruh Penguasaan Media dan Bebasnya Control Perilaku Komunikasi Mahasiswa

Tabel tersebut menunjukkan nilai Thitung sebesar 1,475 dengan nilai Sig sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator Anti Rasis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perilaku Komunikasi Mahasiswa*.

4. Pengaruh Karakter dan Keragaman Khalayak Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa

Tabel tersebut menunjukkan nilai Thitung sebesar 1,871 dengan nilai Sig sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator penguasaan media dan bebasnya control tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

5. Pengaruh Media Memfasilitasi Khalayak Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa

Tabel tersebut menunjukkan nilai Thitung sebesar 4,970 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator karakter dan keragaman khlayak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

6. Pengaruh Media Melibatkan Pengalaman Khlayak Terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa

Tabel tersebut menunjukkan nilai Thitung sebesar 0,839 dengan nilai Sig sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator media memfasilitasi khlayak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

4.2.4 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji pengaruh variabel Konten Ome TV Fiki Naki X1 (Tersebar), X2 (Komunikasi Dua Arah), X3 (Penguasaan Media dan Bebasnya Control), X4 (Karakter dan Keragaman Khlayak), X5 (Media Memfasilitasi Khlayak), dan X6 (Media Melibatkan Pengalaman Khlayak) terhadap Variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4. 40 berikut ini:

Tabel 4. 40 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1411,167	6	235,194	171,549	,000 ^b
	Residual	248,152	181	1,371		
	Total	1659,319	187			
a. Dependent Variable: Perilaku Komunikasi Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Tersebar, Komunikasi Dua Arah, Penguasaan Media dan Bebasnya Control, Karakter dan Keragaman Khalayak, Media Memfasilitasi Khalayak,Media Melibatkan Pengalaman Khalayak						

Langkah-langkah untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H₀ : Tersebar, Komunikasi Dua Arah, Penguasaan Media dan Bebasnya Control, Karakter dan Keragaman Khalayak, Media Memfasilitasi Khalayak, Media Melibatkan Pengalaman Khalayak tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa

H_a: Tersebar, Komunikasi Dua Arah, Penguasaan Media dan Bebasnya Control, Karakter dan Keragaman Khalayak, Media Memfasilitasi Khalayak,Media Melibatkan Pengalaman Khalayak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa

2. Penentuan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Menentukan F hitung

Hasil perhitungan SPSS memberikan nilai Fhitung sebesar 171,549

4. Penentuan F tabel

Pada taraf signifikansi 95% $\alpha = 5\%$, $df_1 = k - 1 = 7 - 1 = 6$, $df_2 = 188 - 7 = 181$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 2,15.

5. Menentukan nilai signifikansi

Nilai Sig sebesar 0,000 diperoleh dari hasil perhitungan SPSS

6. Kriteria Pengujian

Penelitian ini dua kriteria uji yang digunakan yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a ditolak

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima

H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$, H_a ditolak

H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$, H_a diterima

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai Fhitung sebesar 171,549 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,15 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variabel X Komunikasi Interaktif media baru Konten Ome TV Fiki Naki yang terdiri dari Tersebar, Komunikasi Dua Arah, Penguasaan Media dan Bebasnya Control, Karakter dan Keragaman Khalayak, Media Memfasilitasi Khalayak, Media Melibatkan Pengalaman Khalayak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

4.2 Pembahasan

Saat ini perkembangan teknologi di era globalisasi telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial salah satunya melalui konten Ome TV. Konten merupakan isi atau daya muat kandungan berbagai macam format informasi yang tersaji melalui media, berupa teks (tulisan), gambar, suara (*audio*), atau video. Salah satu konten kreator yang terkenal dengan konten Ome TV-nya yaitu Fiki Naki. Kontennya berisi tentang interaksi dengan orang-orang yang ia temui ketika menggunakan Ome TV baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Kontennya banyak diminati karena menyuguhkan konten yang komunikatif, inspiratif, memotivasi untuk belajar berbagai bahasa, anti ketika ada yang rasis, konten disajikan sangat menarik sehingga menghibur penonton.

Penelitian menggunakan metode kauntitatif dengan metode *google forms*. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin sehingga memperoleh sebanyak 188 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh komunikasi interaktif media baru konten Ome TV Fiki Naki terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. Sebagai landasan dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator yaitu tersebar, komunikasi dua arah, penguasaan media dan bebasnya control, media memfasilitasi khalayak, karakter dan keragaman khalayak, dan media melibatkan pengalaman khalayak merupakan sebuah Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar sebagai peminat konten Ome TV Fiki Naki.

Berdasarkan hasil frekuensi skor maka dapat peneliti uraikan pembahasan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Tersebar (X) terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig. \leq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar. Karena T_{hitung} menunjukkan nilai sebesar -2,448 dengan nilai Sig sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator tersebar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Menurut Holmes dalam (Ruli Nasrullah, 2018: 275) kehadiran internet dan *platform* yang mengiringinya menjadi arus utama yang lebih mengandalkan atau mendominasi model penyiaran dari satu sumber ke banyak arah konsumen atau broadcast media. Adapun ciri utama dari era media *interactivity* adalah sumber media yang pada awalnya terpusat dan informasi menyebar kepada khalayak saat ini sumber tersebut menjadi banyak. Media interaktif menyediakan sumber informasi yang banyak dan tersebar untuk lebih banyak khalayak. Sehingga dapat peneliti simpulkan berdasarkan teori diatas bahwa indikator tersebar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komunikasi mahasiswa.

2. Pengaruh Komunikasi Dua Arah (X) terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig. \leq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar. Karena T_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 1,905 dengan nilai Sig sebesar 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator komunikasi dua arah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Menurut (Ruli Nasrullah, 2018:275) pada era media penyiaran cenderung didominasi oleh media sebagai produsen atau pemberi informasi. Komunikasi yang terjadi menjadi satu arah sementara dalam era media baru komunikasi menjadi timbal balik atau ke banyak arah. Khalayak tidak sekedar dapat menjalin komunikasi dengan media semata, melainkan juga dapat melakukan komunikasi antar pengguna media itu sendiri yang dalam era sebelumnya hal tersebut kecil kemungkinan terjadi. Sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa pada indikator komunikasi dua arah, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komunikasi mahasiswa.

3. Pengaruh Penguasaan Media dan Bebasnya Kontrol (X) terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig. \leq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar. Karena T_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 1,475 dengan nilai Sig sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator penguasaan media dan bebasnya kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

(Ruli Nasrullah, 2018:275) mengatakan bahwa pada era media kedua dengan kemunculan berbagai alternatif saluran media, penguasaan terhadap sumber-sumber informasi menjadi semakin kecil untuk dilakukan dan adanya kebebasan khalayak untuk melakukan kontrol terhadap sumber informasi. Artinya khalayak dapat dengan bebas mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini indikator penguasaan media dan bebasnya control tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komunikasi mahasiswa, dikarenakan responden dalam penelitian ini cenderung mengakses konten Ome TV Fiki Naki untuk sarana hiburan.

4. Pengaruh Karakter dan Keragaman Khalayak (X) terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig. \leq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar. Karena Thitung menunjukkan nilai sebesar 1,871 dengan nilai Sig sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator karakter dan Keragaman Khalayak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Menurut (Ruli Nasrullah, 2018:275) karakter dan keragaman khalayak yaitu khalayak ditempatkan sesuai dengan karakter masing-masing tanpa meninggalkan keragaman yang ada. Konten media saat ini menjadi semakin bebas dan khalayak dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan atau keinginan mengakses konten sekaligus membuat konten yang menyesuaikan dengan ciri khas khalayak itu sendiri. Sehingga pada penelitian ini indikator karakter dan keragaman khalayak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komunikasi mahasiswa. Responden pada penelitian ini cenderung mengakses konten Ome TV Fiki Naki sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

5. Pengaruh Media Memfasilitasi Khalayak (X) terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar. Karena Thitung menunjukkan nilai sebesar 4,970 dengan nilai Sig

sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator Media Memfasilitasi Khalayak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Media baru memberikan fasilitas kepada setiap khalayak atau warga negara untuk melakukan kontrol sosial, menggunakan media sebagai ruang publik, sampai pada kesadaran akan kesamaan dalam strata sosial. Hal ini sangat berbeda dengan media era pertama yang menempatkan media sebagai instrumen, bahkan sebagai aparatus, dalam melanggengkan strata sosial dan ketidaksetaraan kelas sosial (Ruli Nasrullah, 2018:275). Sehingga pada penelitian ini indikator media memfasilitasi khalayak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komunikasi mahasiswa.

6. Pengaruh Media Melibatkan Pengalaman Khalayak (X) terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$, maka variabel Konten Ome TV Fiki Naki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar. Karena T_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 0,839 dengan nilai Sig sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Komunikasi

Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator Media Melibatkan Pengalaman Khalayak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Khalayak selama ini dianggap pasif dan apa pun yang diproduksi oleh media akan diterima oleh khalayak, termasuk apabila konten media digunakan sebagai alat untuk membentuk atau menggiring opini tertentu. Di era media kedua, khalayak melibatkan diri mereka dan ada pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu. Khalayak kemudian, misalnya, dapat melakukan konfirmasi terhadap berbagai sumber, membandingkan dengan media lain, bahkan melakukan pengecekan terhadap data-data dalam informasi yang diterima mereka (Ruli Nasrullah, 2018:275) Khalayak lebih aktif dan informasi menjadi terbuka serta ruang pertarungan antara pemilik kuasa modal sampai institusi pemerintah dengan kuasa khalayak itu sendiri. Sehingga dalam penelitian ini indikator media melibatkan Pengalaman Khalayak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, dan Respon*), Untuk mengetahui bagaimana rangsangan konten Ome TV Fiki Naki terhadap perilaku komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi. sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*). Dalam teori S-O-R, Stimulus berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan-pesan atau gagasan sebagai pendapat ahli komunikasi Effendy (2012:254).

Jadi konten Ome TV Fiki Naki dapat menarik atau merangsang perilaku komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan berbagai informasi, ilmu bahasa, hiburan hingga informasi lainnya dari konten Ome TV Fiki Naki, kemudian *Organism* yaitu individual atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif. Seperti pada penelitian ini, objek dari proses komunikasi *persuasive* adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Fajar yang akan melakukan Tindakan. Lalu Respon yaitu berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus. Setelah melihat dan menarik perhatian dari isi pesan yang terdapat pada konten Ome TV Fiki Naki , ada efek yang timbul dari pada perilaku komunikasi mahasiswa S1 Universitas Fajar untuk melakukan tindakan, yaitu mengunjungi channel youtube Fiki Naki ataupun akun instagramnya, tertarik menggunakan Ome TV, tertarik untuk belajar bahasa, berperilaku baik ketika menggunakan Ome TV serta tertarik untuk membuat konten Ome TV seperti konten Ome TV Fiki Naki sehingga dapat diartikan bahwa konten Ome TV Fiki Naki dapat mempengaruhi perilaku Komunikasi mahasiswa S1 Universitas Fajar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perolehan pada perhitungan hipotesis variabel X, dan variabel Y, ditemukan bahwa media interaktif baru muncul setelah media lama, atau biasa disebut media konvensional. Berbeda dengan media lama, media baru memanfaatkan teknologi komputer dalam penyebaran kontennya. Dengan memanfaatkan teknologi komputer, media baru beroperasi di dunia virtual/internet atau daring sementara media lama beroperasi secara *on ground* atau *laring* (Nasrullah, 2017). Peneliti menyimpulkan bahwa dalam era media baru dengan pola interactivity menyebutkan bahwa khalayak tidak hanya ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran pesan, namun pada media baru khalayak dan perubahan teknologi telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan tersebut. Peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji F (Simultan) tabel 4.22 diperoleh nilai Fhitung sebesar 171,549 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,15 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima Artinya variabel X Komunikasi Interaktif media baru Konten Ome TV Fiki Naki yang terdiri dari Tersebar, Komunikasi Dua Arah, Penguasaan Media dan Bebasnya Control, Karakter dan Keragaman Khalayak, Media Memfasilitasi Khalayak, Media Melibatkan Pengalaman Khalayak, secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

2. Berdasarkan uji T (Parsial) diperoleh Nilai sebesar 4,970 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05. Artinya variabel Konten Ome TV Fiki Naki berdasarkan indikator Media memfasilitasi khalayak yang sangat berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa.

Maka dari itu peneliti simpulkan bahwa uji F (Simultan) secara keseluruhan berdasarkan indikator tersebar, komunikasi dua arah, penguasaan media dan bebasnya kontrol, karakter dan keragaman khayalak, media melibatkan pengalaman khalayak seacara keseluruhan memiliki pengaruh terdapat perilaku komunikasi mahasiswa ilmu komunikasi S1 Universitas Fajar, dan berdasarkan uji T (Parsial) indikator media memfaasilitasi khalayaklah yang sangat memiliki pengaruh terhadap perilaku komunikasi mahasiswa ilmu komunikasi S1 Universitas Fajar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Fakultas serta Prodi lainnya sehingga dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang secara luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti Konten Ome TV Fiki Naki terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi dan bisa dikembangkan secara menyeluruh.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan. Hasil penelitian ini merupakan informasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, intitusi dan akademis.

1. Mengingat Konten Ome TV Fiki Naki memiliki pengaruh terhadap Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar, dalam hal ini saran yang dapat diberikan yaitu Fiki Naki hendaknya menyajikan konten yang lebih bervariasi dalam konten Ome TV-nya. Hal terkait akan memberikan motivasi yang lebih dalam belajar maupun berkarya.
2. Bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut, disarankan untuk menggunakan lebih banyak menjelaskan variabel lain yang dapat dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andu, C. P., IP, S., & Kom, M. I. (2019). *BALIHO DAN PILIHAN POLITIK MASYARAKAT KELAS MENENGAH (Studi Kasus: Pilkada Di Kota Makassar): Penulis: Christine Purnamasari Andu, S. IP., MI Kom*. Penerbit K-Media.
- Ardi Savira Efrina. (2020). *Writter Hubungan Digital Content Dengan Content*.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016.
- Bittner, John R. Mass Communication. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Cambridge Dictionary. England: Cambridge University Press. 2021. Dictionary.cambridge.org. Web. 15 Februari 2021.
- Cangara, H. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Cangara, H. 2019, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raga Grafindo Persada.
- Davis, F.D. (1989) Jurnal Sari Perceived Usefulness, Perveived ease Of Use, and User Acceptance. *Information Technology. MIS Quarterly*, 2018.
- Dantryatul amaliyah, 2018, Unikom Journals, *Perilaku Komunikasi Komunitas Oneway Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggotanya*.
- Hartina, Van Dijk dalam Nasrullah Rini. *Komunikasi dan Media Massa*. Makassar: Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia, 2015.
- Kasemin, H. K. (2016). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Prenada Media.
- Mukarom, Z & Muhibudin Wjaya. *Manajemen Public Relations*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019.
- Mansyur, Umar. *Bahasa Indonesia dalam Belitan Media Sosial*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, 2016.
- Sari, Boyd dalam Nasrullah Astari Clara. *Komunikasi dan Media Sosial*. Makassar: Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia, 2015.
- Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2018)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Yoga dwi. 2019. *The seven communication series : content*. Dalam Ghifari Yuristiadhi. Konten.
- Faiqah, F. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5 No.2, 259-272.
- Hastuty, M. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI YOUTUBE TERHADAP PERKEMBANGAN SOSIAL ANAKUSIA 4-5 TAHUN. *Rosidah3 P*, Vol. 6 No. 1, 102-109.
- Irma, M. R. (2016). PERILAKU KOMUNIKASI KOMUNITAS SHINWA COSPLAY PEKANBARU DALAM MEMBENTUK KOHESIVITAS KELOMPOK. *JOM Fisip*, Vol.3 No.2.
- Muharman, N. (2019). PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TANTAN DALAM MENJALIN RELASI PERTEMANAN. *Jurnal Peurawi*, Vol. 2 No. 2.
- Ni Wyn. Nik Lisa, I. W. (2018). HUBUNGAN ANTARA SIKAP KOMUNIKATIF SEBAGAI BAGIAN DARI PENGEMBANGAN KARAKTER DENGAN

- KOMPETENSI INTI PENGETAHUAN IPS SISWA. *Jurnal Mimbar Ilmu*, Vol. 23 No. 2, 158-166.
- Nurhayati, T. (2016). PARTISIPASI ORANGTUA TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU SOSIAL REMAJA DI DESA KALIWULU. *Jurnal Edueksos*, Volume V No 1.
- Putra, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE DI SMARTPHONE TERHADAP PERKEMBANGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANAK. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 159-172.
- Ratnasari, F., & Supangat. (2021). Digital Content Dalam Copywriter.
- Rondonuwu, M. I. (2017). PENGARUH MOTIVASI, KOMUNIKASI, DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2, 361 - 370.
- Ruli Nasrullah. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sisioteknologi*, 17(2), 271–283.
- Rulli Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Sihombing, D. A. (2020). STOP RASISME DAN TEGAKKAN KEADILAN DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM. *NaCosPro*, Vol. 2 No. 1.
- Suhandra, I. R. (2019). SAPAAN DAN HONORIFIK. *Society, Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, Mataram.

Rujukan Internet:

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1988/9/UNIKOM_21115193_FEBY%20WULAN_DARI%20SHIDDIQ_11.BAB%20III.pdf diakses pada hari Rabu, 2 Juni 2021 pukul 14.39 WITA.

<http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB%20III.pdf> diakses pada hari Jumat, 11 Juni 2021 pukul 20.12 WITA

<http://eprints.umm metro.ac.id/55/3/BAB%20III.pdf> diakses pada hari Sabtu, 19 Juni 2021 pukul 23.48 WITA

<https://www.infocorner.id/2021/01/cara-menggunakan-ometv.html> diakses pada hari sabtu 19 juni pukul 00.30 WITA

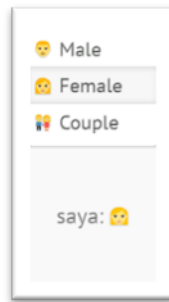
LAMPIRAN



Gambar 1. 1 Channel Youtube Fiki Naki



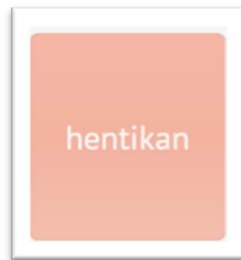
Gambar 2. 1 Fitur Pemilihan Negara



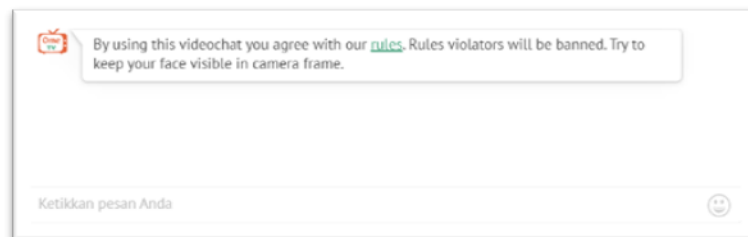
Gambar 2. 1 Fitur Status Gender



Gambar 2. 2 Fitur Mulai



Gambar 2. 3 Fitur Hentikan



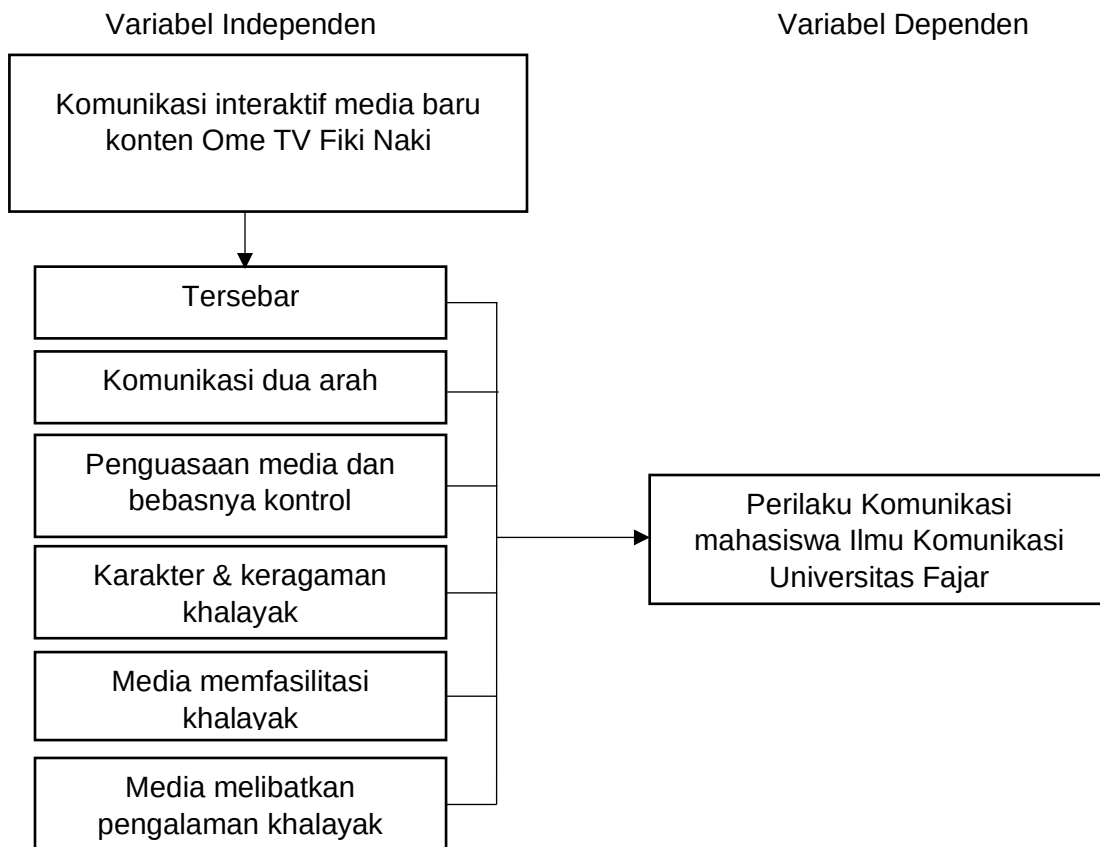
Gambar 2. 4 Fitur Chat

Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik

No	Penelitian terdahulu
1	Peneliti : Wilga Secsio Ratsja Putri
	Universitas : universitas padjajaran
	Judul penelitian : pengaruh media sosial terhadap perilaku rameja. 2016
	Metodologi penelitian : metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara mendalam.
	Hasil penelitian : Kalangan remaja yang menjadi hiperaktif di media sosial ini juga sering memposting kegiatan sehari-hari mereka yang seakan menggambarkan gaya hidup mereka yang mencoba mengikuti perkembangan jaman, sehingga mereka dianggap lebih populer di lingkungannya.
	Persamaan : pengaruh media sosial
	Perbedaan : metode penelitian kuantitatif
2	Peneliti : Arifana
	Univeritas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
	Judul penelitian : Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Perilaku Komunikasi Siswa 2019
	Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif
	Hasil penelitian : mengetahui adakah pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y, didapatkan nilai F hitung sebesar 20,05 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 3,16, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat

	pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Facebook terhadap perilaku komunikasi siswa madrasah tsanawiyah aisyiyah wilayah sumatera utara.
	Persamaan : metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan : responden mahasiswa
3	Peneliti : Eribka Ruthellia David
	Univeritas : Universitas Sam Ratulangi
	Judul penelitian : Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. 2017
	Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif
	Hasil penelitian : diharapkan agar tidak menutup kemungkinan untuk memanfaatkan vlog selain sebagai saran untuk mencari informasi, namun juga untuk sarana berkreasi dan mengembangkan kreativitas.
	Persamaan : metode penelitian kuantitati, responden mahasiswa
	Perbedaan : kontennya ome tv
4	Peneliti : Harold Ferry Haryono,
	Univeritas : Universitas DR. Soetomo
	Judul penelitian : pengaruh internet dan media sosial terhadap pola perilaku komunikasi di masyarakat. 2018
	Metode penelitian : metode penelitian kuantitatif

	Hasil penelitian : penggunaan media sosial dalam level komunikasi public menjadikan komunikator memiliki jumlah jangkauan komunikasi lebih luas dan dengan cara yang lebih efisien.
	Persamaan : metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan : responden mahasiswa



Gambar 2. 7 Kerangka Konseptual

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi dan Sampel

No	Angkatan Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa
1.	2017	86
2.	2018	87
3.	2019	81
4.	2020	101
	Total	355

Sumber: Akademik Universitas Fajar

Tabel 3. 3 Skor Jawaban Kuesioner Dalam Data (Skala Likert)

Alternative Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono 2017: 98)

Tabel 4. 41 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	71	37.8	37.8	37.8
	Wanita	117	62.2	62.2	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Tabel 4. 42 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 ta	186	98,9	98,9	98,9
	25-31 ta	2	1,1	1,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 43 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Youtube

Apakah anda pengguna aktif Youtube?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	6	3.2	3.2	3.2
	Ya	182	96.8	96.8	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Tabel 4. 44 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Ome TV

Apakah anda pengguna aktif Ome TV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	16,5	16,5	16,5
	Ya	157	83,5	83,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 45 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menonton Youtube

Seberapa Intens anda menonton Youtube?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	0	0	0	0
	J	5	2,7	2,7	2,7
	S	6	3,2	3,2	5,9
	SS	8	4,3	4,3	10,1
	SH	169	89,9	89,9	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 46 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Intens Menggunakan Ome

TV

Seberapa Intens anda menggunakan Ome TV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	15	8,0	8,0	8,0
	J	13	6,9	6,9	14,9
	S	7	3,7	3,7	18,6
	SS	6	3,2	3,2	21,8
	SH	147	78,2	78,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 47 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Mengakses Youtube

Berapa lama waktu yang anda gunakan saat mengakses Youtube?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TL	1	,5	,5	,5
	KL	4	2,1	2,1	2,7
	CL	10	5,3	5,3	8,0
	L	21	11,2	11,2	19,1
	SL	152	80,9	80,9	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 48 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Waktu Yang Digunakan Saat Menggunakan Ome TV

Berapa lama waktu yang anda gunakan saat menggunakan Ome TV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TL	20	10,6	10,6	10,6
	KL	9	4,8	4,8	15,4
	CL	6	3,2	3,2	18,6
	L	15	8,0	8,0	26,6
	SL	138	73,4	73,4	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 49 Distribusi Frekuensi Variabel X1.1

Konten Ome TV Fiki Naki Dikenal Karena Kepintarannya Dalam Banyak Bahasa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	5	2,7	2,7	2,7
	S	26	13,8	13,8	16,5
	SS	157	83,5	83,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 50 Distribusi Frekuensi Variabel X1.2

Konten Ome TV Fiki Naki Dapat Menginspirasi Untuk Belajar Bahasa Asing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	4	2,1	2,1	2,1
	S	27	14,4	14,4	16,5
	SS	157	83,5	83,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 51 Distribusi Frekuensi Variabel X1.3

Konten Ome TV Fiki Naki Dapat Diakses Siapa Saja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	25	13,3	13,3	17,0
	SS	156	83,0	83,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 52 Distribusi Frekuensi Variabel X2.1

Konten Ome TV Fiki Naki Sangat Menghibur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	4	2,1	2,1	2,1
	S	20	10,6	10,6	12,8
	SS	164	87,2	87,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 53 Distribusi Frekuensi Variabel X2.2

Fiki Naki adalah sosok yang sangat Interaktif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	23	12,2	12,2	16,0
	SS	158	84,0	84,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 54 Distribusi Frekuensi Variabel X2.3

Konten Ome TV Fiki Naki Memberikan Wawasan Mengenai Cara Berinteraksi Dengan Orang Baru di Media Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	17	9,0	9,0	12,2
	SS	165	87,8	87,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 55 Distribusi Frekuensi Variabel X3.1

Konten Ome TV Fiki Naki Diketahui Oleh Semua Kalangan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	21	11,2	11,2	14,9
	SS	160	85,1	85,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 56 Distribusi Frekuensi Variabel X3.2

Konten Ome TV Fiki Naki Dapat Diakses Oleh Semua Kalangan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	5	2,7	2,7	2,7
	S	21	11,2	11,2	13,8
	SS	162	86,2	86,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 57 Distribusi Frekuensi Variabel X3.3

Fiki Naki Menegur Dengan Bijak Ketika Ada Yang Rasis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	18	9,6	9,6	12,8
	SS	164	87,2	87,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 58 Distribusi Frekuensi Variabel X4.1

Konten Ome TV Fiki Naki Menginspirasi Untuk Belajar Bahasa Dari Berbagai Negara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	4	2,1	2,1	2,1
	S	19	10,1	10,1	12,2
	SS	165	87,8	87,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 59 Distribusi Frekuensi Variabel X4.2

Konten Ome TV Fiki Naki Memberi Dorongan Untuk Ramah Kepada Lawan Bicara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	24	12,8	12,8	16,0
	SS	158	84,0	84,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 60 Distribusi Frekuensi Variabel X4.3

Fiki Naki Mengubah Mindsite Negatif Ome TV Menjadi Positif Dalam Kontennya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	19	10,1	10,1	13,3
	SS	163	86,7	86,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 61 Distribusi Frekuensi Variabel X5.1

Konten Ome TV Fiki Naki Meningkatkan Kepercayaan Diri					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	7	3,7	3,7	3,7
	S	19	10,1	10,1	13,8
	SS	162	86,2	86,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 62 Distribusi Frekuensi Variabel X5.2

Konten Ome TV Fiki Naki Memberi Rasa Percaya Diri Bertemu Dengan Orang Lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	9	4,8	4,8	4,8
	S	19	10,1	10,1	14,9
	SS	160	85,1	85,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 63 Distribusi Frekuensi Variabel X5.3

Konten Ome TV Fiki Naki Memotivasi Untuk Mencoba Hal Baru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	21	11,2	11,2	14,4
	SS	161	85,6	85,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 64 Distribusi Frekuensi Variabel X6.1

Setelah menonton konten Ome TV Fiki Naki khalayak menjadi sedikit tahu arti per kata bahasa asing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	6	3,2	3,2	3,2
	S	15	8,0	8,0	11,2
	SS	167	88,8	88,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 65 Distribusi Frekuensi Variabel X6.2

Khalayak menjadi cenderung mengakses konten Ome TV Fiki Naki					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	10	5,3	5,3	5,3
	S	18	9,6	9,6	14,9
	SS	160	85,1	85,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 66 Distribusi Frekuensi Variabel X6.3

Konten Ome TV Fiki Naki Membuat Penonton Merasa Senang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	8	4,3	4,3	4,3
	S	18	9,6	9,6	13,8
	SS	162	86,2	86,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 67 Distribusi Frekuensi Variabel Y1

Saya Menyebarkan konten Ome TV Fiki Naki guna berbagi inspirasi untuk orang lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	13	6,9	6,9	6,9
	S	20	10,6	10,6	17,6
	SS	155	82,4	82,4	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 68 Distribusi Frekuensi Variabel Y2

Saya ingin belajar berbahasa asing setelah melihat konten Ome TV Fiki Naki					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	10	5,3	5,3	5,3
	S	22	11,7	11,7	17,0
	SS	156	83,0	83,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 69 Distribusi Frekuensi Variabel Y3

Saya tidak support konten ketika ada yang melakukan hal tidak pantas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	8	4,3	4,3	4,3
	S	19	10,1	10,1	14,4
	SS	161	85,6	85,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 70 Distribusi Frekuensi Variabel Y4

Saya menghargai keberagaman culture setelah menonton konten Ome TV Fiki Naki					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	9	4,8	4,8	4,8
	S	21	11,2	11,2	16,0
	SS	158	84,0	84,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 71 Distribusi Frekuensi Variabel Y5

Saya megakses konten yang saya suka dan saya senangi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	12	6,4	6,4	6,4
	S	17	9,0	9,0	15,4
	SS	159	84,6	84,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 72 Distribusi Frekuensi Variabel Y6

Saya mendapatkan dorongan untuk ramah kepada lawan Bicara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	10	5,3	5,3	5,3
	S	21	11,2	11,2	16,5
	SS	157	83,5	83,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabel 4. 73 Uji Validitas Variabel X

No	Uji Validitas Variabel X			
	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	X1.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,852	>0,143	Valid
2	X1.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,864	>0,143	Valid
3	X1.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,895	>0,143	Valid
4	X2.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,873	>0,143	Valid
5	X2.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,852	>0,143	Valid
6	X2.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,908	>0,143	Valid

7	X3.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,902	>0,143	Valid
8	X3.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,914	>0,143	Valid
9	X3.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,918	>0,143	Valid
10	X4.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,888	>0,143	Valid
11	X4.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,906	>0,143	Valid
12	X4.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,914	>0,143	Valid
13	X5.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,921	>0,143	Valid
14	X5.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,888	>0,143	Valid
15	X5.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,880	>0,143	Valid
16	X6.1 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,897	>0,143	Valid
17	X6.2 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,853	>0,143	Valid
18	X6.3 (Komunikasi Interaktif Media Baru Konten Ome TV Fiki Naki)	0,864	>0,143	Valid

Tabel 4. 74 Uji Validitas Variabel Y

No	Uji Validitas Variabel Y			
	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Y1 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,933	>0,143	Valid
2	Y2 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,973	>0,143	Valid
3	Y3 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,897	>0,143	Valid
4	Y4 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,963	>0,143	Valid
5	Y5 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,937	>0,143	Valid
6	Y6 (Perilaku Komunikasi Mahasiswa)	0,925	>0,143	Valid

Tabel 4. 75 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Ome TV Fiki Naki)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	18

Tabel 4. 76 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	6

Tabel 4. 77 Hasil Uji Correlations (Variabel X Konten Ome TV Fiki Naki dengan Variabel Y Perilaku Komunikasi Mahasiswa Universitas Fajar)

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
Y	Pearson Correlation	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabel 4. 78 Hasil Uji Regression Linear

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,845	1,17090
a. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X3, X5, X4				

Tabel 4. 79 Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2,394	1,035		-2,313	,022
	Tersebar	-,378	,154	-,167	-2,448	,015
	Komunikasi Dua Arah	,425	,223	,178	1,905	,058
	Penguasaan Media dan Bebasnya Control	,288	,195	,127	1,475	,142
	Karakter dan Keragaman Khalayak	,501	,268	,208	1,871	,063
	Media Memfasilitasi Khalayak	1,124	,226	,518	4,970	,000
	Media Melibatkan Pengalam Khalayak	,187	,223	,083	,839	,402
a. Dependent Variable: Perilaku Komunikasi Mahasiswa						

Tabel 4. 80 Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1411,167	6	235,194	171,549	,000 ^b
	Residual	248,152	181	1,371		
	Total	1659,319	187			
a. Dependent Variable: Perilaku Komunikasi Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Tersebar, Komunikasi Dua Arah, Penguasaan Media dan Bebasnya Control, Karakter dan Keragaman Khalayak, Media Memfasilitasi Khalayak,Media Melibatkan Pengalaman Khalayak						