

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 New Media

2.1.1 Pengertian New Media

New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan internet, telah menjadi landasan penting dalam era komunikasi modern. Menurut McQuail (2011), new media atau media baru adalah konsep yang mencakup semua bentuk media komunikasi yang berbasis pada teknologi komunikasi dan informasi. Istilah ini telah ada sejak tahun 1960 dan telah berkembang pesat, mencakup beragam teknologi komunikasi yang terus berkembang. Dalam konteks ini, media sosial dan internet menjadi contoh konkret dari new media, yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara luas dan menyeluruh. Penggunaan teknologi digital ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, menciptakan ruang baru untuk pertukaran informasi. Dengan adanya new media, masyarakat memiliki akses lebih mudah dan cepat ke berbagai sumber informasi, serta memungkinkan kolaborasi dan interaksi yang tidak terbatas oleh batas waktu maupun wilayah.

Media baru adalah istilah yang merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu contoh yang mencerminkan ciri-ciri media baru tersebut adalah internet. Internet telah memperoleh popularitas yang luar biasa karena fleksibilitasnya yang memungkinkan untuk dapat diakses di berbagai lokasi, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentu sangat mudah untuk digunakan. Keunggulan-keunggulan ini telah mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi, membuka pintu lebar-lebar bagi interaksi dan konektivitas global, serta menciptakan ruang untuk pertukaran informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Dalam perannya yang semakin mendalam dalam dinamika komunikasi modern, internet tidak hanya menjadi wadah yang menyatukan orang dari seluruh dunia, tetapi juga menjadi penyebab utama dalam perubahan sosial dan budaya. Internet tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga memberdayakan individu untuk mengekspresikan pendapat, membagikan ide, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh jutaan orang. Oleh karena itu, internet tidak hanya menciptakan ruang komunikasi yang baru, tetapi juga menghadirkan peluang-peluang baru dalam pendidikan, bisnis, politik, dan banyak aspek kehidupan lainnya. Dalam era di mana informasi menjadi sangat berharga, internet memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk tata nilai dan cara pandang masyarakat modern.

Media internet, sebagai bentuk media elektronik yang mendominasi era modern, telah melekat dalam masyarakat. Keberadaan media tersebut memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan mudah ke berbagai daerah, baik di dalam maupun di luar negeri, menciptakan jaringan luas yang mendekatkan orang-orang di belahan dunia yang berbeda. Selain itu, internet juga memberikan akses cepat kepada informasi dari seluruh penjuru dunia, memberdayakan individu untuk mendapatkan pengetahuan dengan sangat cepat. Kemampuan internet untuk menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang ini juga memungkinkan terjalinnya kerjasama, tidak hanya dalam konteks sosial dan budaya, tetapi juga dalam ranah bisnis. Melalui internet, kolaborasi dan promosi produk atau jasa dapat dilakukan dengan efisien dan luas, menciptakan peluang baru dan memperluas cakupan pasar. Dalam era teknologi yang berkembang pesat saat ini, jaringan internet telah menjadi fondasi penting dalam memfasilitasi akses informasi dan mempercepat proses pertukaran data, menjadikannya sebuah alat yang vital dalam memenuhi kebutuhan informasi dan menjalin interaksi dalam kehidupan masyarakat secara menyeluruh

2.1.2 Macam-Macam New Media

Menurut McQuail, media baru dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang berbeda. Pertama, terdapat media komunikasi interpersonal seperti telepon, handphone, dan email. Media-media ini memungkinkan interaksi antara individu secara langsung, mengatasi jarak geografis dan memfasilitasi pertukaran pesan secara pribadi. Kedua, ada media bermain yang interaktif, seperti komputer, videogame, dan game dalam internet. Media ini menciptakan pengalaman bermain yang mendalam, memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam cerita dan gameplay.

Kategori ketiga mencakup media yang digunakan sebagai sarana mencari informasi, seperti portal dan mesin pencari (search engine). Dalam era informasi digital, akses cepat dan efisien ke informasi sangat penting, dan media ini memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi berbagai topik dan mendapatkan pengetahuan dengan mudah. Terakhir, kategori keempat melibatkan media yang mendukung partisipasi kolektif, seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, serta untuk berhubungan melalui jaringan internet. Media-media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan afeksi dan emosi, memperkuat koneksi sosial antarindividu dalam dunia maya. Dalam hal ini, media baru tidak hanya menciptakan peluang baru untuk komunikasi dan interaksi, tetapi juga membentuk cara manusia berhubungan satu sama lain, mengubah dinamika sosial, dan memperkaya pengalaman manusia dalam berbagai konteks komunikasi dan interaksi sosial (Safitri, 2022).

Wald membagi media baru ke dalam dua kategori utama: media yang terkait dengan berita dan media yang tidak terlihat, menciptakan keragaman yang jauh melampaui kelompok media tradisional. Dalam kategori pertama, terdapat berbagai macam media yang dianggap sebagai 'New' news media. Ini termasuk komputer yang memungkinkan akses ke

berita secara digital, siaran langsung menggunakan satelit yang memberikan laporan langsung dari lokasi kejadian, serta TV kabel yang menyajikan berita dalam format yang lebih interaktif dan mendalam. Selain itu, media baru juga mencakup teknologi seperti VCR (video cassette recorder) yang memungkinkan penayangan ulang berita, serta antenna TV yang menggunakan satelit untuk menerima sinyal yang lebih kuat dan jernih.

Kategori kedua 'News' non-news media, yang juga memiliki peran penting dalam lanskap media baru. Media-media ini tidak langsung terkait dengan penyiaran berita, namun memiliki dampak besar dalam komunikasi dan interaksi manusia. Contohnya adalah e-mail, yang telah menggantikan surat tradisional dalam banyak bentuk komunikasi bisnis dan personal. Selain itu, teknologi seperti video konferensi dan telekonferensi memungkinkan pertemuan jarak jauh yang efisien, sementara handphone memberikan akses cepat ke informasi dan komunikasi di mana pun dan kapan pun. Penggunaan ATM memfasilitasi transaksi keuangan tanpa harus pergi ke bank fisik, sedangkan teknologi serat optik memungkinkan transmisi data dengan kecepatan tinggi dan kualitas yang sangat baik. Kesemuanya ini menciptakan keragaman yang kaya dalam bentuk-bentuk interaksi manusia dengan teknologi di era media baru ini (Safitri, 2022).

Salah satu bentuk media baru yang sangat dekat dengan masyarakat yaitu media sosial. Fenomena ini tidak bisa diabaikan, sebab banyak sekali masyarakat yang aktif berinteraksi melalui platform-platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Line, Instagram, dan Telegram. Daya tarik utama media sosial terletak pada kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya. Pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dalam diskusi tanpa terbatas. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti perkembangan terkini dan mendapatkan informasi dalam waktu nyata.

Dampak dari popularitas media sosial ini semakin terasa di industri media konvensional. Banyak orang mulai beralih dari membaca koran, majalah, atau menonton televisi ke media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Kecepatan dan keakuratan informasi yang dapat diakses melalui media sosial membuatnya menjadi pilihan yang lebih menarik bagi masyarakat modern yang serba cepat dan mobile. Media sosial bukan hanya mengubah cara berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga telah merubah pola konsumsi informasi dan mendefinisikan kembali bagaimana masyarakat terlibat dalam ranah media dan komunikasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam menghadirkan perubahan mendalam dalam perilaku dan selera konsumen media di era digital ini.

2.1.3 Ciri-Ciri New Media

Menurut Nasution Wirawan (2016:29-30) *New media* atau yang biasa disebut sebagai media internet memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Teknologi yang berbasis komputer
- b. Memiliki karakter hibrida, tidak berdedikasi, dan fleksibel
- c. Memiliki potensi interaktif
- d. Memiliki fungsi publik dan privat
- e. Terdapat peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Menjadi media komunikasi massa dan pribadi

McQuail (2011:43) menyatakan bahwa ciri-ciri media baru (*new media*) yaitu saling keterhubungan, sifatnya ada di mana-mana, ciri lain dari media baru yaitu memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, memiliki interaktivitas, serta memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka. Perbedaan media

baru dan media konvensional berdasarkan perspektif dari pengguna yaitu sebagai berikut:

- a. *Interactivity*; dilihat dari rasio respon pengguna serta inisiatif yang diambil oleh pengguna setelah menerima pesan.
- b. *Social presence*; Sense of personal contact yang dirasakan oleh pengguna dengan orang lain dapat diciptakan melalui sebuah medium dengan cara menyajikan konten yang relevan, autentik, dan mendalam.
- c. *Autonomy*; yaitu pengguna merasa dapat mengendalikan isi pesan serta bersikap lebih independen terhadap informasi yang didapatkan.
- d. *Playfulness*; hal ini digunakan sebagai hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy*; dapat diasosiasikan berdasarkan pemilihan media atau konten yang dipilih.
- f. *Personalization*; tingkatan dimana suatu konten atau isi pesan dan pengguna media bersifat pribadi dan eksklusif.

Media baru memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Dalam media ini, pengguna memiliki kemampuan untuk aktif berpartisipasi, berbagi informasi, berdialog, dan bersosialisasi secara daring. Media baru memungkinkan komunikator dan penerima pesan untuk terhubung tanpa perlu berada di tempat yang sama. Interaksi melalui media ini menjadi lebih mudah karena cukup dengan mengakses internet, pengguna dapat langsung terhubung dan berkomunikasi.

Menurut Abu Giza yang dikutip Yulianti, (2017:22) *new media* memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- a. *New media* mempunyai banyak variasi dalam memberikan informasi terhadap penggunanya, *new media* juga bisa terbilang sangat cepat untuk diakses para penggunanya, sedangkan pada media lama memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menyampaikan suatu

informasi, dan new media tidak memiliki keterbatasan tersebut karena new media bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

- b. New media memberikan kontrol yang lebih besar terhadap penggunanya dalam mencari sebuah informasi yang akan diakses, dalam model broadcast, media akan menentukan informasi apa yang akan ditransmisikan, dan kebanyakan orang hanya sedikit yang memiliki sumber alternatif, tetapi dalam model New media para penggunanya bisa secara luas dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri new media tidak terlepas dengan yang namanya keterkaitannya dengan teknologi komunikasi dan digital, misalkan dapat diakses kapanpun, di manapun, asalkan terhubung dengan internet, serta mempunyai dua bentuk utama yaitu berupa privat dan publik. Selain itu ciri-ciri lainnya dari new media adalah adanya komunikasi dua arah yang dilakukan antara komunikator dan komunikan atau penerima pesan.

2.1.4 Fungsi New Media

New media memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi ini mengindikasikan bahwa media bertindak sebagai penyedia informasi bagi para konsumennya, entah mereka adalah pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai jenis informasi disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat dari audiens media yang bersangkutan. Media bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pembacanya, pendengarnya, atau pemirsanya, yang disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing individu.

b. Fungsi Pendidikan

Media memiliki peran penting dalam mendidik masyarakat dengan menyampaikan pengajaran tentang nilai-nilai, etika, dan aturan-aturan yang berlaku. Dalam perannya sebagai agen sosialisasi, media bertanggung jawab menyampaikan informasi yang memperkenalkan prinsip-prinsip moral, tata nilai, dan norma-norma kepada para pemirsa dan pembacanya. Melalui berbagai platformnya, media tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap konsep-konsep seperti keadilan, toleransi, tanggung jawab sosial, dan kebenaran. Dengan menyampaikan pesan-pesan yang mengajarkan nilai-nilai positif, media turut berkontribusi dalam membentuk karakter dan kepribadian masyarakat, serta memberikan panduan yang memperkaya pemahaman mereka tentang etika dan moralitas dalam kehidupan sehari-hari.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media mencakup kemampuannya dalam memengaruhi audiens melalui pesan-pesan yang disampaikannya, bahkan tanpa disadari oleh pemirsa. Media memiliki kekuatan untuk membentuk opini, mempengaruhi sikap, dan mengarahkan tindakan khalayak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam interaksi dengan konten media, audiens dapat secara tak sadar diarahkan untuk merespons atau bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh media tersebut. Oleh karena itu, media memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat dengan cara yang mungkin tidak selalu mereka sadari.

d. Fungsi hiburan

Fungsi hiburan dalam media merujuk pada perannya sebagai sarana untuk memberikan hiburan kepada khalayak. Media menggunakan berbagai jenis konten menghibur, seperti komik, serial,

review film, dan sejenisnya, untuk memenuhi kebutuhan hiburan para penontonnya. Fungsi ini juga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi estetik dari media, di mana media tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman estetis yang memikat bagi pengguna. Dengan menyediakan hiburan, media membantu menciptakan suasana yang menghibur, dan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

e. Fungsi pengawasan

Fungsi pengawasan media yaitu berperan dalam mengawasi dan mengontrol kehidupan sosial. Media bertindak sebagai pengamat tindakan masyarakat, memastikan bahwa perilaku mereka tidak menimbulkan kerugian atau dampak negatif bagi individu atau komunitas. Selain mengontrol aktivitas masyarakat, media juga berperan sebagai alat pengawasan terhadap kinerja pemerintahan. Dengan memantau kebijakan, keputusan, dan tindakan pemerintah, media membantu menjaga akuntabilitas dan transparansi dalam pemerintahan. Fungsi pengawasan media bukan hanya tentang mengungkapkan kekurangan, tetapi juga memberikan penghargaan atas prestasi dan tindakan positif, menciptakan lingkungan di mana tanggung jawab sosial dan akuntabilitas menjadi landasan bagi pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

f. Fungsi sosialisasi

Fungsi sosialisasi media mencakup upaya proses di mana media membimbing audiensnya untuk bertindak sesuai dengan nilai, norma, dan budaya yang ada dalam lingkungan sosial mereka. Dalam peran ini, media bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai agen pembentukan sosial. Dengan menyajikan konten yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan norma-norma budaya, media membantu membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat, memperkenalkan mereka pada konsep-konsep moral, etika, dan tata nilai yang dianut oleh masyarakat. Melalui media,

individu dipandu untuk memahami dan menginternalisasi aturan-aturan sosial yang mengarah pada integrasi dan harmonisasi dalam masyarakat. Dengan demikian, fungsi sosialisasi media menjadi sangat penting dalam membentuk identitas sosial dan memperkokoh jalinan keberagaman budaya dalam suatu komunitas (Safitri,2022).

2.1.5 Manfaat New Media

Kemunculan dan perkembangan new media pada saat ini terutama dalam bentuk penggunaan internet telah membawa dampak signifikan bagi masyarakat. Surokim et al. (2017:72) mengungkapkan bahwa ada beberapa manfaat positif dari media baru ini diantaranya yaitu: Internet dapat memberikan akses luas dan cepat untuk mendapatkan berbagai informasi, memungkinkan individu untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam dalam berbagai aspek. Selain itu, internet juga berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien, memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia tanpa batasan wilayah. sebagai suatu sumber informasi dan media komunikasi, internet juga berperan sebagai wadah pertukaran data yang cepat dan efisien. Dalam dunia bisnis, media baru ini dapat memberikan kemudahan dalam strategi branding dan pemasaran. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk atau jasa mereka, serta membangun citra merek yang kuat. Tidak hanya dalam konteks bisnis, media baru juga memiliki dampak penting bagi remaja, terutama dalam proses penentuan keputusan seperti dalam pemilihan umum dan politik. Internet memberikan terpaaan (exposure) yang luas kepada remaja, membantu mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu politik dan sosial, yang pada akhirnya dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih rasional.

Menurut Rasmussen, sebagaimana dipaparkan dalam McQuail (2011:154-155), media baru memiliki peran yang sangat penting dalam

menghubungkan antara dunia publik dan privat, serta dunia kehidupan sehari-hari dengan dunia sistem dan organisasi. Media baru menjadi jembatan yang mengakomodasi interaksi antara individu dengan masyarakat luas, memfasilitasi pertukaran informasi, gagasan, dan pandangan antaranggota masyarakat. Dengan memainkan peran ini, media baru tidak hanya menciptakan saluran komunikasi yang efektif, tetapi juga membuka pintu bagi pemahaman yang lebih baik tentang dinamika sosial yang berkembang. Media baru memiliki kemampuan untuk merangsang perubahan sosial yang signifikan. Dengan memberikan akses yang cepat dan mudah ke berbagai jenis informasi, masyarakat yang aktif menggunakan media ini dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang isu-isu sosial, politik, maupun ekonomi. Sebagai hasilnya, mereka menjadi kaya akan informasi, memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan merumuskan pandangan yang lebih matang tentang realitas yang ada di sekitarnya. Dalam hal ini, media baru tak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga merupakan kekuatan yang mendorong kesadaran sosial dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses perubahan yang terjadi di masyarakat.

New media membawa berbagai manfaat bagi masyarakat sebagai penggunaannya. Penggunaan internet sebagai sumber informasi atau sebagai sumber inspirasi telah menjadikan internet sebagai alternatif yang sangat atraktif bagi masyarakat modern. Dengan internet, informasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah, memberikan peluang untuk peningkatan pengetahuan dan pemahaman. Masyarakat dapat memperoleh inspirasi, belajar hal baru, dan terhubung dengan orang-orang dengan minat serupa, yang sebelumnya sulit dicapai tanpa kehadiran internet.

Dibalik manfaat positif tersebut, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satunya yaitu masalah yang sering muncul adalah ketika seorang menggunakan internet tanpa tujuan yang jelas dan tanpa

arah yang spesifik, waktu yang seharusnya digunakan dengan baik tetapi justru malah dapat terbuang dengan sia-sia. Seorang yang mengakses internet tanpa tujuan yang jelas biasanya cenderung tersesat di dalam dunia informasi yang luas, hanya banyak menghabiskan waktu dalam aktivitas yang tidak bermanfaat. Maka dari itu, penting bagi pengguna internet untuk memiliki kesadaran akan tujuan pada saat mengakses internet. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, pengguna dapat memanfaatkan internet secara efektif, menghemat waktu, dan memperoleh manfaat yang maksimal. Jika digunakan dengan baik, internet dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi yang berharga bagi masyarakat Fikri (2018: 99).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *new media* dalam kehidupan masyarakat pada saat ini mampu memberikan banyak manfaat yakni sebagai media yang menyajikan kemudahan dalam melakukan komunikasi ke berbagai belahan dunia asalkan terkoneksi dengan internet, dapat menyampaikan dan mendapatkan informasi, tentunya dapat memperlancar segala pekerjaan, dan mendorong masyarakat untuk selalu maju dengan adanya internet sebagai *New media* yang senantiasa menggambarkan adanya kemajuan teknologi serta mendorong seseorang untuk selalu terinspirasi dan terus berkembang. Namun dengan adanya *new media* juga memberikan dampak negatif pada masyarakat bila tidak dipergunakan secara bijak.

2.1.6 Efek Media

Efek media memiliki keragaman yang kompleks terhadap berbagai fenomena yang ada dalam masyarakat. Perbedaan dalam fenomena tersebut tercermin dalam efek media yang beragam, mencakup aspek-aspek kognitif, afektif, dan behavior atau perilaku. Secara kognitif, media memiliki dampak signifikan terhadap pengetahuan dan pendapat masyarakat. Informasi yang disajikan melalui media dapat membentuk

pemahaman dan pandangan masyarakat terhadap berbagai isu. Efek afektif dari media berkaitan dengan pengaruhnya terhadap sikap dan perasaan individu. Media dapat mempengaruhi emosi, nilai-nilai, dan sikap yang dimiliki oleh masyarakat terhadap berbagai topik. Untuk efek media terhadap perilaku, yang dikenal sebagai efek behavior, melibatkan dampak media terhadap tindakan dan perilaku yang ditunjukkan oleh individu, termasuk keputusan dan interaksi sosial (McQuail, 1994).

Menurut Donald K. Robert dalam Rakhmat (2004:217) mengungkapkan bahwa efek hanyalah suatu perubahan perilaku pada diri manusia setelah menerima pesan media. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media. Efek dalam media meliputi aspek-aspek sebagai berikut yaitu:

a. Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi ketika ada perubahan pada pengetahuan, pemahaman, atau persepsi seseorang. Dalam konteks ini, efek kognitif media berkaitan dengan perubahan pada keterampilan, transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi yang dimiliki oleh individu. Informasi diartikan sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam suatu situasi. Dalam konteks media, efek kognitif mencakup perubahan dalam pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap topik tertentu, yang dapat dipicu oleh informasi yang diperoleh melalui media.

b. Efek Afektif

Efek afektif yaitu terjadi apa bila ada suatu perubahan pada apa yang dirasakan oleh audiens, baik itu berupa perasaan menyukai atau tidak menyukai pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi, tujuan komunikator tidak hanya terbatas pada menyampaikan informasi kepada pendengarnya, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi hati mereka, menimbulkan reaksi emosional, dan

membangkitkan perasaan tertentu. Efek afektif ini erat kaitannya dengan emosi, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap pesan yang diterima. Dengan kata lain, ketika suatu pesan mampu memengaruhi emosi dan perasaan audiens, hal ini menciptakan efek afektif yang berarti pesan tersebut memiliki dampak yang kuat dan berkesan dalam benak dan hati pendengar. Dalam hal ini komunikasi memiliki ketertarikan terhadap pesan yang diterimanya sehingga memunculkan rasa kecenderungan dalam melakukan suatu tindakannya.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral dalam hal ini yaitu berkaitan dengan perubahan perilaku nyata yang dapat diamati dan melibatkan kegiatan atau kebiasaan berperilaku, serta pola-pola tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini merujuk pada tindakan konkret, perilaku, atau kegiatan yang dilakukan oleh penonton atau individu setelah mereka mengonsumsi konten dari media, seperti melakukan sesuatu yang ditayangkan dalam media, meniru apa yang dilakukan oleh influencer dalam tayangan tersebut. Dengan kata lain, efek behavioral mencakup dampak nyata yang terlihat dalam tindakan dan kebiasaan individu sebagai hasil dari paparan mereka terhadap media.

2.2 Terpaan Media

Terpaan adalah intensitas penerimaan pesan yang disebarkan melalui media oleh individu atau kelompok. Hal tersebut dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan melihat, mendengar, serta membaca pesan yang diterima melalui media. Terpaan juga berkaitan erat dengan sejauh mana individu mampu mengakses dan terlibat dengan konten media, baik itu melalui platform media online, televisi, atau media cetak. Kemampuan untuk memahami dan merespons pesan media tersebut turut dipengaruhi oleh pengalaman individu dan tingkat perhatian yang diberikan terhadap pesan yang diterima. Pengalaman dan perhatian terhadap pesan media tidak hanya terjadi pada tingkat individu,

melainkan juga melibatkan respons bersama dalam suatu kelompok. Media juga mempengaruhi pandangan dan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu tertentu (Ardianto, 2007).

Menurut Kasten, terpaan media merupakan keterbukaan seseorang terhadap suatu pesan media. Dalam hal ini dapat dimaknai bahwa terpaan media adalah aktivitas melihat, mendengar, dan membaca pesan media, serta pengalaman dan perhatian individu maupun kelompok terhadap pesan tersebut. Terpaan media menggambarkan tingkat keterlibatan dan interaksi individu atau kelompok dengan pesan media, mencakup sejauh mana pesan tersebut diterima dan dipahaminya (Safitri, 2022).

Menurut pandangan Knobloch Westerwick, penggunaan media melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, hal ini mencakup jumlah penggunaan media dan waktu yang dihabiskan oleh individu. Penggunaan media dapat diukur melalui seberapa sering dan seberapa lama individu terlibat dengan berbagai platform media. Kedua, terpaan media juga berkaitan dengan jenis isi media yang dilihat oleh individu. Ini mencakup pemahaman terhadap konten media, termasuk topik dan naratif yang disajikan. Selain itu, terpaan media tidak hanya mencakup interaksi fisik dengan media, tetapi juga melibatkan hubungan emosional dan kognitif antara individu dan pesan yang diterima dari media secara keseluruhan.

Terpaan media melibatkan sejumlah faktor penting. Pertama yaitu faktor frekuensi, frekuensi penggunaan media mengacu pada seberapa sering individu mengakses media dalam periode waktu tertentu. Kedua faktor atensi, atensi mencakup tingkat perhatian individu terhadap pesan media yang mereka konsumsi. Dalam konteks ini, tingkat fokus dan ketertarikan individu terhadap pesan media memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas terpaan. Terakhir yaitu faktor durasi, durasi penggunaan setiap media mencakup seberapa lama individu terlibat dengan media tersebut setiap kali mereka menggunakannya (Safitri, 2022).

Berdasarkan dari definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media adalah kegiatan melihat, mendengar serta membaca pesan yang disampaikan media. Pesan tersebut dapat menarik perhatian baik individu maupun kelompok. Terpaan media juga menyangkut mengenai banyaknya suatu pesan yang diterima oleh individu tau kelompok. Faktor yang mempengaruhi adanya terpaan yaitu frekuensi, atensi serta durasi setiap media yang digunakan untuk memperoleh pesan. Adanya terpaan media berdampak pada pengetahuan, perasaan dan tindakan seseorang. Hal itu disebut dengan efek komunikasi.

2.3 Youtube Sebagai New Media

YouTube merupakan platform berbasis teknologi komunikasi dan informasi yang menggunakan internet, oleh sebab itu youtube bisa disebut sebagai new media. Sebagai media sosial berbagi video, YouTube memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk membuat akun dan mengunggah video. Keunikan platform ini terletak pada sifat terbukanya yaitu video-video yang ada di YouTube dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia, asalkan mereka memiliki akses internet dan perangkat komputer atau smartphone. YouTube menjadi tempat yang memfasilitasi berbagi video, memungkinkan pengguna untuk menyebarkan karya-karya mereka atau hanya menikmati konten yang diunggah oleh berbagai pihak.

Sebagai platform video sharing berbasis web, YouTube menawarkan beragam konten yang mencakup berbagai genre seperti edukasi, vlog, podcast, mukbang, dan prank, serta konten-konten lainnya. Keistimewaan YouTube terletak pada kemampuannya untuk mengunggah video dengan durasi panjang, menjadikannya pilihan utama bagi para konten kreator yang ingin menyampaikan pesan atau hiburan dengan lebih mendalam. Dengan demikian, YouTube bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga wadah untuk pengetahuan, inspirasi, dan kreativitas, menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia dalam satu ekosistem digital yang dinamis.

Fitur-fitur yang ada pada Youtube juga sangat menarik. Berbeda dengan televisi konvensional, penonton YouTube memiliki kemampuan unik untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman menonton. Para penonton Youtube dapat memberikan komentar secara langsung di bawah video yang mereka tonton, dan yang lebih menarik, para pembuat konten atau (youtuber) dapat merespons langsung melalui kolom komentar tersebut. Ini menciptakan bentuk komunikasi dua arah yang sangat dinamis, di mana interaksi antara pembuat konten dan penonton terlibat secara langsung.

Keunikan YouTube sebagai new media terletak pada sifatnya yang memungkinkan dialog langsung antara pembuat konten dan penonton. Dalam era media massa tradisional seperti televisi, informasi dan hiburan disajikan dalam bentuk satu arah tanpa banyak ruang untuk partisipasi penonton. Tetapi hal itu berbeda dengan YouTube yang dimana para penonton memiliki peran yang lebih aktif, bahkan dapat membentuk arah dan isi dari konten yang mereka nikmati. Seperti fenomena yang sedang terjadi pada saat ini yaitu terlihat dalam peningkatan minat publik terhadap kegiatan pendakian gunung, khususnya di Indonesia.

Permintaan video tentang destinasi gunung semakin meningkat, sebagaimana yang dapat dilihat pada Kanal YouTube seperti Fiersa Besari. Dalam merespons minat para penontonya, Youtuber dapat menciptakan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penonton tersebut, menciptakan hubungan yang erat antara pembuat konten dan komunitas penontonya. Dalam hal ini Youtube dapat menjadi ruang di mana ide-ide dan minat bersama dapat berkembang, menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal serta ikut terlibat di dalamnya.

Kanal YouTube Fiersa Besari menjadi Channel Youtube yang paling populer dalam kategori destinasi gunung. Keberhasilannya ini sejalan dengan keinginan para penonton yang sangat mengharapkan Fiersa Besari untuk menjelajahi berbagai destinasi gunung di Indonesia. Ada sejumlah alasan mengapa penonton begitu tertarik dengan video tersebut. Sebagian penonton

hanya ingin melihat keindahan alam gunung-gunung di Indonesia melalui platform YouTube, sementara yang lain menggunakan video ini sebagai panduan dan referensi untuk perjalanan mendaki mereka yang akan datang.

Keunikan dari video destinasi gunung Fiersa Besari terletak pada pendekatan edukatif dan sentuhan kata-kata puitis yang disertakan. Konten ini tidak hanya memberikan pandangan visual tentang kecantikan gunung, tetapi juga menyajikan pengetahuan mendalam tentang lokasi, track, hiking hingga peralatan yang harus dibawa ketika ingin melakukan pendakian. Lebih dari itu, kata-kata puitis yang diungkapkan dalam video dapat menghipnotis penonton, menjadikannya pengalaman menonton yang sangat memikat dan jauh dari kata membosankan.

Pengaruh tayangan ini sangat jelas terlihat dalam masyarakat. Seperti sebagaimana yang terjadi pada sebagian mahasiswa dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022 yang menyatakan bahwa memiliki minat untuk mengikuti pendakian gunung karena sering menonton video YouTube Fiersa Besari, khususnya tayangan "Atap Negeri". Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menghibur, tetapi juga merangsang hobi dan minat penonton, menciptakan dampak yang positif dalam masyarakat dan memperkaya pengalaman mendaki gunung bagi banyak individu.

2.3.1 Layanan Pada Youtube

Youtube merupakan tempat berbagi video terbanyak di dunia. Setiap hari ada jutaan video diupload dan ada jutaan pemirsa yang mendatangi taman youtube. Ada berbagai macam tipe video yang dapat dinikmati di dalam youtube. Ada pula tipe konten video di youtube bagi Hamid (2015: 35) ialah:

a. Video Musik

Video ini memiliki kekuatan untuk mempertahankan peringkat awal di rating pemirsa YouTube, jenis konten ini memiliki ketahanan

terhadap perubahan zaman. Video musik tidak kehilangan daya tariknya seiring berjalannya waktu dan selalu diminati setiap kali ada yang baru muncul. Selain itu, dalam industri musik, penyanyi tidak hanya memproduksi karya-karya mereka tetapi juga mendaftarkan royalti serta mengklaim hak cipta atas karya tersebut. Tindakan ini bukan hanya memberikan penghargaan yang pantas kepada pencipta, tetapi juga melindungi karya seni mereka dari penggunaan yang tidak sah, memastikan bahwa mereka mendapatkan pengakuan dan penghasilan yang seharusnya dari karya musik mereka. Dengan demikian para pencipta lagu juga mendapatkan royalti dari youtube ketika kontennya dikonsumsi publik.

b. Video Movie (*Film*)

Video movie memiliki kecenderungan untuk mengalihkan preferensi pemirsanya ke arah menonton film atau movie di dalam rumah saja. Video movie memperkenalkan berbagai pilihan film dan tayangan menarik kepada pemirsanya, mendorong mereka untuk menikmati hiburan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah. Dengan menyajikan beragam konten film, hal ini bisa menciptakan pengalaman sinematik yang dapat dinikmati secara personal, menggiring para penonton untuk mengeksplorasi dunia hiburan dari kenyamanan tempat tinggal mereka. Dengan begitu, para pemirsa memiliki akses yang lebih mudah dan nyaman untuk menikmati hiburan film tanpa harus pergi ke bioskop atau tempat hiburan umum lainnya.

c. Video Lucu (*Funny Video*)

Orang dapat melepaskan keletihan dengan menonton tayangan-tayangan lucu, hiburan yang disediakan terkadang simple namun konsep menghiburnya yang sangat berarti. Tipe video ini memiliki jumlah rating pemirsa yang lumayan besar. Contoh youtuber dalam video ini yaitu Raditya Dika.

d. Video Olahraga (Sport)

Video olahraga memiliki keberadaan yang cukup besar di YouTube. Tipe video ini mendapatkan perhatian besar dari pemirsa, banyak yang berkeinginan untuk menonton siaran olahraga namun terkadang terbatas oleh kendala waktu. Oleh karena itu, banyak dari mereka yang memilih untuk menonton siaran ulang pertandingan olahraga di platform YouTube. Dengan tersedianya opsi siaran ulang, para penonton dapat dengan mudah menyesuaikan waktu menonton sesuai dengan jadwal dan ketersediaan mereka, memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan dunia olahraga meskipun dalam jadwal yang padat. Selain itu, YouTube memberikan fleksibilitas yang memungkinkan pemirsa untuk menikmati pertandingan favorit mereka tanpa harus mengorbankan kegiatan sehari-hari atau komitmen lainnya, menjadikannya sumber hiburan yang sangat diandalkan bagi para penggemar olahraga.

e. Video Tentang Game

Jika suatu permainan disukai oleh seluruh golongan, baik yang umur muda maupun umur menengah, tak heran jika para youtuber gamers mengupload video permainannya di youtube untuk menunjukkan strategi dan cara bermain yang benar.

f. Video Berita

Jika di televisi berita tayang pada jam tertentu maka di youtube dapat melihat siaran ulang berita tersebut kapan pun dan di mana pun. Pada umumnya video yang disajikan dalam berita merupakan video yang hangat misalkan tentang politik, peristiwa kriminal, kenaikan harga barang pokok, atau misalkan berita yang lagi hangat saat ini yaitu pemberitaan mengenai pilpres pada pemilu 2024.

g. Video Tutorial

Tipe video ini banyak digemari oleh orang yang ingin belajar secara langsung atau otodidak, contoh video tutorial misalkan tutorial

cara mengedit foto menggunakan photoshop, belajar bermain gitar, belajar menggunakan make up, memasak dan sebagainya.

h. Video Unik, Aneh dan Menarik

Video ini sangat diminati oleh para pemirsa, banyak fenomena unik serta kejadian aneh dari seluruh dunia seringkali terekam dan diunggah ke YouTube. Banyak orang yang dengan antusias merekam momen-momen unik ini dan menciptakan konten yang menarik untuk menghibur bagi pemirsa di seluruh dunia. Keberagaman video yang dapat ditemukan dalam konten ini mencerminkan berbagai kejadian luar biasa, mulai dari kejadian lucu, tak terduga, hingga kejadian ajaib yang menarik minat banyak orang.

i. Video Podqast

Pada awalnya Podqast berbentuk audio, namun seiring perkembangan zaman pada saat ini sudah umum berbentuk audio dan visual atau yang biasa kita sebut sebagai video. Video Podcast di youtube pada saat ini banyak digemari, hal itu terjadi karena pembicaraan yang ada dalam podqast sangat *relate* dengan keadaan saat ini. contoh youtuber yang mengunggah video ini yaitu Deddy Corbuzier.

j. Video Tentang Destinasi Gunung

Pada saat ini pengunjung destinasi gunung terus meningkat, hal ini tak terlepas karena adanya tayangan yang menampilkan tentang destinasi gunung di Indonesia. Banyak wisatawan lokal hingga turis asing memahami Indonesia dari menonton tayangan tersebut. hal itu yang membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke destinasi gunung seluruh Indonesia. Cohtoh youtuber dalam video ini yaitu Fiersa Besari.

Selain layanan pada youtube yang sudah dijabarkan pada poin diatas, terdapat salah satu layanan yang menjadikan daya tarik pada youtube yaitu layanan *streaming* atau tayangan secara langsung yang hanya dengan menggunakan perangkat smartphone. Meskipun pada saat

ini televisi juga mengembangkan platform digitalnya supaya layanan televisi bisa diakses dengan menggunakan smartphone, namun popularitas dari platform yang dikembangkan oleh televisi tersebut tidak bisa menyaingi platform YouTube sebagai media berbagi video. Salah satu perbedaan platform yang dikembangkan oleh televisi yaitu terbatasnya konten kreator yang masih didominasi oleh perusahaan itu sendiri. Sedangkan pada platform youtube tidak terbatas terkait dengan pihak yang akan menjadi konten kreator. Selain itu, kelebihan layanan yang dimiliki oleh youtube yaitu adanya kesempatan bagi para penontonnya untuk menyampaikan respon penonton melalui kolom komentar yang ada pada setiap tayangan youtube (Agustina, 2018: 17).

2.4 Minat Mengikuti Pendakian Gunung

2.4.1 Pengertian Minat Mengikuti Pendakian Gunung

Menurut Slameto dalam Bachtiar (2018) mengungkapkan bahwa minat merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri manusia terhadap sesuatu. Minat merupakan rasa suka atau ketertarikan terhadap suatu hal ataupun aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Secara sederhana Syah dalam Bachtiar (2018) mengartikan bahwa minat (*interest*) sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi ataupun keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Minat sebagai sumber motivasi yang dapat mengarahkan seseorang pada apa yang sedang mereka lakukan jika diberi kebebasan untuk memilihnya. Jika seseorang melihat sesuatu yang memiliki arti dalam dirinya, maka orang tersebut akan tertarik pada sesuatu tersebut yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan pada dirinya (Hurlock, 1996:117).

Menurut Jahja (2011:63) minat adalah suatu dorongan yang mengakibatkan perhatian seseorang (individu) terhadap suatu objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan

dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan suatu yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Minat ada yang bersifat kesenangan sementara dan kesenangan tetap, kesenangan tetap dalam minat yaitu yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Minat tersebut semakin sering diekspresikan dalam kegiatan maka akan semakin kuat, sebaliknya minat menjadi pupus jika tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku atau untuk melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena bermanfaat bagi dirinya sendiri. Minat yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu minat pendakian gunung.

Mengikuti pendakian gunung adalah suatu aktivitas atau kegiatan memanjat menaiki gunung ataupun profesi berjalan dan mendaki pegunungan. Selain dijadikan sebagai hobi, mendaki gunung juga dijadikan sebagai olahraga. menurut Andi Rais (2019) aktivitas pendakian gunung juga dapat disebut sebagai *mountaineering*, istilah tersebut diambil dari kata *mountain* yang artinya gunung. Dalam pengertian luas pendakian gunung adalah suatu perjalanan melewati berbagai medan pegunungan dengan maksud berekreasi sampai dengan kegiatan ekspedisi dan penelitian atau eksplorasi pendakian ke puncak-puncak yang tinggi dan relatif sulit hingga memerlukan waktu yang lama, bahkan sampai berminggu-minggu namun yang umum gunung di Indonesia hanya di batasi samapai tiga hari dua malam pendakian. Aktivitas mendaki merupakan kegiatan yang bisa dilakukan sendiri maupun bersama-sama atau secara kelompok.

Berdasarkan beberapa pengertian mengikuti pendakian gunung tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mengikuti pendakian gunung adalah suatu kegiatan atau aktivitas mendaki (memanjat gunung) berjalan

melewati berbagai medan yang ada untuk mencapai ke puncak gunung atau sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian minat dan mengikuti pendakian gunung maka dapat disimpulkan bahwa minat mengikuti pendakian gunung adalah suatu dorongan atau keinginan hati seseorang dalam melakukan perjalanan memanjat pegunungan demi mencapai keinginan yang dianggap bermanfaat bagi dirinya.

2.4.2 Aspek-Aspek Minat

Hurlock (1996:117) menyatakan bahwa minat dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif melibatkan pengetahuan dan pemahaman individu yang didasarkan pada pengalaman pribadi serta pembelajaran dari lingkungan sekitarnya, termasuk rumah, sekolah, masyarakat, dan berbagai jenis media massa. Dalam hal ini, pengetahuan dan pemahaman seseorang tidak hanya berasal dari pengalaman langsung yang dialami dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan ide-ide yang diperoleh dari interaksi dengan media massa seperti televisi, surat kabar, internet, dan sebagainya. Dengan demikian, aspek kognitif mencakup proses pengolahan informasi dari berbagai sumber yang membentuk pengetahuan dan pemahaman individu tentang dunia di sekitarnya.

b. Aspek Afektif

Aspek ini membentuk dasar dari aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang memicu minat tersebut. Minat berkembang dari pengalaman pribadi atau pengaruh sikap orang-orang penting di sekitarnya, seperti orang tua, guru, dan teman sebaya, terhadap kegiatan yang relevan dengan minat tersebut. Selain itu, media massa juga memainkan peran penting dalam

membentuk minat melalui sikap yang tersirat maupun tersurat dalam berbagai bentuknya. Dengan pengaruh dari pengalaman pribadi, serta pendapat dan sikap yang tercermin dalam media massa, individu membentuk minat mereka terhadap berbagai kegiatannya.

c. Aspek Psikomotor

Aspek psikomotor mencakup kemampuan untuk melakukan tindakan tanpa memerlukan pemikiran lagi, dengan urutan yang tepat. Walaupun semua proses berlangsung dengan kecepatan yang lebih lambat, kemajuan masih dapat dicapai sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Crow and Crow dalam Djaali (2007:121) menyatakan bahwa ada tiga faktor timbulnya minat yaitu:

a. The Factor of Inner Urge

Rangsangan yang muncul dari lingkungan atau konteks yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat yang kuat. Misalnya, ketika seseorang merasa dorongan yang mendalam untuk memahami ilmu pengetahuan karena rasa ingin tahu yang tinggi, mereka cenderung memiliki minat yang besar terhadap aktivitas belajar. Dalam situasi ini, keinginan individu untuk memuaskan keinginan intelektualnya memainkan peran penting dalam membentuk minatnya terhadap ilmu pengetahuan. Minat yang muncul dari dorongan internal ini memberikan motivasi tambahan untuk belajar dan mencari pengetahuan. Saat seseorang merasa terpenuhi dalam eksplorasi pengetahuan, proses pembelajaran tidak hanya menjadi tugas, tetapi juga menjadi pengalaman yang memuaskan.

b. The Factor of Social Motive

Minat seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang ada dalam dirinya serta motif

sosial yang melibatkan interaksi dengan lingkungan sekitar. Faktor-faktor seperti ketertarikan personal, bakat, atau kecenderungan alami, memainkan peran penting dalam membentuk minat individu terhadap berbagai hal. Selain itu, motif sosial juga menjadi pendorong kuat dalam membentuk minat, di mana individu seringkali dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan tuntutan lingkungan mereka. misalnya, seseorang mungkin memiliki minat untuk mengejar gelar pendidikan tinggi karena menginginkan status sosial yang lebih tinggi. Motivasi ini, selain berasal dari dorongan personal untuk mencapai prestasi akademis, juga terkait dengan pengakuan sosial dan penghargaan dari masyarakat sekitarnya. Persepsi terhadap nilai dan manfaat suatu objek atau tujuan juga turut memengaruhi tingkat minat individu. Apabila individu merasa bahwa mencapai tujuan tertentu akan memberikan kepuasan dan pengakuan nilai sosialnya, minat untuk mengejar tujuan tersebut akan lebih tinggi.

c. Emotional Factor

Faktor perasaan dan emosi memiliki dampak terhadap minat individu pada suatu objek atau kegiatan. Jika seseorang meraih kesuksesan ketika sedang melakukan perjalanan, maka akan muncul perasaan senang atau Bahagia dan dapat menambah kemampuan untuk meningkatkan semangat dan memperkuat minat mereka terhadap aktivitas tersebut. Keberhasilan menciptakan perasaan positif ini dapat memperkuat komitmen individu terhadap tujuan atau kegiatan yang sedang dijalani. Sebaliknya, ketika seseorang menghadapi kegagalan, minat mereka cenderung mengalami penurunan. Kegagalan menciptakan emosi negatif seperti kekecewaan atau frustrasi, yang bisa mengurangi intensitas minat dan motivasi seseorang terhadap objek atau tujuan, dan akan membuat minat individu tersebut berkembang.

2.5 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini kerangka konsep mendeskripsikan variable X: frekuensi, durasi dan atensi berpengaruh baik secara simultan ataupun parsial akan variabel Y: pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan dalam bertindak. Adapun kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Variabel X: Terpaan Tayangan Atap Negeri

Knoloch Westerwick dalam (Safitri, 2022) mengatakan penggunaan media terdiri atas jumlah dan waktu yang digunakan oleh individu, melihat jenis isi media yang dilihat, bahkan hubungan individu dan pesan yang didapat dari media secara keseluruhan. Terpaan sendiri merupakan banyaknya informasi yang didapat melalui media. Dalam penelitian ini terpaan diukur dari Frekuensi meliputi seberapa sering akun youtube fiersa besari diakses. Durasi, meliputi seberapa lama khalayak melihat dan memperhatikan akun youtube fiersa besar. Atensi, meliputi seberapa jauh khalayak menyimak informasi yang diberikan oleh akun youtube fiersa besari.

Variabel Y: Minat Mengikuti Pendakian Gunung

Donald K. Robert dalam Rakhmat (2004:217) mengatakan bahwa efek hanyalah suatu perubahan perilaku pada diri manusia setelah menerima pesan media. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media. Efek dalam media meliputi aspek Kognitif, yaitu berkaitan dengan pengetahuan, dalam penelitian ini yaitu mengetahui tentang persiapan sebelum mendaki gunung. Aspek Afektif, yaitu berhubungan dengan

perasaan serta kecenderungan dalam bertindak, dalam penelitian ini yaitu memiliki ketertarikan untuk melakukan pendakian dan memiliki kemauan untuk melakukan pendakian. Aspek Behavior berkaitan dengan tindakan seseorang atau gabungan dari efek kognitif dan afektif sehingga informasi yang diterima oleh komunikan akan memunculkan suatu gerakan maupun tindakan.

Model hirarki efek digunakan sebagai indikator minat mengikuti pendakian gunung dikarenakan model ini mencakup tahap-tahap proses pengaruh terpaan tayangan atap negeri terhadap minat mengikuti pendakian gunung. Mulai dari tahap kognitif, afektif hingga konatif yang didalamnya terdapat tahapan yang berurutan mengenai terpaan media yang mempengaruhi tindakan seseorang. Pada tahap kognitif terdapat tahap pengetahuan. Untuk tahap afektif terdapat tahap menyukai, perasaan dan kecenderungan. Yang terakhir adalah tahap konatif yakni tahap tindakan. Namun, penelitian ini hanya menggunakan dua tahap yaitu tahap kognitif hingga afektif. Hal ini dikarenakan minat mengikuti pendakian gunung tidak mencapai tahap konatif. Dalam hal ini tujuan penggunaan teori digunakan untuk melakukan penerapan terhadap teori yang sudah ada terhadap objek yang akan dilakukan penelitian untuk memperoleh hasil studi yang dapat memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan.

2.6 Operasional Variable

Tabel 2.1
Variabel Operasional

Variable Penelitian	Indikator	Item
Terpaan tayangan Atap Negeri (Variable X)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> Berapa kali mengakses tayangan atap negeri di kanal youtube fiersa besari
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> Berapa kali menonton tayangan atap negeri di kanal youtube fiersa besari
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> Informasi apa yang didapatkan setelah menonton tayangan atap negeri di kanal youtube fiersa besari
Minat Mengikuti Pendakian Gunung (Variable Y)	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan apa yang didapat setelah menonton tayangan tersebut
	Perasaan	<ul style="list-style-type: none"> Apa yang dirasakan setelah menonton tayangan tersebut
	Kecenderungan dalam bertindak	<ul style="list-style-type: none"> Apa yang ingin dilakukan setelah menonton tayangan tersebut

2.7 Definisi Operasional

- a. Dalam penelitian ini terdapat variable independen atau variable yang mempengaruhi atau yang ditandai dengan variable simbol X yaitu terpaan media, di dalam variable ini terdapat indikator sebagai berikut:
 - Frekuensi (seberapa sering akun youtube fiersa besari diakses).
 - Durasi (seberapa lama khalayak melihat dan memperhatikan akun youtube fiersa besari).
 - Atensi (seberapa jauh khalayak menyimak informasi yang diberikan oleh akun youtube fiersa besari).
- b. Dalam variable dependen atau variable yang dipengaruhi ditandai dengan variable Y yaitu minat mengikuti pendakian gunung, di dalam variable ini terdapat indikator sebagai berikut:
 - Pengetahuan (mengetahui tentang persiapan sebelum mendaki gunung)
 - Perasaan (memiliki perasaan ketertarikan terhadap pendakian gunung)
 - Kecenderungan dalam bertindak (memiliki kemauan untuk melakukan pendakian gunung)

2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tayangan Atap Negeri di Kanal Youtube Fiersa Besari tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mengikuti pendakian gunung pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.

Hi : Tayangan Atap Negeri di Kanal Youtube Fiersa Besari berpengaruh signifikan terhadap minat mengikuti pendakian gunung pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.