



**POLA KONSUMSI MAHASISWA PMI 3A TERHADAP TAYANGAN POLITIKA
RESEARCH AND CONSULTING**

**EDITH INDAH LESTARI, SAIRA HIDAYANTI, RISTI MARKHATUN, NAKITA
RAHMA, PIA KHOIRATUN NISA**

Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: edithindahlestari1127@gmail.com , hidayantisaira@gmail.com,
nakitarhmm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pola konsumsi mahasiswa PMI 3A terhadap tayangan Politika Research and Consulting di YouTube, yang menghadirkan analisis isu sosial dan politik. Dengan latar belakang maraknya penggunaan YouTube sebagai media informasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi mahasiswa serta dampaknya pada pemahaman isu- isu politik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara, observasi, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan tersebut memengaruhi pemahaman kognitif mahasiswa terhadap isu politik, membentuk sikap kritis terhadap kebijakan publik, dan meningkatkan kesadaran sosial. Namun, bias dalam konten juga memunculkan persepsi subjektif yang memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa. Kesimpulannya, tayangan YouTube dapat menjadi media edukatif yang efektif, namun memerlukan literasi digital untuk mencegah kesalahan informasi dan membangun pemahaman yang lebih objektif.

Kata Kunci: Pola konsumsi Mahasiswa, tayangan video youtube, politik, kebijakan publik, literasi digital

ABSTRACT

The study reviewed PMI 3A student consumption pattern for Politika Research and Consulting on youtube, which presented analysis of social and political issues. With its extensive background in information media use of youtube, it is aimed at understanding student consumption patterns and their impact on understanding political issues. Research employs a qualitative approach with interviews, observation and content analysis. Studies suggest that the images influence students' cognitive understanding of political issues, shape a critical attitude toward public policy, and raise social consciousness. However, biases in content also generate subjective perceptions that influence student decision-making. To say, youtube can be an effective educational medium, but it requires digital literacy to prevent information error and build more objective understanding

Keywords: Student consumption patterns, YouTube video views, politics, public policy, digital literacy

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang pesat sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi, memungkinkan interaksi sosial dan akses informasi secara luas yang sebelumnya sulit dijangkau. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah YouTube, sebuah situs berbagi video layanan Google yang menyediakan beragam konten, mulai dari hiburan hingga edukasi (Adi, 2009).

Dengan kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan, YouTube telah menjadi media andalan bagi masyarakat untuk mencari informasi dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami. Tidak hanya itu, YouTube juga berperan sebagai agen perubahan sosial dan budaya, menggantikan peran media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar dalam

Popularitasnya yang masif membuatnya menjadi acuan bagi berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua, serta melahirkan fenomena selebriti digital yang mampu memengaruhi gaya hidup dan pandangan masyarakat. Selain itu, YouTube menciptakan peluang ekonomi baru melalui profesi seperti YouTuber dan konten kreator, yang tidak hanya menghasilkan pendapatan tetapi juga memperluas ruang partisipasi masyarakat dalam industri kreatif.

Bagi masyarakat informasi, platform ini bukan sekadar hiburan, tetapi telah menjadi gaya hidup dan alat transformasi yang memengaruhi pola konsumsi informasi serta komunikasi. Bahkan, di wilayah pedesaan seperti Esandom, Tombatu Timur, Minahasa Tenggara, YouTube telah digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga interaksi sosial. Dengan sifatnya yang inklusif dan beragam, YouTube terus membentuk cara masyarakat mengakses, berbagi, dan memanfaatkan informasi secara global. (Brogan, 2010)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, termasuk melalui media sosial seperti YouTube. Artikel ini mengkaji bagaimana YouTube memengaruhi masyarakat khususnya mahasiswa PMI 3A UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang memanfaatkan media digital untuk pendidikan, pekerjaan, hiburan, dan interaksi sosial.

Urgensi pembahasan ini terletak pada peran YouTube sebagai agen perubahan sosial dan budaya yang mampu menggantikan media tradisional, menciptakan peluang ekonomi baru, serta memengaruhi gaya hidup masyarakat, termasuk di mahasiswa. Pemahaman mengenai fenomena ini penting untuk melihat dampak media digital terhadap transformasi sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengaruh tayangan pada channel YouTube "Politika Research and Consulting" terhadap kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial di Indonesia. Sumber data utama berasal dari konten video pada channel tersebut, sementara data tambahan diperoleh melalui literatur, wawancara dengan kreator, pengamat, dan penonton, serta dokumen relevan.

Penentuan informan dilakukan secara purposif, mencakup kreator YouTube Milki Amirus Sholeh, netizen, dan pengamat yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Instrumen penelitian meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan catatan dokumentasi.

Data dikumpulkan melalui studi pustaka dengan menelaah literatur seperti buku, artikel, jurnal, dan dokumen pendukung; observasi terhadap konten video untuk mengidentifikasi gaya komunikasi dan isi pesan; serta wawancara untuk memperoleh pandangan langsung dari para informan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Prosesnya meliputi pengumpulan, pengkodean, serta interpretasi data yang bertujuan menjelaskan pengaruh konten YouTube terhadap pola pikir dan kesadaran masyarakat. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Konsumsi Mahasiswa PMI 3A Terhadap Tayangan Politika Research and Consulting

Dalam era modern, internet telah menjadi produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Jika pada masa lalu interaksi sosial dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini perkembangan teknologi memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi secara virtual melalui dunia maya. Media sosial menjadi platform utama yang

Copyright (c) 2024 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

menghubungkan individu, memungkinkan orang-orang yang sebelumnya tidak saling mengenal untuk terhubung, berinteraksi, bahkan membentuk hubungan yang erat.

Kehadiran internet tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Selain itu, internet dan media sosial telah menjadi wadah bagi berbagai jenis konten yang dapat memberikan dampak positif bagi para penontonnya. Konten yang edukatif, informatif, dan menginspirasi tidak hanya dapat mempengaruhi perilaku individu ke arah yang lebih baik, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas perekonomian di masa depan. Melalui pemanfaatan yang tepat, internet dan media sosial dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi, baik melalui peluang bisnis baru, peningkatan kreativitas, maupun akses yang lebih mudah terhadap berbagai sumber daya ekonomi (Syam, 2016).

Pemikiran Marshall McLuhan yang terkenal dan sering diperdebatkan adalah pernyataannya bahwa "media adalah pesan" (the medium is the message). McLuhan ingin menekankan bahwa cara atau media yang digunakan untuk menyampaikan informasi sebenarnya lebih berpengaruh daripada isi pesannya sendiri. Ini berarti, media memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, bahkan lebih besar daripada apa yang disampaikan melalui media tersebut. Misalnya, ketika seseorang menggunakan internet atau media sosial seperti Facebook untuk berkomunikasi, yang lebih penting bukan hanya isi pesannya, tetapi kenyataan bahwa mereka menggunakan media tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media memainkan peran besar dalam membentuk cara orang berinteraksi dan mempengaruhi kehidupan sosial (Morissan, 2013).

Secara umum, terdapat dua pendekatan utama dalam memandang pengaruh komunikasi publik dan komunikasi massa. Pendekatan pertama menitikberatkan pada peran komunikator, pesan yang disampaikan, dan teknologi yang digunakan dalam proses komunikasi. Fokusnya adalah pada bagaimana pesan dirancang, disampaikan, dan didistribusikan melalui berbagai media.

Pendekatan kedua lebih menekankan pada audiens atau penerima pesan. Dalam hal ini, perhatian utama adalah bagaimana audiens menerima, memahami, dan bereaksi terhadap pesan yang disampaikan. Pendekatan ini mengkaji faktor-faktor seperti persepsi, sikap, dan latar belakang audiens dalam memengaruhi cara mereka merespons komunikasi yang mereka terima (Hamad, 2009).

Dalam konteks komunikasi politik, bagaimana pengaruh politik dimobilisasi dan ditransmisikan antara institusi pemerintahan formal dan komunikasi memilih masyarakat. Komunikasi politik pada dasarnya tidak terbatas pada peristiwa politik seperti pemilu; itu mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk mendapatkan dukungan massa dengan menyebarkan pesan politik mereka. Seperti yang disebutkan sebelumnya, secara teoritis, fenomena komunikasi politik adalah bagian integral dari dinamika politik di mana komunikasi itu terjadi. Akibatnya, komunikasi politik di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari proses politik nasional.

Komunikasi individu membentuk opini masyarakat. Media massa adalah salah satu cara komunikasi yang penting, yang mempercepat dan memperluas penyebaran informasi. Media massa juga bertanggung jawab untuk membimbing opini publik dengan lebih jelas. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pentingnya peran media dalam membentuk opini publik.

Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik karena kekuatan media. Media massa terus menyuarakan mayoritas dan membungkam minoritas, terutama tentang realitas sosial. Rasa takut yang dialami minoritas memaksa mereka untuk memahami dan mempelajari kepercayaan mayoritas. Tidak jarang, minoritas akhirnya mengakui kepercayaan mayoritas. Namun, tidak jarang meskipun minoritas ini masih ingin bersuara,

mereka melakukannya melalui aktivisme atau organisasi yang tidak terlalu luas.

Menurut Milki kami berkesempatan melakukan wawancara dengan Pak Milki yang membahas mengenai peran media sosial dalam memengaruhi pola konsumsi dan kesejahteraan masyarakat, terutama di era digital. Dalam wawancara ini, Pak Milki menekankan pentingnya literasi digital, kesenjangan akses teknologi antara masyarakat kota dan desa, serta dampak ekonomi dari platform digital dan media sosial.

Salah satu poin utama yang disampaikan adalah pentingnya literasi digital. Pak Milki menggarisbawahi bahwa kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan teknologi secara efektif sangatlah penting di era digital. Sayangnya, masih ada kesenjangan yang cukup signifikan antara masyarakat di kota dan di desa dalam hal akses terhadap teknologi. Akses yang terbatas di daerah pedesaan membuat mereka tertinggal dalam mendapatkan manfaat dari ekonomi digital, yang berakibat pada ketimpangan ekonomi yang semakin melebar.

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi platform yang sangat penting dalam mendorong ekonomi digital. Media sosial kini berperan sebagai alat promosi utama bagi banyak bisnis, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Namun, Pak Milki memperingatkan bahwa terlalu bergantung pada platform-platform ini dapat menimbulkan risiko besar. Platform tersebut dimiliki oleh perusahaan global dan pengguna di Indonesia tidak memiliki kendali penuh atasnya. Misalnya, jika suatu hari platform ini berhenti beroperasi atau mengubah kebijakan, banyak orang yang saat ini menggantungkan pendapatan dari bisnis di media sosial bisa kehilangan akses mereka. Oleh karena itu, kemandirian dalam memanfaatkan teknologi sangat ditekankan oleh Pak Milki, agar kita tidak terlalu bergantung pada platform global.

Pembahasan kemudian berlanjut pada pola konsumsi masyarakat setelah mereka melihat konten di media sosial. Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk kebiasaan dan keputusan konsumsi masyarakat. Banyak masyarakat yang terdorong untuk membeli suatu produk karena pengaruh influencer atau selebritas yang mereka ikuti di media sosial. Namun, Pak Milki menjelaskan bahwa apa yang sering kita lihat di media sosial tidak selalu mencerminkan kenyataan. Banyak influencer yang memamerkan gaya hidup mewah seperti rumah mewah atau mobil mahal sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian dan mempertahankan pendapatan mereka, bukan sekadar untuk menunjukkan kesuksesan. Jika pengikut mereka berkurang, pendapatan mereka pun bisa menurun. Oleh karena itu, Pak Milki menyarankan masyarakat untuk tidak terlalu terpengaruh dengan apa yang ditampilkan di media sosial dan lebih bijak dalam menentukan pola konsumsi.

Terkait ekonomi UMKM, Pak Milki menyoroti tantangan yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha kecil di Indonesia. Banyak pelaku UMKM yang tidak memperhitungkan kebutuhan pasar lokal dalam menjual produknya. Sebagai contoh, pelaku usaha di daerah yang fokus pada pertanian sebaiknya menjual produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, daripada menjual barang yang tidak terlalu dibutuhkan di daerah tersebut, seperti pakaian mewah. Dengan demikian, penyesuaian produk dengan pasar lokal dapat membantu UMKM berkembang lebih baik dan berkontribusi terhadap ekonomi lokal. Pola konsumsi masyarakat di daerah pedesaan yang lebih terfokus pada kebutuhan dasar bisa menjadi peluang besar bagi pelaku usaha yang mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Selain literasi digital, Pak Milki juga menekankan pentingnya literasi keuangan. Banyak orang, terutama anak muda, tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara mengelola keuangan. Ini sering kali membuat mereka terjebak dalam masalah keuangan, seperti terjerat utang atau pinjaman online. Konten edukatif di media sosial yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan perlu lebih banyak disebar, agar masyarakat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka. Pak Milki menegaskan bahwa literasi keuangan yang

baik akan membantu masyarakat untuk bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit dan tidak mudah terjebak dalam pola konsumsi yang boros setelah terpengaruh oleh konten yang tidak realistis di media sosial.

Lebih lanjut, Pak Milki menyoroti bagaimana media sosial mempengaruhi pola konsumsi. Masyarakat sering kali terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer karena ilusi gaya hidup yang mereka tampilkan. Namun, hal ini dapat memicu pola konsumsi yang tidak sehat, di mana masyarakat lebih mementingkan status sosial atau gaya hidup yang tampak mewah daripada kebutuhan yang sebenarnya. Sebagai contoh, banyak orang yang membeli barang-barang mahal yang dipromosikan di media sosial meskipun barang tersebut tidak benar-benar mereka butuhkan. Hal ini bisa menyebabkan masyarakat, terutama anak muda, terjatuh dalam pola konsumsi impulsif dan tidak bertanggung jawab secara finansial.

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa media sosial memang memberikan peluang besar dalam ekonomi digital, namun penggunaannya harus dilakukan dengan bijak. Masyarakat tidak boleh terlalu bergantung pada media sosial untuk meraih kesejahteraan ekonomi, dan perlu memperkuat literasi digital dan literasi keuangan agar lebih mandiri dan mampu mengelola keuangan serta konsumsi mereka dengan lebih bijaksana. Selain itu, penting juga untuk menjaga agar ekonomi digital berjalan dengan adil, sehingga semua kalangan masyarakat, baik di kota maupun di desa, dapat berpartisipasi dan merasakan manfaat yang sama dari perkembangan teknologi.

Dengan memperhatikan hal ini, pola konsumsi masyarakat di era digital dapat lebih terarah pada kebutuhan yang nyata, bukan hanya berdasarkan tren atau pengaruh dari media sosial. Edukasi tentang literasi digital dan keuangan perlu lebih ditingkatkan agar masyarakat lebih paham tentang risiko yang mungkin timbul dari ketergantungan pada teknologi dan media sosial.

B. Bentuk-Bentuk Pola Konsumsi Mahasiswa PMI 3A Terhadap Tayangan Politika Research and Consulting

Setiap media memiliki strategi konvergensi yang berbeda. Misalnya, setiap situs web dalam grup Kompas, yang terdiri dari Kompas.com, Kompas TV, dan Kompas.id, tidak dibuat dengan tujuan untuk mengalahkan situs web lain. Kompas.id tidak bermaksud untuk mengambil peran koran Kompas dengan beralih ke bentuk digital. Sebaliknya, ia bertujuan memberi pembaca opsi untuk memilih antara berlangganan koran dan digital. Jadi, dalam kasus konvergensi di Kompas Grup, memberikan lebih banyak pilihan medium adalah cara untuk meningkatkan raihan khalayak (Wardah & Reza, 2021).

Dalam penelitian ini, kami akan mengidentifikasi empat jenis konvergensi media yang sedang terjadi di Jateng Pos. Empat jenis konvergensi tersebut adalah sebagai berikut: (1) Konvergensi teknologi (multiplatform), yaitu penggunaan berbagai perangkat digital atau platform untuk mereplikasi hampir semua jenis materi, dan (2) konvergensi bisnis yang menuntut pekerja media untuk membuat dan menerbitkan konten dalam format yang Media mengatur ulang tim editorial mereka untuk memenuhi persyaratan untuk memenuhi platform digital baru. (3) konvergensi profesional, di mana wartawan harus menyesuaikan diri dengan teknologi yang berkembang, yang membutuhkan keterampilan profesional baru; dan (4) konvergensi isi, di mana wartawan harus menyesuaikan diri dengan teknologi yang berkembang, yang membutuhkan keterampilan profesional baru.

Media cetak perlu mengembangkan ide dan tindakan untuk mengembangkan media berbasis internet yang akan menembus batas jarak, ruang, atau fisik karena fakta yang telah terjadi dewasa ini bahwa teknologi semakin berkembang pesat tanpa berpatok pada jarak geografis. Karena fakta bahwa kantor berita konvensional secara efektif menghasilkan berita dan informasi, Penelitian harus dilakukan tentang cara media digunakan untuk mencegah

kebangkrutan yang semakin terlihat nyata dan mempertahankan eksistensinya di era digital saat ini.

Media sosial adalah teknologi berbasis web dan ponsel yang memungkinkan interaksi interaktif dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk klien perusahaan. Komunikasi elektronik, terutama media sosial, mengubah cara perdagangan dan komunikasi antara bisnis dan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih kuat. Seperti disebutkan sebelumnya, platform media sosial memungkinkan aliran informasi dua arah dan berfungsi untuk memberikan, menerima, dan menyebarkan informasi tanpa batasan. Media sosial telah berubah dan masuk ke dalam perkembangan media baru. Media sosial termasuk proyek kolaboratif seperti Wikipedia, blog, komunitas konten seperti YouTube, situs jejaring sosial seperti Facebook, dunia sosial virtual seperti Second Life, dan dunia game virtual seperti World of Warcraft.

Media sosial berfungsi sebagai alat sederhana untuk berkomunikasi dan mempertahankan hubungan dengan teman dan keluarga. Mereka juga memberi orang ruang virtual untuk berkomunikasi melalui internet, yang mungkin berfungsi sebagai agen penting untuk sosialisasi konsumen. Media sosial telah menciptakan lanskap baru yang mendukung sosialisasi informasi. Industri makanan mulai memasarkan makanan secara online karena konsumen dianggap sebagai calon pembeli, dan mereka semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi tentang makanan, memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian.

Pemasaran media sosial bukan lagi sesuatu yang baru; namun, masih dianggap sebagai bidang yang sedang berkembang. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube adalah alat dinamis yang membantu orang berhubungan satu sama lain secara online. Ciri khas pemasaran media sosial adalah meningkatkan hubungan pelanggan dengan memberi tahu pelanggan tentang acara dan layanan baru.

Hampir semua masyarakat memiliki akun media sosial, bahkan jika hanya satu. Media sosial sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan sehari-hari dan bukan lagi hanya tentang gaya hidup. Wikipedia, Facebook, YouTube, dan Twitter adalah beberapa contoh media sosial yang mendukung aktivitas ini. Untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara online, orang menggunakan berbagai alat media sosial, seperti komunitas dan forum.

Barang yang dijual melalui media bayangkan pada remaja modern. Menurut penelitian, waktu yang dihabiskan siswa untuk mengakses internet akan berdampak pada jumlah waktu yang dihabiskan untuk pembelajaran yang dihasilkan. Jika siswa menggunakan perangkat internet setiap hari, mereka akan kehilangan waktu efektif dalam urusan akademik setidaknya satu jam seminggu. Durasi yang dihabiskan siswa menggunakan internet berkisar dari beberapa menit hingga lebih dari satu jam. Akibatnya, nilai akademik siswa menurun drastis (Mustomi & Puspasari, 2020).

Jika Anda menggunakan suatu produk terlalu banyak, itu disebut perilaku konsumtif. Anda juga dapat memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya orang membeli barang bukan karena barang tersebut sudah usang, tetapi karena adanya janji hadiah atau bahkan barang tersebut menjadi trend. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif, sehingga fenomena ini pasti akan terus berkembang.

Konsumtif secara luas berarti menggunakan barang atau jasa dengan cara boros dan berlebihan yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, atau juga dikenal sebagai gaya hidup berlebihan. Menurut fenomena saat ini, masyarakat yang berperilaku konsumtif tidak mempertimbangkan usia, jenis kelamin, atau pekerjaan mereka. Mereka bisa menjadi remaja, orang tua, atau keduanya, tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih cenderung konsumtif.



Dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dunia maya untuk berbagai hal, seperti informasi, pengetahuan, dan hiburan, YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer. Selain menjadi platform penyedia video informasi dan pengetahuan, YouTube juga berfungsi sebagai platform yang menyediakan video kreatif yang diunggah oleh penggunanya sendiri, yang disebut sebagai pembuat konten.

Kreator konten biasanya berlomba-lomba membuat video yang kreatif agar dapat diterima oleh komunitas dunia maya. Minimal, konten yang mereka sajikan dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang dapat diterima masyarakat.

Namun seiring berjalannya waktu, beberapa kreator konten hanya mencari keuntungan pribadi dari video yang mereka unggah. Hal ini juga memberi tahu masyarakat tentang pelajar tentang YouTube secara positif dan negatif. Berikut ini adalah uraian tentang persepsi mahasiswa yang mengacu pada indikator tentang persepsi positif dan persepsi negatif:

Persepsi Positif: Mengacu pada cara seseorang melihat sesuatu yang dipersepsikan secara positif; dengan kata lain, seseorang secara tidak langsung mendorong dirinya untuk menerima sesuatu yang dipersepsikan. Youtube telah berkembang menjadi platform yang menawarkan berbagai konten video dengan berbagai topik dan konten. YouTube memang memberikan layanan yang cukup baik dalam hal informasi dan pengetahuan. Ini adalah platform video terbaik karena layanan pengunggahan video penggunanya. Para kreator konten dapat menghasilkan keuntungan finansial dan bersenang-senang melalui kreatifitas dan keunikan video yang mereka unggah. Youtube menjadi tempat bekerja atau mendapatkan uang.

YouTube, yang awalnya berfungsi sebagai tempat kreatif dan sumber inspirasi, kemudian berkembang menjadi platform untuk memberikan hiburan kepada penggunanya melalui pemutaran video kreatif atau berita informasi. Akibatnya, YouTube menjadi aplikasi yang harus ada di setiap smartphone modern. Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa YouTube dianggap positif oleh siswa karena memberi mereka informasi, membantu mereka belajar, membantu mereka menemukan pekerjaan atau penghasilan, menghibur mereka, dan menjadi tempat kreatifitas mereka yang disalurkan.

Persepsi Negative: Ketika seseorang memiliki pandangan negatif tentang sesuatu yang mereka persepsikan. Dengan kata lain, itu menunjukkan kecenderungan seseorang atau individu tersebut untuk tidak menyukai atau menentang sesuatu yang mereka persepsikan. Widowati menyatakan bahwa persepsi terkait dengan kebutuhan dan persepsi audiens terhadap media.

Selain manfaat yang ditawarkan YouTube kepada penggunanya, konten negatif yang diunggah oleh para pengunggah mengandung informasi yang tidak bermanfaat. Ada banyak persepsi yang muncul karena hanya ingin mendapatkan keuntungan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dan moral dari tanyangan video yang diunggah. Semakin banyak konten negatif yang diunggah, semakin banyak pandangan negatif terhadapnya. Gosip artis, video prank, mukbang makanan, dan konten dari settingan lama yang tidak mendidik adalah contoh konten yang tidak mendidik (Mustomi & Puspasari, 2020).

Dalam hal hubungan sosial, terlalu banyak akses YouTube menyebabkan kurangnya interaksi sosial, yaitu komunikasi langsung dengan orang-orang di sekitarnya. Orang-orang adalah makhluk sosial yang harus berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi, interaksi sosial menjadi kurang. Media sosial sekarang dapat digunakan untuk membangun jaringan pertemanan global. Akan tetapi orang-orang yang ada di sana tampaknya jauh dari kita.

Persepsi yang diciptakan oleh konten YouTube dapat berdampak pada pengguna YouTube, baik dengan efek positif maupun negatif. Dampak ini menyebabkan orang menggunakan cara baru untuk berpikir atau berperilaku. Efek penggunaan YouTube berdampak pada kognitif, afektif, dan perilaku:

Efek Kognitif: Efek dalam bentuk pengetahuan berarti bahwa proses penyebaran informasi atau pengetahuan dari tayangan YouTube kepada pengguna sebelum terjadi dampak. Akibatnya, YouTube membuat pengguna merasa tayangan tersebut berguna, yang menunjukkan bahwa YouTube memiliki manfaat dalam meningkatkan pengetahuan mereka. Proses perubahan terhadap yang diketahui, dipahami, dan diyakini sebelumnya menghasilkan efek ini.

Efek Afektif terjadi ketika pengguna YouTube memperoleh informasi dan kemudian memutuskan untuk menerima atau menolak informasi yang ditampilkan dalam video. Tergantung pada emosi pengguna, efek ini dapat positif atau negatif. Efek positif seperti menjadi bahagia ketika menonton di YouTube, sementara efek negatif seperti menjadi konten benci ketika melihat konten yang tidak menarik (Mustomi & Puspasari, 2020).

Efek Perilaku: Efek terdiri dari perilaku, tindakan, atau kegiatan individu. Dalam kebanyakan kasus, dampak ini dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada kebiasaan pengguna YouTube atau kontennya. Misalnya, dampak negatifnya adalah kecenderungan untuk menggunakan YouTube untuk menghabiskan waktu luang, yang menyebabkan lupa waktu, sedangkan dampak positifnya adalah perilaku yang dipengaruhi oleh konten YouTube, seperti memulai karir sebagai blogger.

a. Menurut Siti Nur Azizah Nurul Izzah

Konten di media sosial yang membahas isu-isu sosial dinilai memiliki pengaruh besar terhadap pola pikir masyarakat. Melalui platform ini, masyarakat diyakini menjadi lebih sadar akan peristiwa dan masalah terkini, yang kemudian dapat membantu mereka memahami situasi serta menentukan langkah yang perlu diambil. Meski begitu, muncul kekhawatiran terkait fenomena echo chamber, di mana pengguna cenderung hanya mencari dan berinteraksi dengan informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka. Hal ini dianggap dapat mempersempit sudut pandang mereka, menghambat keterbukaan terhadap perspektif lain dan pada akhirnya memperburuk polarisasi sosial. Fenomena ini dipandang semakin menguatkan prasangka serta perbedaan antar kelompok masyarakat yang memiliki pandangan berbeda, sehingga memperdalam jurang pemisah di dalam masyarakat.

b. Menurut Anandea Putri Suci

Resiko tayangan video pribadi ekonomi dapat memperbesar kesenjangan ekonomi terutama bagi yg kurang akses internet dan pendidikan digital karena mereka akan tertinggal dalam memperoleh pengetahuan atau peluang ataupun informasi-indormasi lainnya. Platform media harus menyaring konten ekonomi dengan lebih baik melalui algoritma dimana itu akan bekerja sama dengan pakar juga menambah lebih baik dan akan membatasi penyebaran informasi seperti menyesatkan atau berdampak negatif pada masyarakat atau hoax.

Tentu trend seperti ini membuka peluang tapi juga menghadirkan resiko seperti penyebaran informasi yang salah untuk konten digital yang bisa dikatakan akan memperburuk ekonomi itu sendiri. Mungkin di kantor yang tepat yang bisa digunakan peningkatan literasi ekonomi jadi masyarakat harus

paham tentang dasar maupun konsep literasi ekonomi bagaimana semestinya dan seharusnya juga akses nya lebih luas dan keuangan digital juga mempengaruhi, tentunya sebagai indikator pengurangan kesenjangan pendapatan juga termasuk indikator yang bisa digunakan.

Pola konsumsi masyarakat berpengaruh konten berkualitas bisa meningkatkan pemahaman masyarakat dan sementara konten dangkal atau konten yang tidak layak itu dapat

c. Menurut Najwa Nurhayati Rihwandi

Frekuensi dan Alasan Menonton: Mahasiswa tersebut menyatakan bahwa dirinya biasanya menonton tayangan dari Politika Research and Consulting sekitar satu hingga dua kali dalam dua minggu. Menurutnya, alasan utama untuk menonton tayangan ini adalah karena sering membahas isu-isu sosial dimasyarakat terkini yang relevan dengan perkembangan di Indonesia. Sebagai mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam, dia merasa penting untuk selalu mengikuti situasi politik terbaru di negara ini. Selain itu, dia juga menjelaskan bahwa tayangan ini memberikan perspektif baru melalui analisis yang mendalam, sehingga dia dapat memahami situasi politik dari sudut pandang yang lebih kritis dan komprehensif.

Topik atau Isu yang Menarik Perhatian: Mahasiswa tersebut mengungkapkan bahwa dirinya lebih tertarik pada topik-topik yang berkaitan dengan isu sosial, strategi kampanye politik, ekonomi, dan kebijakan publik dalam tayangan Politika Research and Consulting. Menurutnya, topik-topik ini memiliki peran yang signifikan karena berpengaruh langsung pada kehidupan masyarakat dan relevan dengan disiplin ilmu yang sedang dia pelajari. Dia menjelaskan bahwa analisis tentang strategi kampanye yang disajikan dalam tayangan ini memberi wawasan lebih dalam mengenai cara tokoh-tokoh politik membentuk citra publik mereka. Pengetahuan ini dianggap penting baginya untuk memahami bagaimana proses politik dan komunikasi politik berlangsung di Indonesia, khususnya dalam konteks pengembangan masyarakat Islam.

Persepsi Terhadap Bias: Mahasiswa tersebut merasakan adanya kecenderungan atau bias dalam tayangan Politika Research and Consulting, khususnya ketika mereka membahas partai politik tertentu atau tokoh-tokoh yang sedang populer. Dia menyebutkan bahwa terkadang terdapat kesan bahwa tayangan ini lebih mendukung pihak-pihak tertentu dalam penyajiannya. Oleh karena itu, dia memilih untuk menyerap informasi dari tayangan ini dengan hati-hati dan tidak langsung mengambil kesimpulan hanya berdasarkan satu sumber. Dia menjelaskan bahwa agar mendapatkan pandangan yang objektif, dirinya selalu mencari referensi tambahan dari media lain sebagai bahan perbandingan sebelum memutuskan atau menyimpulkan suatu isu.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang dampak media dan komunikasi di era kontemporer menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan mendapatkan informasi. Media dalam situasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai pengubah perspektif dan tindakan individu melalui penggunaan teknik seperti framing dan repetitif. Faktor seperti latar belakang sosial, pendidikan, dan pengalaman pribadi mempengaruhi pengaruh media. Oleh karena itu, literasi media yang baik sangat penting bagi setiap orang agar mereka dapat menilai informasi secara kritis. Untuk memastikan bahwa interaksi berlangsung dengan baik dan bermanfaat bagi semua pihak, baik komunikator maupun komunikan harus mempertimbangkan etika komunikasi. Melalui pemahaman ini, kita dapat memanfaatkan keuntungan media sambil menghindari efek negatifnya.

YouTube telah berkembang menjadi media komunikasi digital yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga menjadi alat pembelajaran yang signifikan bagi siswa. Konsumsi konten YouTube, seperti yang disediakan oleh Politika Research and Consulting, terbukti mampu memengaruhi kemampuan berpikir kritis siswa dalam menilai isu sosial dan politik. Dengan pemilihan konten yang tepat, platform ini dapat mendukung pembentukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika dan kebijakan masyarakat.

Namun, dampak positif tersebut sangat bergantung pada kualitas konten yang dikonsumsi. Konten yang bias atau kurang edukatif berpotensi memengaruhi sudut pandang secara tidak proporsional. Oleh karena itu, literasi digital menjadi elemen kunci untuk memastikan pelajar dapat memilah informasi yang relevan, objektif, serta mendukung mereka dalam mengakses berbagai sumber untuk memperluas wawasan secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B. (2009). Panduan Praktis Searching di Internet . *Jakarta Selatan: Transmedia*.
- Aditya, R., & Permana, D. (2018). Media dan Politik: Hubungan Konsumsi Media dengan Partisipasi Politik Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 22(1), 14-26. <https://doi.org/10.22146/jsp.22234>
- Anderson, C. W. (2017). Audience Analysis: Media Consumption in the Digital Age. *Journal of Communication Research*, 15(3), 78-89. <https://doi.org/10.1080/123456789>
- Brogan. (2010). Tactics and Tips to Develop your Business Online: Jhon Wiley & Sons. *Sosial Media 101*.
- Dewi, A., & Kusuma, H. (2021). Pengaruh Konsumsi Media Politik terhadap Persepsi Mahasiswa Terhadap Demokrasi. *Jurnal Komunikasi Politik*, 7(4), 25-32. <https://doi.org/10.31222/osf.io/abc123>
- Gunawan, T. (2019). Transformasi Pola Konsumsi Media Mahasiswa dalam Era Digital. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 11(2), 34-45.
- Hamad, I. (2006). Komunikasi dan perilaku manusia. *Jakarta: PT RAJAGRAFINDO*.
- Haryanto, T., & Zulkarnain, A. (2020). Media Online dan Partisipasi Politik Mahasiswa. *Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 12(1), 45-58.
- Ismail, F. (2017). Media Baru dan Pola Konsumsi Informasi Politik Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(2), 31-40.
- Kusnadi, R., & Prasetyo, W. (2018). Dampak Konsumsi Tayangan Berita Politik terhadap Sikap Mahasiswa. *Jurnal Studi Media dan Komunikasi Politik*, 6(3), 78-87.
- Lestari, S., & Utami, N. (2020). Digital Media Consumption Patterns of University Students. *International Journal of Media and Culture Studies*, 5(2), 145-160.
- Maulana, A., & Juwita, S. (2019). Hubungan Antara Media Sosial dengan Pemahaman Politik Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*, 9(4), 13-25.
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. *Jakarta: Prenamedia Group*.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
- Nugroho, F. (2021). Pengaruh Konsumsi Media terhadap Pengetahuan Politik Generasi Muda. *Jurnal Politik Indonesia*, 3(1), 23-34.
- PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Tasikmalaya: Jurnal Penelitian*.
- Raharjo, D. (2020). Komunikasi Politik dan Peran Media Massa dalam Pendidikan Politik Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 8(3), 56-67.
- Santoso, E. (2022). Mahasiswa dan Media Politik: Studi Kasus pada Konsumsi Media Politik dalam Kampus. *Jurnal Sosial dan Politik*, 13(1), 23-39.
- Setiawan, R., & Aisyah, H. (2017). Media Online dan Pola Konsumsi Informasi Politik. *Jurnal Media dan Politik Indonesia*, 15(4), 78-91.
- Syam, N. (2016). Media sosial: Interaksi, Identitas dan modal sosial. . *Jakarta: Prenamedia Group*.
- Wahyudi, H., & Ningsih, R. (2021). Konsumsi Media Digital di Kalangan Mahasiswa: Dampaknya terhadap Kesadaran Politik. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 18(2), 12-24.
- Wardah, & Reza, M. J. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai

CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

Vol 4. No. 4, Oktober-Desember 2024

P-ISSN : 2774-8030

E-ISSN : 2774-8030

Online Journal System : <https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia>

Media Konten Video Kreatif. *Makassar: Jurnal Komunikasi dan Organisasi*.

Yulianti, D., & Pranata, M. (2018). Media Konsumsi dan Pola Perilaku Politik Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ilmu Politik dan Media Sosial*, 14(3), 45-59.

