

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP ETIKA KOMUNIKASI
YOUTUBER PADA CHANNEL YOUTUBE BRANDONKENT
EVERYTHING**

(Studi Terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah
dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Mohd Anshar Anashri

NIM. 190401012

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kopelma Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MOHD ANSHAR ANASHRI
NIM. 190401012**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Drs. Yusri, M.LIS
NIP. 196712041994031004**



**Taufik, SE, AK, M.Ed
NIP. 197705102009011013**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh
MOHD ANSHAR ANASHRI
NIM. 190401012**

**Rabu, 3 Juli 2024 M
26 Dzulhijjah 1445H
di**

**Kopelma Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua,



**Drs. Yusri, M.LIS
NIP. 196712041994031004**

Sekretaris,



**Taufik, SE, AK, M.Ed
NIP. 197705102009011013**

Anggota I,



**Zainuddin T., S.Ag., M.Si.
NIP. 197011042000031002**

Anggota II,



**Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199006112020122015**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh**



**Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Mohd Anshar Anashri

NIM : 190401012

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 22 Juni 2024
Yang Menyatakan,



Mohd Anshar Anashri
NIM 190401012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry mengenai etika komunikasi yang diterapkan dalam konten yang diunggah oleh Brandon Sugianto Kentjana, pemilik Channel YouTube BrandonKent Everything. Latar belakang penelitian ini adalah adanya kekhawatiran terhadap dampak negatif dari penggunaan kata-kata agresif dan kekerasan verbal dalam konten yang sering diakses oleh khalayak umum. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 77 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang menempuh pendidikan minimal 2 semester, menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Proporsional Stratified Sampling*. Data dianalisis untuk mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap etika komunikasi yang diterapkan oleh Brandon Sugianto Kentjana dalam kontennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 91% mahasiswa memiliki persepsi negatif terhadap etika komunikasi yang diterapkan oleh Brandon Sugiyanto Kentjana. Mahasiswa menilai bahwa penggunaan kata-kata agresif dan kekerasan verbal tidak sesuai dengan etika komunikasi yang baik dan dapat memberikan pengaruh negatif terhadap penonton, terutama remaja dan anak-anak.

Kata Kunci: Persepsi Mahasiswa, Etika Komunikasi, YouTube, BrandonKent Everything.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa terhadap Etika Komunikasi YouTuber pada Channel YouTube BrandonKent Everything (Studi Terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).”** Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau kita telah dituntunnya dari alam Jahiliyah ke alam Islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

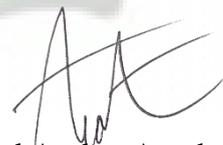
1. Kepada kedua orang tua yang paling peneliti cintai Ibunda dan Ayahanda peneliti yang selalu memberikan dukungannya, nasihat, serta selalu mendoakan peneliti dari awal peneliti menduduki bangku perkuliahan hingga hari ini.
2. Bapak Drs. Yusri, M.L.I.S, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Taufik, SE, AK, M.Ed selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, memberi saran dan masukan selama proses bimbingan dalam proses penulisan skripsi yang peneliti lakukan.
3. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Hanifah, S.sos. I., M.Ag selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang dalam hal ini peneliti tidak dapat menyebutkan satu persatu, yang telah membimbing, memberikan motivasi dan juga memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
6. Kepada kedua saudari peneliti Qaulan Sadida Thaha dan Qashdina Alya Thaha yang telah memberi dukungan, motivasi serta bantuan dalam hal apa pun selama peneliti menulis skripsi ini
7. Kepada teman terbaik yang peneliti Muhammad Khairi dan Rahmad Darmawan, Tiara Siti Rahma, Hani Zafira, Syuja Aqila Yarda, Maulidia Putri Sinatullah, Muhammad Furqan. Juga kepada teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungannya.

8. Kepada Siti Astri Ayu Pratiwi telah memberikan inspirasi dan motivasi bagi peneliti untuk mengeksplorasi topik ini dalam penelitian ini.
9. Kepada seluruh responden mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah berkenan mengisi kuesioner ini. Kontribusi dan partisipasi para responden sangat berarti bagi penelitian ini.
10. Terima Kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian kuliah selama ini, maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kalian semua diberi kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan oleh Allah SWT

Peneliti berusaha semaksimal mungkin dalam penyelesaian skripsi ini. Namun demikian peneliti menyadari masih banyak kekurangan dari skripsi yang peneliti tulis ini, skripsi ini juga masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritikan dan masukan dari pembaca yang berguna untuk perbaikan skripsi ini. selanjutnya semoga skripsi ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya dan memberikan manfaat bagi yang meluangkan waktunya untuk membacanya.

Banda Aceh, 22 Juni 2024

Peneliti,



Mohd Anshar Anashri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis.....	7
2. Manfaat Teoritis	8
3. Manfaat Praktis.....	8
E. Definisi Konsep.....	8
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Hipotesis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	12
B. Persepsi	17
1. Jenis-jenis Persepsi	18
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	19
3. Proses terjadinya persepsi.....	20
C. New Media	22
D. Etika Komunikasi.....	23
1. Pengertian Etika.....	23
2. Pengertian Etika Komunikasi	24
3. Etika Komunikasi Dalam Islam.....	29
4. Netiket	30
E. Etika Komunikasi YouTuber BrandonKent.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel	36

1. Populasi	36
2. Sampel.....	37
C. Teknik Penarikan Sampel	38
1. <i>Proporsional Stratified Sampling</i>	39
2. <i>Purposive Sampling</i>	40
D. Sumber Data.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Uji Keabsahan Data.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	43
2. Uji Regresi Sederhana.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Objek Penelitian	46
B. Hasil Analisis Data.....	49
1. Penyajian Data	49
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan	52
3. Uji Validitas	78
4. Uji Reliabilitas	81
5. Uji Regresi Sederhana.....	81
C. Analisis Pembahasan.....	83
1. Persepsi Mahasiswa terhadap Setiap Indikator	83
2. Interpretasi Konten oleh Responden	86
3. Persepsi Mahasiswa terhadap Setiap Indikator Dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam	86
4. Makna dan Interpretasi Konten oleh Responden dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

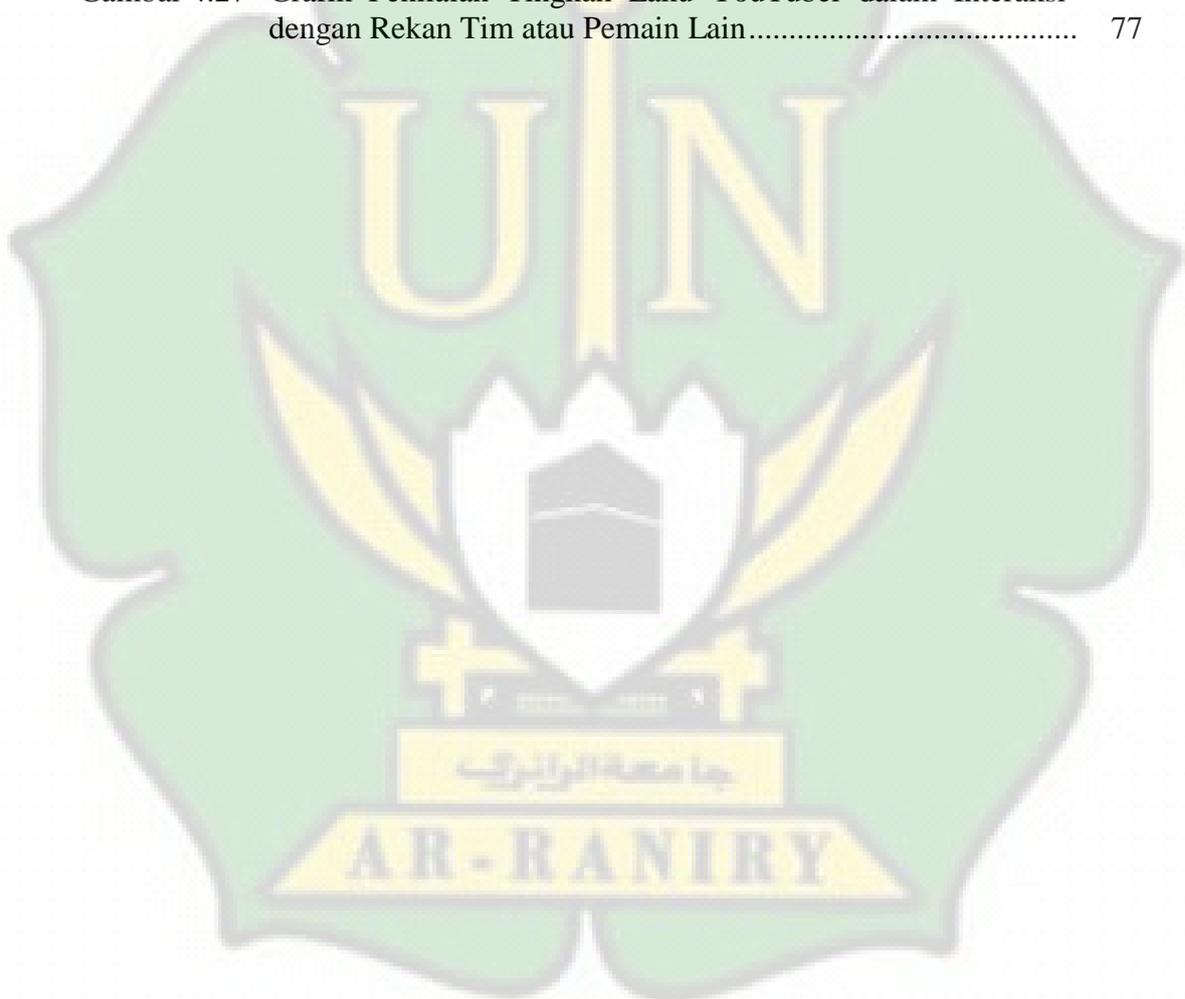
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Distribusi Populasi Mahasiswa Berdasarkan Angkatan dan Jenis Kelamin	36
Tabel 3.2	Distribusi Populasi Mahasiswa Berdasarkan Angkatan dan Jenis Kelamin Setelah Pengurangan Menggunakan Rumus Slovin.....	40
Tabel 3.3	Indikator dan Item Kuesioner dalam Penelitian.....	41
Tabel 3.4	Instrumen Skala Likert	42
Tabel 3.5	Kriteria Nilai Angket Kuesioner	45
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	49
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses YouTube.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton	51
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Konten.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Sederhana	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Terjadinya Persepsi	21
Gambar 2.2	Skema Stimulus-Organisme-Respons	21
Gambar 4.1	Beranda Channel YouTuber BrandonKent Everything.....	46
Gambar 4.2	Tangkapan layar pada salah satu tayangan yang menjadi objek penelitian dengan judul “YIN ‘EREN’ ATTACK ON TITAN SKIN TERBAIK DI BUMI YANG PERNAH ADA!!”.....	48
Gambar 4.3	Diagram Perbandingan Respons YouTuber terhadap Pesan Pemain Lain.....	53
Gambar 4.4	Grafik Perbandingan Respons YouTuber terhadap Komentar Penonton.....	54
Gambar 4.5	Grafik Frekuensi Pengalaman Bermain yang Dibagikan oleh YouTuber kepada Penonton	55
Gambar 4.6	Grafik Penggunaan Panggilan Sopan oleh YouTuber saat Berinteraksi dengan Rekan Tim	56
Gambar 4.7	Grafik Penggunaan Panggilan Tidak Merendahkan oleh YouTuber terhadap Pemain Lain.....	57
Gambar 4.8	Grafik Konsistensi Penggunaan Panggilan Sesuai Identitas oleh YouTuber dalam Permainan.....	58
Gambar 4.9	Grafik Tingkat Keterbacaan Bahasa yang Digunakan oleh YouTuber.....	59
Gambar 4.10	Grafik Efisiensi Penyampaian Pesan oleh YouTuber	60
Gambar 4.11	Grafik Penggunaan Istilah yang Mudah Dipahami oleh YouTuber dalam Menjelaskan Alur Permainan.....	61
Gambar 4.12	Grafik Evaluasi Intonasi yang Digunakan oleh YouTuber	62
Gambar 4.13	Grafik Penggunaan Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah oleh YouTuber dalam Memperkuat Pesan	63
Gambar 4.14	Grafik Evaluasi Kontrol Emosi YouTuber saat Berinteraksi dengan Pemain Lain	64
Gambar 4.15	Grafik Evaluasi Reaksi Emosional YouTuber saat Berinteraksi dengan Pemain Lain.....	65
Gambar 4.16	Grafik Evaluasi Ketenangan dan Kesabaran YouTuber dalam Situasi Menantang atau Kontroversial	66
Gambar 4.17	Grafik Evaluasi Pengaruh Emosi pada Penyampaian Argumen oleh YouTuber.....	67
Gambar 4.18	Grafik Evaluasi Kemampuan Pengendalian Diri YouTuber dalam Situasi yang Memicu Emosi	68
Gambar 4.19	Grafik Evaluasi YouTuber sebagai Contoh yang Baik dalam Berkomunikasi.....	69
Gambar 4.20	Grafik Penggunaan Kata-kata Sopan dan Menghormati oleh YouTuber dalam Konten YouTube	70
Gambar 4.21	Grafik Kemampuan YouTuber dalam Menyampaikan Pesan dengan Sopan dan Mudah Dipahami.....	71

Gambar 4.22	Grafik Penilaian Sikap Ramah YouTuber terhadap Rekan Tim atau Pemain Lain	72
Gambar 4.23	Grafik Evaluasi Penggunaan Tutar Kata dan Bahasa oleh YouTuber dalam Komunikasi	73
Gambar 4.24	Grafik Penilaian Keramahan dan Kedekatan YouTuber kepada Penonton.....	74
Gambar 4.25	Grafik Evaluasi Tingkat Kesopanan dan Penghormatan YouTuber terhadap Pemain Lain dalam Segala Situasi	75
Gambar 4.26	Grafik Evaluasi Kesesuaian Tindakan YouTuber dengan Nilai-Nilai Moral dan Etika.....	76
Gambar 4.27	Grafik Penilaian Tingkah Laku YouTuber dalam Interaksi dengan Rekan Tim atau Pemain Lain.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

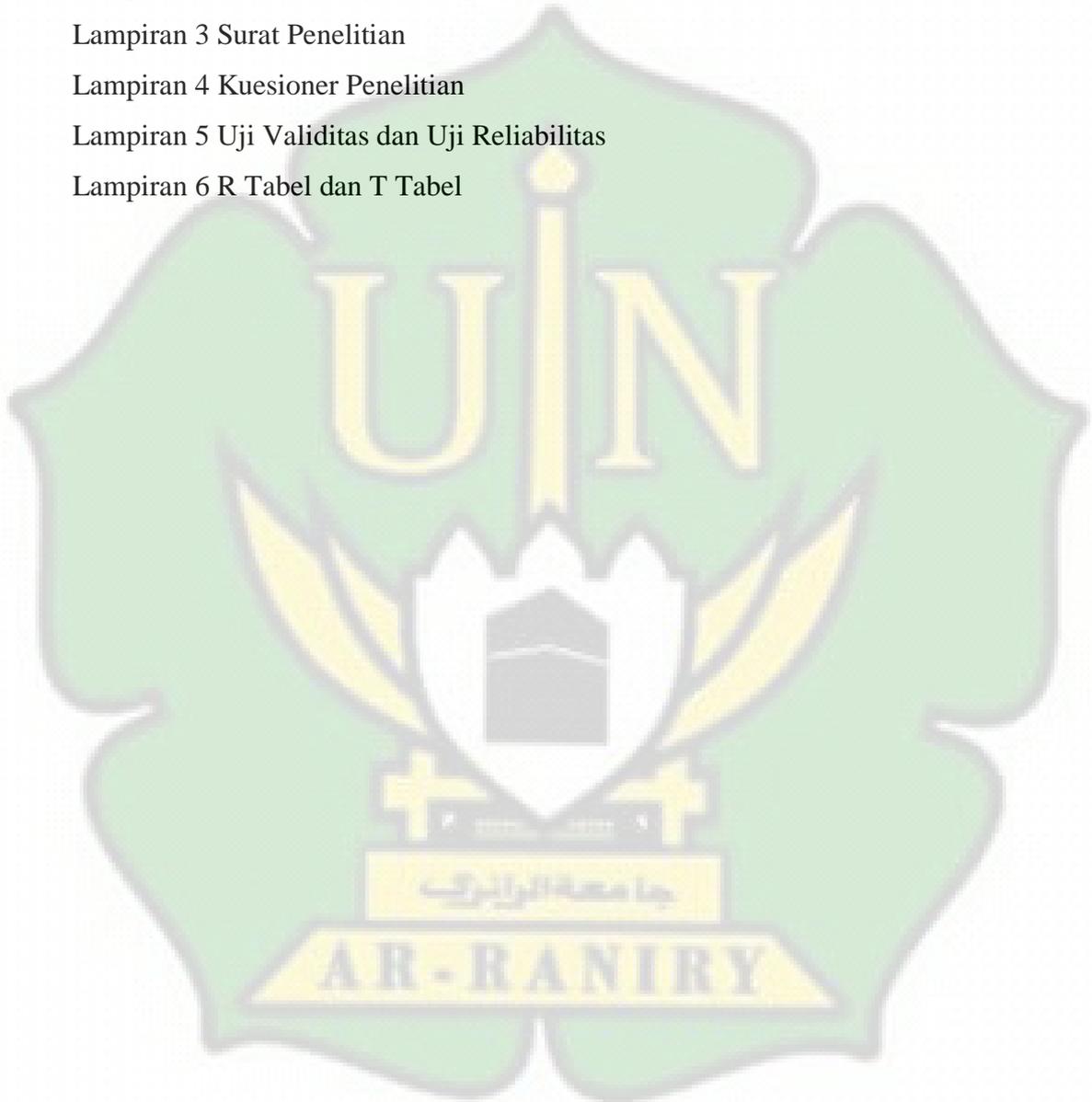
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Penelitian

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6 R Tabel dan T Tabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan komunikasi mengalami kemajuan pesat. Komunikasi tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga melibatkan penggunaan berbagai media. Semua orang dapat dengan mudah mengirimkan pesan atau informasi kepada publik melalui internet atau media sosial, yang merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat dalam mencari informasi. Kelebihan teknologi semakin mempermudah mengikuti perkembangan zaman.

Hubungan antara teknologi dan komunikasi membuat media sosial, terutama yang bersifat elektronik dan Online, menjadi elemen baru dalam mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Fenomena ini terkait erat dengan perkembangan new media atau media baru.

McLuhan berpendapat bahwa media elektronik dan teknologi komunikasi memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan mengubah cara penggunaannya. Konsep ini dikenal sebagai teori media dunia maya yang berimplikasi pada pengaruh masyarakat tanpa memandang situs yang mereka kunjungi.¹

¹ Haris Munandar dan Mama Nsuherman, *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial*, Cendekia 2, no. 1 (2016): hal. 427.

Aspek yang paling krusial dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan adalah prinsip etika. Pada era informasi ini, penulis menyadari bagaimana media memegang peran dominan dalam memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia.

YouTube adalah salah satu situs web media komunikasi massa yang memanfaatkan internet untuk menyediakan fitur video-sharing, di mana pengguna dapat mengunggah dan membagikan video mereka untuk ditonton oleh audiens luas. YouTube telah berkembang pesat menjadi lebih dari sekadar situs berbagi video. Platform ini kini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, sponsor, dan keanggotaan berbayar. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, semakin banyak orang yang membuat akun YouTube untuk menjadikannya sebagai bisnis dan sumber penghasilan, merubah cara orang berinteraksi dengan konten digital dan membuka peluang baru dalam dunia industri kreatif.

Sebagai platform yang diakses oleh berbagai kalangan, YouTube memiliki Panduan Komunitas yang mengatur perilaku penggunanya untuk menjaga interaksi di dalam platform agar tetap sesuai batas. Hal ini penting mengingat tidak hanya kalangan remaja dan dewasa, tetapi juga anak-anak yang dengan mudah dapat mengakses YouTube.

Kebijakan YouTube terkait konten berbunyi, "Konten yang melibatkan kata-kata kasar dan melanggar kebijakan dapat berakibat pada pembatasan usia, penghapusan konten, atau teguran. Keputusan untuk menerapkan

pembatasan usia, menghapus konten, atau memberikan teguran dapat dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor tertentu".²

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, YouTube merupakan platform media sosial yang digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Bahkan, siapa pun dapat dengan mudah membuat dan mempublikasikan konten di YouTube. Karena sifat terbuka dan kemudahan mengunggah video di platform ini, banyak pengguna mengabaikan Pedoman Komunitas yang disediakan oleh YouTube saat pertama kali mengakses platform tersebut. Akibatnya, sejumlah konten kreator kurang memperhatikan aspek etika komunikasi yang ditekankan oleh pedoman tersebut.

Banyak pengguna YouTube mengunggah konten yang populer di kalangan remaja, namun berkomunikasi menggunakan bahasa yang vulgar dan Multi tafsir. Hal ini menciptakan potensi pengaruh positif dan negatif dari platform tersebut. Di satu sisi, YouTube menyediakan informasi bermanfaat bagi masyarakat dan meningkatkan pengetahuan. Di sisi lain, jika tidak selektif dalam memilih konten, hal ini dapat merusak moral dan kesejahteraan audiensnya.

Etika komunikasi dalam media sosial sangat penting, baik dalam mengunggah gambar, video, atau memberikan komentar. Tindakan yang dilakukan dalam ruang publik media sosial bersifat sosial, di mana semua

² YouTube Terms. (2022, January 5). *Vulgar language policy*. Google Help. <https://support.google.com/youtube/answer/10072685?sjid=14398270703457121104-AP#zippy=%2Ckonten-yang-dikenai-pembatasan-usia>

orang memiliki akses dan hak untuk memberikan tanggapan atau pendapat, baik positif maupun negatif, tanpa batasan.³

Menurut Doktor Ilmu Pendidikan Bahasa Dr. Tommy Yurniawan, M.Hum., salah satu pengajar di Universitas Negeri Semarang, dalam video yang diunggah oleh Channel YouTube Lutfi Agizal pada tanggal 19 Agustus 2020, mengungkapkan, "Ketika kita berbicara Bahasa, tidak sekedar wujud Bahasa tetapi ada kesantunan di situ yang menyertai, ada prinsip Kerja sama antara kita sebagai penutur dan orang lain yang mendengarkan. Saya tidak setuju bila kalimat Multi tafsir ini digunakan dalam kehidupan sehari-hari terutama saat berkomunikasi dengan orang yang lebih tua, sebaya, atau kalangan remaja karena bisa menjadi pembelajaran bagi orang yang mendengarnya."⁴

Beliau juga mengungkapkan bahwasanya Bahasa Multi tafsir digunakan hanya untuk sekelompok tertentu sebagai identitas sosial. Kemudian, bersifat khusus kepada kelompok sosial tertentu. Dan tidak boleh digunakan di luar komunitas / kelompok tertentu.

Negara Indonesia menjunjung tinggi nilai-nilai sopan dan santun dalam komunikasi sebagaimana yang tertera pada sila kedua Pancasila yang berbunyi "Kemanusiaan yang Adil dan Beradab". Hal ini menjadi perhatian serius, mengingat konten kreator di YouTube menjadi teladan bagi penontonnya, termasuk anak remaja. Seperti telah dijelaskan sebelumnya,

³ Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). *Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial*. Jurnal Global Komunika, 1(1), hal. 23.

⁴ NGOMONG ANJ*Y BISA MERUSAK MORAL BANGSA!!! #EdukasiLihatAjaDulu #StopAnj*y #viral PART 1 (Agizal, 2020, 16:41)

media elektronik dan internet memiliki potensi memengaruhi pengguna melalui apa yang mereka saksikan dan dengar dalam media online.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti “Persepsi Mahasiswa terhadap Etika Komunikasi YouTuber pada Channel YouTube BrandonKent Everything (Studi Terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui persepsi mahasiswa terhadap etika komunikasi YouTuber pada tayangan Channel YouTube BrandonKent Everything.

Hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Channel YouTube BrandonKent Everything adalah karakter unik yang ditunjukkan oleh Brandon Kent dalam pembuatan konten yang sering diakses oleh kalangan remaja. Ekspresi marah yang selalu terlihat menjadi ciri khasnya dan membuatnya populer di kalangan penonton. Selain itu, penggunaan umpatan atau bahasa yang vulgar juga menjadi ciri khas lainnya, di mana Brandon Kent sering menggunakan kata-kata kasar. Saat pembuatan konten dan siaran langsung baik terhadap rekan satu timnya maupun lawannya.

Penelitian ini memilih salah satu tayangan terbaru dari Channel YouTube tersebut pada saat penelitian ini dilangsungkan sebagai objek penelitian. Tayangan yang dipilih berjudul "Yin 'Eren' Attack On Titan: Skin Terbaik di Bumi yang Pernah Ada!!!".

Mahasiswa diartikan sebagai individu yang mengejar pendidikan tingkat perguruan tinggi, baik di lembaga negeri, swasta, atau institusi

setingkat. Mereka umumnya memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kemampuan berpikir kritis, dan kemampuan perencanaan tindakan. Kemampuan tersebut cenderung melekat pada mahasiswa dan saling melengkapi satu sama lain. Rentang usia mahasiswa biasanya antara 17 hingga 25 tahun, fase di mana mereka mengalami perkembangan fisik, psikologis, dan pola pikir yang matang.⁵

Pemilihan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keberadaan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang terakreditasi B.

Penelitian ini memilih mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai subjek penelitian karena sensitivitas mereka terhadap perkembangan media, khususnya media sosial. Kurikulum perkuliahan mereka mencakup kemajuan dalam teknologi komunikasi, etika komunikasi, serta hukum dan etika penyiaran. Pelajaran tentang analisis film dan tayangan juga membuat persepsi mereka dianggap lebih objektif dalam menilai tayangan. Hal ini diharapkan dapat menciptakan persepsi yang lebih objektif berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh responden.

⁵ Pratiwi, S. A. A, *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan Channel Youtube Nessi Judge*, (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin, 2022) hal.14-15.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh terhadap etika komunikasi YouTuber pada Channel YouTube BrandonKent Everything, khususnya dalam video berjudul 'Yin 'Eren' Attack On Titan: Skin Terbaik di Bumi yang Pernah Ada!!'?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh terhadap etika komunikasi YouTuber pada Channel YouTube BrandonKent Everything, khususnya dalam video berjudul 'Yin 'Eren' Attack On Titan: Skin Terbaik di Bumi yang Pernah Ada!!'

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas Khasanah penelitian komunikasi, khususnya penelitian komunikasi mengenai Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas UIN Ar-Raniry terhadap Channel YouTube BrandonKent Everything, serta menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan masukan bagi Channel YouTube serupa untuk menciptakan konten yang lebih layak untuk masyarakat umum.

3. Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru khususnya bagi peneliti tentang kode etik dalam membagikan video kepada khalayak umum.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memberikan penafsiran serta memudahkan dalam memahami maksud dari judul skripsi, maka perlu menguraikan istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi sebagai berikut.

1. YouTube

YouTube adalah sebuah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengunggah video. Diluncurkan pertama kali pada 14 Februari 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Selain berfungsi sebagai tempat berbagi video, YouTube juga memungkinkan pengguna untuk mengunduh video yang diunggah ke platform tersebut.⁶

Youtube merupakan platform media sosial yang populer yang berfokus pada konten video. Berdasarkan statistik pada situsnya, Youtube

⁶ Raharjo, T, *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube* (Surabaya : CV Jakad Media Publishing, 2020) hal.49.

memiliki lebih dari satu miliar pengguna.⁷ Pada tahun 2017, lebih dari 65.000 video diunggah ke platform YouTube setiap harinya.⁸

Youtube memiliki dua kategori pengunjung, yaitu pengunjung terdaftar dan pengunjung belum terdaftar. Pengunjung terdaftar dapat menikmati berbagai layanan yang disediakan seperti mengunggah video, bergabung dalam komunitas, dan membuat Channel, sedangkan pengunjung belum terdaftar tidak dapat mengakses layanan tersebut. Youtube memiliki dampak besar pada masyarakat, terutama bagi mereka yang tertarik dalam pembuatan video namun tidak memiliki platform untuk memublikasikannya. Youtube mudah digunakan, biaya rendah, dan dapat diakses dengan mudah melalui perangkat yang kompatibel, memungkinkan pembuat video amatir untuk mengunggah karya mereka dengan bebas.⁹

2. YouTuber

YouTuber adalah individu yang secara rutin mengunggah konten video di platform YouTube, García dalam Pratama menyimpulkan jumlah YouTuber di Indonesia semakin bertambah, dengan mereka menjalankan peran yang unik dalam setiap video yang diproduksi. Aktivitas ini merupakan bagian dari presentasi diri, di mana para YouTuber berupaya membangun kesan tertentu untuk memengaruhi persepsi pemirsa terhadap

⁷ Juitania dan I Gede Adi Indrawan, “Dampak Penggunaan Konten Youtube Terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang”, Susunan Artikel Pendidikan, 1(2020), hal.36.

⁸ Anggidesialamia,H, “Upaya Meningkatkan Minat Baca Melalui Review Konten Cerita Rakyat Pada Aplikasi Youtube”, (Jurnal Comm-Edu, 2, 2020), hal.77.

⁹ Surya Perdana, et.al., “Motif Dan Kepuasan Subscribers Menonton Video Dalam Youtube Channel Londo Kampung”, Jurnal E-Komunikasi, 2(2018), hal.3.

diri mereka. YouTube menjadi wadah utama bagi aktivitas presentasi diri ini. YouTuber, sebagai pengguna aktif platform ini, terlibat dalam upaya membangun dan menjaga hubungan dengan pemirsa mereka secara berkelanjutan.¹⁰

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan cara seseorang mengatur ide gagasan atau pengetahuan individu untuk membentuk suatu pemahaman yang kohesif tentang suatu atau situasi yang dapat membantu seseorang dalam membuat keputusan, memecahkan masalah, dan berpikir secara kreatif dengan menyediakan kerangka referensi yang diperlukan untuk memproses informasi yang diterima.

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.¹¹ Suatu konsep atau pola berpikir bukan hanya sekelompok data yang diperoleh dari berbagai sumber, atau hanya pemahaman semata.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan judul “Persepsi Mahasiswa terhadap Etika Komunikasi YouTuber pada Channel Youtube BrandonKent Everything”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami Bagaimana persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

¹⁰ Pratama, H. R., & La Kahija, Y. F. (2022). *Apa Artinya Menjadi Youtuber? Analisis Fenomenologis Interpretatif tentang Pengalaman Menjadi Youtuber*. *Jurnal Empati*, 11(3), hal.81.

¹¹ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 92

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Terhadap Etika Komunikasi YouTuber Pada Salah Satu Video Di Channel YouTube BrandonKent Everything yang berjudul “Yin ‘Eren’ *Attack On Titan Skin* Terbaik Di Bumi Yang Pernah Ada!!”.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang bersifat sementara. Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut meruaknya kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.¹²

Berdasarkan kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

H_0 : Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi positif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything

H_1 : Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi negatif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything.

¹² Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Tahta media Group 2021), hal. 10.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti membutuhkan daftar bacaan untuk dijadikan bahan rujukan penelitian. Daftar bacaan yang dimaksud merupakan karya ilmiah berupa skripsi maupun jurnal yang sudah ada sebelumnya yang memiliki relasi dan relevansi yang sama dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Pertama, Skripsi dari Arief Rizki Ramadhan dengan judul *Persepsi Pengurus UKM Birohmah Tentang Tayangan Mistis Pada Tayangan YouTube Jurnalisa* tahun 2021. Dalam Penelitiannya, Arief Rizki Ramadhan meneliti terkait persepsi pengurus UKM Birohmah di Universitas Lampung terhadap tayangan mistis di Channel YouTube Jurnalisa. Meskipun berbasis pada kegiatan agama Islam, banyak pengurus UKM Birohmah yang tertarik dengan konten mistis tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam.

Hasilnya menunjukkan bahwa pengurus UKM Birohmah menganggap tayangan mistis sebagai hiburan yang menghibur dan mendidik, serta dapat memotivasi orang untuk berperilaku lebih baik dan meningkatkan keimanan.

Dari penelitian pertama tersebut, Perbandingan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian tersebut berfokus pada persepsi pengurus UKM Birohmah terhadap tayangan mistis di Channel YouTube Jurnalisa, sementara

penelitian Ini fokus pada persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap tayangan di Channel YouTube BrandonKent Everything yang mencakup aspek etika komunikasi.¹³

Kedua, Skripsi dari Handika Dwi Saputra dengan judul *Persepsi Mahasiswa Terhadap Pernyataan Amien Rais Perihal Hizbullah dan Hizbushyaiton Di Media Sosial* tahun 2019. Dalam Penelitiannya Handika Dwi Saputra meneliti terkait persepsi mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung terhadap pernyataan Amien Rais mengenai Hizbullah dan Hizbushyaiton di media sosial, khususnya di YouTube. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Melalui penelitian lapangan, 10 mahasiswa terpilih dari populasi sejumlah 209 mahasiswa tahun 2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terbagi menjadi positif dan negatif, terkait dengan materi pernyataan, ujaran kebencian, motivasi, dan pemahaman terhadap ayat Quran. Meskipun terdapat setuju atas pernyataan yang diutarakan sebagai cara untuk motivasi atau pengingat mengenai konsep Haq dan Batil dalam Quran, namun tidak tepat jika makna Hizbullah dan Hizbushyaiton dikaitkan dengan partai politik di Indonesia.¹⁴

¹³ Ramadhan, A. R. (2021). *Persepsi Pengurus UKM Birohmah Tentang Tayangan Mistis Pada Tayangan YouTube Jurnalrisa*.

¹⁴ Saputra, H. D. (2019). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PERNYATAAN AMIEN RAIS PERIHAL HIZBULLAH DAN HIZBUSYAITON DI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Mahaiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Perbedaan dengan penelitian Ini bahwa penelitian tersebut mengeksplorasi persepsi mahasiswa terhadap pernyataan Amien Rais di media sosial, sementara penelitian Ini fokus pada persepsi mahasiswa terhadap tayangan di Channel YouTube BrandonKent Everything yang mencakup aspek etika komunikasi.

Ketiga, Skripsi dari Siti Astri Ayu Pratiwi dengan judul *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan Channel YouTube Nessi Judge* tahun 2022. Dalam Penelitiannya Siti Astri Ayu Pratiwi meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi mahasiswa tersebut terhadap tayangan pada Channel YouTube Nessi Judge. Penelitian ini dilakukan selama sekitar 2 bulan, dari November 2020 hingga Januari 2021, di Kota Makassar dan secara daring karena pandemi Covid-19. Populasi penelitian meliputi mahasiswa ilmu komunikasi dari tiga universitas: Universitas Hasanuddin, Universitas Fajar, dan UIN Alauddin Makassar, dengan mencakup tiga angkatan, yaitu 2017, 2018, dan 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap tayangan di Channel YouTube Nessie Judge bervariasi, dengan Universitas Fajar memberikan persepsi yang paling tinggi dan dominan, diikuti oleh Universitas Hasanuddin dan UIN Alauddin. Faktor-faktor yang mempengaruhi

persepsi mahasiswa tersebut meliputi daya tarik tayangan Nessie Judge, konten, edukasi, hiburan, informasi, dan inspirasi.¹⁵

Perbedaan dengan penelitian Ini adalah bahwa penelitian tersebut mengeksplorasi persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap tayangan di Channel YouTube Nessie Judge di Makassar, sementara penelitian Ini fokus pada persepsi terhadap tayangan di Channel YouTube BrandonKent Everything di Banda Aceh yang mencakup aspek etika komunikasi.

Keempat, Skripsi dari Saiful Arif dengan judul Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik tahun 2015. Dalam Penelitiannya Saiful Arif meneliti persepsi mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap acara realitas mistis "Dua Dunia" yang ditayangkan di stasiun televisi Trans7. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan analisis berdasarkan teori persepsi dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap acara tersebut cenderung positif, terkait dengan berbagai aspek seperti kegunaan, dampak, kepuasan, pesan, dan konsep pertunjukan, meskipun terdapat ketidakpastian terkait dengan autentisitas pertunjukan.¹⁶

Perbedaan terletak pada tujuan penelitian Saiful Arif lebih terfokus pada memahami persepsi terhadap acara televisi tertentu, sementara penelitian Ini lebih fokus pada analisis etika komunikasi dalam konteks tayangan YouTube.

¹⁵ Pratiwi, S. A. A. (2022). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan Channel Youtube Nessi Judge* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

¹⁶ Arif, S. (2015). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif) pada Tayangan Dua Dunia di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga*. Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga.

Kelima, Jurnal dari Ilham Wijaya, Achmad Syarifuddin, Manalullaili dengan judul Perspektif Komunikasi Islam Dalam Menyikapi Kekerasan Verbal Pada vlog Game Brandonkent Everything. Dalam penelitiannya mengangkat masalah bagaimana perspektif komunikasi Islam menanggapi kekerasan verbal yang ada dalam vlog game di Channel YouTube BrandonKent Everything. Dilatarbelakangi oleh adanya kekerasan verbal dalam tayangan vlog game tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif komunikasi Islam dalam menyikapi kekerasan verbal pada vlog game BrandonKent Everything.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kekerasan pada tayangan vlog game di Channel BrandonKent Everything yaitu kata-kata yang mengandung kekerasan verbal seperti mengumpat, menghina, memaki, mengejek dan menyudutkan dengan nada yang keras dan seakan membentak.

Perbedaan terletak pada fokus dan objek penelitian Ilham Wijaya, Achmad Syarifuddin, Manalullaili terfokus pada perspektif komunikasi Islam dalam menyikapi kekerasan verbal pada vlog game di Channel YouTube BrandonKent Everything, bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kekerasan verbal dalam konteks perspektif komunikasi Islam. Sedangkan penelitian ini fokus pada persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap etika komunikasi dalam konten video YouTube BrandonKent

Everything, dengan tujuan mengeksplorasi bagaimana mahasiswa memandang etika komunikasi yang ditampilkan dalam konten tersebut.¹⁷

Dari kelima penelitian terdahulu yang telah peneliti pelajari terdapat perbedaan dengan penelitian dari penulis, perbedaan terletak pada fokus penelitian dan variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Banda Aceh terhadap Etika Komunikasi YouTuber pada Channel Youtube BrandonKent Everything Pada Salah Satu Video yang berjudul “Yin ‘Eren’ *Attack On Titan* Skin Terbaik Di Bumi Yang Pernah Ada!!”

B. Persepsi

Secara epistemologi, persepsi atau *perception* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin "*perceptio*" yang berasal dari kata "*percipere*", yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi dalam pengertian yang lebih sempit merujuk pada indra penglihatan, yakni bagaimana seseorang melihat sesuatu. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, persepsi mengacu pada pandangan atau pemahaman seseorang terhadap sesuatu, yaitu bagaimana seseorang memandang dan menginterpretasikan dunia di sekitarnya. Menurut Bimo Walgito, persepsi adalah proses di mana individu menerima stimulus melalui alat indranya atau proses sensoris. Kemudian diteruskan dan menjadi

¹⁷ Wijaya, I., Syarifudin, A., & Manalullaili, M. (2023). Perspektif Komunikasi Islam Dalam Menyikapi Kekerasan Verbal Pada Vlog Game Brandonkent Everything. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2),hal.547-552.

bagian dari proses persepsi. Dalam proses persepsi, orang yang dipersepsi juga dapat mempengaruhi orang yang memersepsinya.¹⁸

Persepsi menurut Robert J. Stenberg persepsi adalah seperangkat proses yang dengannya kita mengenali, mengorganisasikan dan memahami serapan-serapan indrawi yang kita terima dari stimuli lingkungan.¹⁹ Sedangkan menurut Sarlito, persepsi adalah kemampuan manusia untuk membedakan, pengelompokan dan memfokuskan objek-objek.²⁰

Davidoff dalam Bimo Walgito menyebutkan Karena persepsi merupakan proses yang terintegrasi dalam diri individu, faktor-faktor internal seperti perasaan, kemampuan berpikir, dan pengalaman individu akan aktif berperan dalam proses persepsi tersebut. Oleh karena itu, karena setiap individu memiliki perasaan, kemampuan berpikir, dan pengalaman yang berbeda-beda, hasil persepsi terhadap suatu stimulus juga mungkin akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Ini menunjukkan bahwa persepsi bersifat individual dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang unik bagi setiap individu.²¹

¹⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hal.99.

¹⁹ Robert J. Stenberg, *Psikologi Kognitif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008), hal.105.

²⁰ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi* (Jakarta: Bulan Bintang, 1991), hal.39.

²¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hal.89.

1. Jenis-jenis persepsi

Persepsi terbagi menjadi dua jenis yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik dan persepsi terhadap manusia). Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis.²²

Perbedaannya antara lain :

- a. Persepsi terhadap objek biasanya melibatkan pengenalan lambang-lambang fisik, sementara persepsi manusia melibatkan pengenalan lambang-lambang verbal dan non-verbal.
- b. Persepsi terhadap objek berkaitan dengan tanggapan terhadap sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang melibatkan tanggapan terhadap sifat-sifat luar dan dalam, seperti perasaan, motif, harapan, dan sebagainya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, individu dalam proses persepsi mengelompokkan dan menafsirkan stimulus yang diterima, sehingga stimulus tersebut memiliki makna bagi individu tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa stimulus adalah salah satu elemen yang memengaruhi proses persepsi. Menurut Bimo Walgito faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, beberapa faktor yang dapat disebutkan adalah:

²² Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi suatu pengantar, (Bandung: PT Rosda Karya Offset, 2009), hal. 171.

a. Objek yang memersepsi

Objek memicu stimulus yang diterima oleh indera atau reseptor. Stimulus bisa berasal dari luar atau dalam individu. Namun, sebagian besar stimulus berasal dari luar individu dan langsung memengaruhi syaraf penerima sebagai reseptor.

b. Alat Indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Indera atau reseptor menerima stimulus, sementara syaraf sensoris mengirimkan stimulus tersebut ke otak, pusat kesadaran. Untuk merespons stimulus, diperlukan syaraf motorik.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau membentuk persepsi, diperlukan perhatian sebagai langkah pertama. Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi seluruh aktivitas individu pada sesuatu atau sekelompok objek.

Berdasarkan hal-hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berperan dalam terjadinya persepsi, yaitu (1) objek atau stimulus yang dipersepsi; (2) alat Indera, syaraf-syaraf, dan pusat susunan syaraf, yang merupakan syarat fisiologis; dan (3) perhatian, yang merupakan syarat psikologis.²³

3. Proses terjadinya persepsi

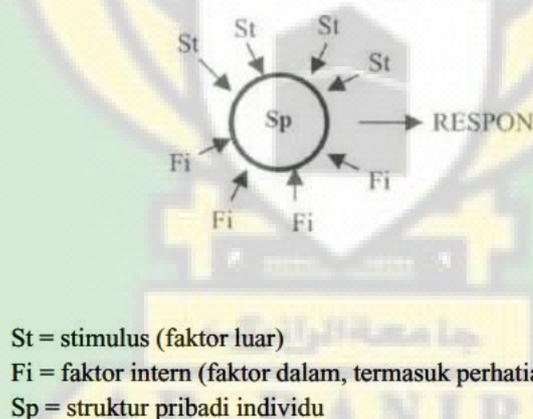
Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut: Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus tersebut mengenai alat Indera atau

²³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hal.89-90.

reseptor. Penting untuk dicatat bahwa meskipun objek dan stimulus itu berbeda, terkadang mereka bisa menjadi satu, seperti dalam kasus tekanan. Sebagai contoh, benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga kita merasakan tekanan tersebut.²⁴

Dalam proses persepsi, perhatian adalah langkah persiapan penting karena individu terpapar berbagai macam stimulus dari lingkungan. Namun, tidak semua stimulus akan dipersepsi atau memperoleh respons. Penentuan stimulus yang akan dipersepsi bergantung pada tingkat perhatian individu. Secara skematis, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Terjadinya Persepsi



St = stimulus (faktor luar)

Fi = faktor intern (faktor dalam, termasuk perhatian)

Sp = struktur pribadi individu

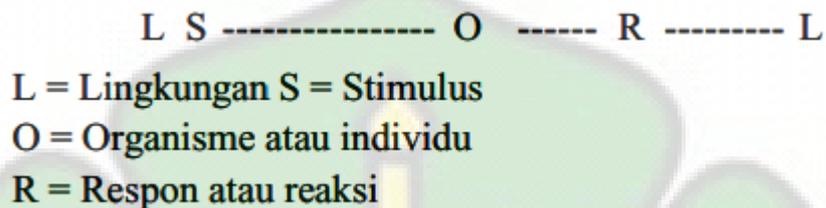
Sumber : Pengantar Psikologi Umum, 2010.

Skema tersebut menunjukkan bahwa individu menerima berbagai stimulus dari lingkungan, tetapi tidak semua stimulus diperhatikan atau direspons. Perhatian berperan penting dalam memilih stimulus yang akan

²⁴ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, hal.90.

diproses. Sebagai respons terhadap stimulus yang dipilih, individu menyadari dan merespons. Skema ini dapat dilanjutkan sebagai berikut:²⁵

Gambar 2.2
Skema Stimulus-Organisme-Respon



Sumber : Pengantar Psikologi Umum, 2010.

C. New Media

Menurut buku komunikasi massa, yang menjadi ciri utama dari media baru adalah adanya akses keterhubungan antara individu sebagai penerima maupun pengirim pesan. Karakteristik dari media baru adalah terbuka dan *universal*.

Ron Rice mendefinisikan bahwa new media sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer didalam-Nya (baik *mainframe*, PC, maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya.

Kekuatan new media, seperti multimedia yang mencakup audio, video, dan gambar dengan berbagai efek, sangat memanjakan mata dan telinga. Media ini sangat interaktif dan portabel, memungkinkan fleksibilitas dalam penggunaan, pilihan konten, dan segmentasi penggunaan. Selain itu, new media juga dapat menjadi ladang pekerjaan, eksistensi, dan kreativitas. Media

²⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, hal. 90-91.

interaktif ini memiliki unsur audio-visual, termasuk animasi, dan dinamakan interaktif karena dirancang untuk merespons pemakai secara aktif.²⁶

D. Etika Komunikasi

1. Pengertian Etika

Dari segi etimologi, istilah "etika" berasal dari kata Latin "*ethicus*" yang berarti kebiasaan. Dengan demikian, menurut pengertian yang asli, etika itu adalah kebiasaan. Sesuatu dianggap etis atau baik apabila sesuai dengan kebiasaan masyarakat.²⁷

Secara bertahap, pengertian etika berubah menjadi seperti yang didefinisikan saat ini: Etika adalah suatu ilmu yang membahas masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, yang mana dapat dinilai baik dan mana yang jahat (*Ethics, the study and philosophy of human conduct, with emphasis on the determination of right and wrong; one of the normative sciences*). Istilah lain dari etika, biasanya menggunakan kata: moral, susila, budi pekerti, akhlak (Arab = Akhlak).²⁸

Dalam menelaah ukuran baik dan buruk, etika bisa digolongkan menjadi dua kategori, ialah etika deskriptif dan normatif:

a. Etika Deskriptif

Etika deskriptif adalah upaya mengevaluasi tindakan atau perilaku berdasarkan norma-norma baik dan buruk yang tumbuh dalam

²⁶ Detya, W., & Tiarani, V. P. (2019). *Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer*. ARTCOMM, 2(02), hal.27.

²⁷ Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 204

²⁸ Burhanuddin Salam, *Etika Individual "Pola Dasar Filsafat Moral"*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012), hal. 3-4

kehidupan bersama, baik di keluarga maupun masyarakat. Kerangka etika ini menggunakan kebiasaan dalam keluarga atau masyarakat sebagai standar etis. Suatu tindakan dianggap etis jika sesuai dengan kebiasaan umum, dan dianggap tidak etis jika bertentangan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh mayoritas individu.²⁹

b. Etika Normatif

Etika normatif merupakan pendekatan dalam etika yang menetapkan sikap dan perilaku yang ideal serta seharusnya dimiliki atau dilakukan oleh manusia. Ini mencakup apa yang dianggap bernilai dan dijalankan dalam kehidupan ini. Dengan demikian, etika normatif memperkenalkan norma-norma yang membimbing manusia untuk bertindak secara baik dan menghindari perilaku yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang berlaku dalam masyarakat.³⁰

Dengan demikian, etika memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Karena itu, dalam interaksi dengan sesama manusia, diperlukan suatu peraturan atau pedoman yang akan menjaga keharmonisan kehidupan bersama. Bentuk interaksi manusia dengan sesamanya adalah melalui komunikasi.³¹

2. Pengertian Etika Komunikasi

Etika komunikasi merupakan studi tentang moralitas dalam berkomunikasi. Hal ini melibatkan penilaian antara cara komunikasi yang

²⁹ Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 126

³⁰ Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsep & Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 40

³¹ Yosol Iriantara, *Komunikasi Antar Pribadi*, (jakarta: Universitas Terbuka, 2008), hal.

baik dan buruk, dengan memperhatikan aspek seperti kejujuran, keharmonisan hubungan, kesesuaian pesan, menghindari kecurangan, konsistensi pesan verbal dan non-verbal, serta penghormatan terhadap waktu pembicaraan. Pentingnya etika komunikasi sangat terasa saat berinteraksi dalam suatu komunitas. Komunitas menurut definisi yang diuraikan oleh Wengner, merupakan sekelompok individu yang saling berbagi lingkungan, perhatian, masalah, dan memiliki minat atau kegemaran yang sama terhadap suatu topik.³²

Pembahasan mengenai etika komunikasi akan difokuskan pada pemahaman tentang makna etika itu sendiri. Secara etimologis, istilah "etika" memiliki beberapa pengertian, antara lain:

- a. ilmu tentang apa yang baik dan buruk, serta hak dan kewajiban moral,
- b. kumpulan prinsip atau nilai yang berkaitan dengan perilaku moral, dan
- c. nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu kelompok atau masyarakat.

Jika mengacu pada pengertian kedua, maka etika komunikasi akan mengacu pada cara berkomunikasi yang sesuai dengan standar nilai moral. Pengertian ini cenderung memiliki konotasi islami. Sedangkan jika merujuk pada pengertian ketiga, etika komunikasi mengacu pada cara berkomunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di dalam suatu masyarakat atau kelompok tertentu. Pengukuran kualitas etika komunikasi yang baik tidak hanya bergantung pada nilai-nilai agama atau keyakinan

³² Tuty Mutiah, Ilham Albar, Fitriyanto, A.Rafiq. 2019. *Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial* Vol 1 No. 1, hal.17.

masyarakat, tetapi juga pada norma-norma sosial atau adat istiadat yang berlaku di dalam kelompok tersebut. Untuk menilai kualitas etika komunikasi yang baik, perlu diperhatikan sejauh mana teknis komunikasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai kebaikan yang berlaku.³³

Dalam rangka menjawab pertanyaan mengapa etika penting dalam komunikasi, terdapat beberapa alasan yang perlu dipertimbangkan mengapa penting untuk mempelajari etika dalam berkomunikasi.

- a. Dalam era perkembangan yang terus berlangsung, masyarakat menjadi semakin pluralistik karena beragam faktor seperti perbedaan suku, agama, golongan, dan tuntutan hidup yang beragam. Di tengah perkembangan ini, teknologi komunikasi memiliki dampak besar terhadap individualisme manusia, meskipun pada dasarnya manusia juga merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu, etika berperan penting dalam mengarahkan perilaku manusia, menentukan mana yang dianggap baik atau buruk, dan menetapkan standar perilaku yang sesuai dengan norma etika yang berlaku dalam masyarakat umum.
- b. Dalam masyarakat modern yang didominasi oleh individualisme dan persaingan hidup yang semakin ketat, setiap individu cenderung fokus pada kepentingannya sendiri untuk bertahan. Hal ini
- c. Dapat menjadi ancaman bagi norma etika, karena etika merupakan representasi dari nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat secara keseluruhan, sedangkan individualisme menekankan nilai-nilai

³³ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999), hal. 33-34

individu. Dengan demikian, keberadaan etika sangat penting untuk menciptakan harmoni dalam masyarakat, serta membantu individu memahami tanggung jawab, hak, dan kewajiban masing-masing.³⁴

Prinsip-prinsip dalam etika komunikasi meliputi kejujuran, integritas, tanggung jawab, penghormatan, dan empati. Kejujuran mengacu pada tidak menyembunyikan atau mengubah fakta atau informasi. Integritas mencakup konsistensi dalam perilaku dan tindakan, serta memegang prinsip-prinsip moral yang baik. Tanggung jawab berarti bertanggung jawab atas tindakan dan perilaku dalam komunikasi. Penghormatan merujuk pada menghargai orang lain, keyakinan, dan perbedaan yang ada. Empati menunjukkan kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain.³⁵

Berikut adalah beberapa unsur-unsur etika dalam berkomunikasi antara manusia dalam kehidupan sehari-hari.

- a. Jujur dan tidak berbohong
- b. Bersikap dewasa serta matang
- c. Mempunyai sifat yang terbuka dalam berkomunikasi
- d. Menggunakan panggilan yang bersesuaian kepada seseorang individu
- e. Menggunakan bahasa yang efektif dan efisien
- f. Tidak terlalu emosional dalam suatu perbincangan

³⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 247-249

³⁵ Fai. (2023, December 18). *Etika Dalam Ilmu Komunikasi*. Retrieved April 1, 2024, from <https://umsu.ac.id/berita/etika-dalam-ilmu-komunikasi/#:~:text=Prinsip%2Dprinsip%20etika%20komunikasi%20meliputi,prinsip%2Dprinsip%20moral%20yang%20baik>

- g. Berinisiatif sebagai pembuka bicara
- h. Berbahasa yang baik, ramah, dan sopan santun
- i. Mempunyai tingkah laku yang baik³⁶

Contoh teknik Komunikasi yang baik.

- a. Menggunakan kata dan aklimat yang baik menyesuaikan dengan lingkungan
- b. Gunakan bahasa yang mudah di mengerti oleh lawan bicara
- c. Menatap mata lawan bicara dengan lembut
- d. Memberikan ekspresi wajah yang ramah dan murah senyum
- e. Gunakan gerakan tubuh yang sopan dan wajar
- f. Bertingkah laku yang baik dan ramah terhadap lawan bicara
- g. Memakai pakaian yang rapi, menutup aurat dan sesuai situasi dan kondisi
- h. Tidak mudah terpancing emosi lawan bicara
- i. Menerima segala perbedaan pendapat atau perselisihan yang terjadi
- j. Mampu menempatkan diri dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik lawan bicara.
- k. Menggunakan volume, nada, intonasi suara serta kecepatan bicara yang baik.
- l. Menggunakan komunikasi non-verbal yang baik sesuai budaya yang berlaku seperti berjabat tangan, menunduk, dan hormat³⁷

³⁶ Solihat, M., Purwaningwulan, M. M., & Solihin, O. (2014). *Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi)*, hal. 250-251.

³⁷ Solihat, M., Purwaningwulan, M. M., & Solihin, O. *Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi)*, hal.253-254.

3. Etika Komunikasi Dalam Islam

Etika komunikasi dalam Islam mencakup prinsip-prinsip moral yang mengarahkan individu untuk berkomunikasi dengan cara yang benar, jujur, dan penuh rasa hormat, baik dalam interaksi pribadi, komunikasi massa, maupun komunikasi antarbudaya.

Adapun prinsip-prinsip komunikasi Islam sebagai berikut :

- a. Qaulan Sadida (Perkataan yang Benar) artinya perkataan yang benar, jujur, faktual, tidak berbohong, bukan dusta.
- b. Qaulan Karima (Perkataan yang Mulia) adalah perkataan yang mulia, bersamaan dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama
- c. Qaulan Layyina (Perkataan Lemah Lembut) berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati.
- d. Qaulan Maysura (Perkataan yang Ringan) perkataan yang mudah diterima, ringan, tidak berliku-liku, dan mudah dipahami oleh komunikan, Makna lainnya ialah kata-kata yang menyejukkan hati dan tenteram.

Dalam Islam, etika atau akhlak sangat penting untuk menjaga hubungan antara sesama manusia. Rasulullah SAW menjadi teladan dalam berkomunikasi dengan individu maupun kelompok yang berbeda budaya. Etika berkaitan dengan nilai-nilai moral yang terdapat dalam Alquran dan sunah. Dalam Islam, individu bertanggung jawab untuk menegakkan

kebenaran, menghindari takhayul, dosa, korupsi, penindasan, dan ketakutan. Bentuk-bentuk etika komunikasi dalam Islam mencakup komunikasi antar personal, komunikasi massa, dan komunikasi antarbudaya. Dalam komunikasi antar personal, memahami diri pribadi adalah dasar untuk komunikasi yang efektif.

Dalam komunikasi massa, seseorang harus menaati etika dan norma yang berlaku karena pengaruh media massa sangat besar. Komunikasi antarbudaya melibatkan komunikasi antara individu dari budaya yang berbeda, dengan hubungan timbal balik antara budaya dan komunikasi. Kesimpulannya, etika komunikasi dalam Islam adalah pedoman moral yang menuntun individu untuk berkomunikasi secara jujur, hormat, dan efektif, yang didasarkan pada nilai-nilai Alquran dan sunah, dengan tujuan menciptakan komunikasi yang harmonis dan bermakna.³⁸

4. Netiket

Netiket atau *netiquette* berasal dari kata "net" yang merujuk pada jaringan atau internet, dan "*etiquette*" yang berarti etika atau tata nilai yang diterapkan dalam komunikasi di dunia daring. Menurut Thurlow, netiket merupakan seperangkat etika berinternet dan perilaku sosial yang berlaku dalam media daring. Terdapat sepuluh aturan inti etika berinternet, yaitu:³⁹

³⁸ Suryani, W. (2022). *Etika Komunikasi dalam Islam*. SAF: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 1(1), hal. 22-37.

³⁹ Ahyati, I. U., & Sya'rawi, H. (2022). *Etika Berinternet (Netiket) dalam Komunikasi Daring di Politeknik Negeri Banjarmasin*. Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga, 22(01), hal 26

- a. Ingat bahwa orang yang diajak berkomunikasi daring adalah manusia yang memiliki perasaan.
- b. Standar perilaku saat berkomunikasi daring sama dengan berkomunikasi di kehidupan nyata.
- c. Mengetahui posisi kita berada di dunia maya, pahami bagaimana para pengguna lain/grup bertindak terlebih dahulu sebelum berpartisipasi.
- d. Hargai waktu orang lain.
- e. Jadikan diri terlihat bagus secara daring, dalam berkomunikasi daring kualitas tulisan harus sangat diperhatikan
- f. Berbagi pengetahuan di dunia daring
- g. Bantu menjaga agar perbedaan pendapat tetap terkendali
- h. Hormati privasi orang lain
- i. Jangan menyalahgunakan kekuasaan yang dimiliki, contoh: administrator sistem tidak boleh membaca email pengguna lain
- j. Maafkan kesalahan orang lain, jika ingin memberitahukan kesalahan orang lain lakukan dengan cara yang sopan dan sebaiknya dilakukan melalui komunikasi pribadi bukan di ruang publik.

Aturan etika berkomunikasi di internet sebagian besar mirip dengan etika komunikasi dalam kehidupan nyata. Aturan-aturan tersebut termasuk larangan menyakiti perasaan orang lain, menghindari kata-kata yang menyinggung, berkomunikasi secara efektif, bersedia meminta maaf jika melakukan kesalahan, dan sebagainya. Berikut adalah sepuluh aturan etika komunikasi di internet, juga dikenal sebagai *Core Rule of Netiquette*:

- a. *Remember the human.* Jangan lupa bahwa penerima email atau postingan Anda adalah individu yang memiliki emosi dan sensitivitas. Hindari menyebabkan kecemasan atau ketidaknyamanan dengan mengirimkan konten yang mungkin merendahkan mereka.
- b. *Adhere to the same standards of behavior online that you follow in real life.* Terapkan standar perilaku yang sama dalam berinteraksi daring seperti yang Anda lakukan dalam kehidupan nyata. Etika komunikasi di internet seharusnya sejalan dengan etika komunikasi di dunia fisik, termasuk sikap etis, menghormati pandangan orang lain, dan mematuhi hukum (melanggar hukum adalah tindakan yang tidak baik dalam *Netiquette*).
- c. *Know where you are in cyberspace.* Pahami posisi Anda di ranah maya. Setiap situs atau forum daring umumnya memiliki peraturan yang harus diikuti. Oleh karena itu, patuhi peraturan tersebut. Sebelum bergabung, luangkan waktu untuk membaca aturan. "Intai dulu sebelum melompat" (*Lurk before you leap*). Kesadaran akan keberadaan Anda di forum atau situs tertentu sangatlah penting.
- d. *Help keep flame wars under control.* Jaga kendali emosi Anda, Hindari membuat postingan saat sedang marah. Jangan mengirim komentar yang berisi kemarahan yang tinggi.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan Dalam berkomunikasi di internet, penting untuk mengingat bahwa penerima

⁴⁰ Purwatiningsih, S. D., Inayah, R., & RadjaGukguk, S. (2020). *Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi*. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 24(3), hal.254-256.

pesan juga merupakan individu yang memiliki emosi dan sensitivitas. Oleh karena itu, hindari mengirimkan konten yang dapat menyebabkan kecemasan atau ketidaknyamanan bagi mereka. Selain itu, kita harus mengikuti standar perilaku yang sama dalam interaksi online seperti yang kita lakukan dalam kehidupan nyata. Ini mencakup menerapkan etika komunikasi yang baik, menghormati pandangan orang lain, dan mematuhi hukum yang berlaku.

Kesalahan dalam komunikasi atau penafsiran sering terjadi di internet, terutama dalam pengiriman atau penerimaan pesan yang kemudian disalahartikan atau dimaknai secara berbeda. Individu yang kurang berpengalaman mungkin tidak memahami istilah terbaru dalam pesan singkat dan kesulitan memahami kalimat yang tidak lengkap atau ejaan yang salah.

Hal paling fundamental dalam netiket adalah selalu menyadari bahwa kita berkomunikasi dengan manusia nyata di dunia maya, bukan hanya dengan karakter huruf di layar monitor, tetapi dengan individu yang memiliki emosi, pikiran, dan perasaan sesungguhnya.⁴¹

⁴¹ “Binus University,” <https://binus.ac.id/knowledge/2012/06/netiquette/> ., akses 25 Februari 2024.

E. Etika Komunikasi YouTuber BrandonKent

Brandon Sugianto Kentjana memiliki karakteristik tersendiri saat membuat konten bermain game. Ia dikenal dengan kontennya yang terlihat marah-marah, yang menjadi ciri khasnya dan menarik banyak penonton. Selain itu, dia sering menggunakan bahasa kasar, seperti umpatan dan makian, terutama saat melakukan siaran langsung, baik kepada rekan satu timnya maupun lawannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Arief Rizki Ramadhan, ditemukan bahwa konten yang diunggah oleh Brandon Sugianto Kentjana mengandung kekerasan verbal yang signifikan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam tayangan vlog game di Channel BrandonKent Everything, Brandon Sugianto Kentjana sering menggunakan kata-kata yang mengandung unsur kekerasan verbal, seperti mengumpat, menghina, memaki, mengejek, dan membentak. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang dipilih oleh Brandon Sugianto Kentjana cenderung agresif dan kurang mengindahkan etika komunikasi yang baik, yang dapat berdampak negatif terhadap penontonnya, terutama remaja dan anak-anak yang berpotensi meniru perilaku tersebut.⁴²

⁴² Wijaya, I., Syarifudin, A., & Manalullaili, M. (202). *Perspektif Komunikasi Islam Dalam Menyikapi Kekerasan Verbal Pada Vlog Game Brandonkent Everything*. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 3(2) hal. 547-552.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh responden untuk mendapatkan gambaran keadaan subjek penelitian saat ini berdasarkan fakta-fakta yang ada. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Peneliti bertindak sebagai pengumpul data yang menginterpretasikan hasil survei untuk memahami persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.⁴³

Metode survei melibatkan proses pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.⁴⁴

Dengan menggunakan jenis ini peneliti mencoba untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

⁴³ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2004). hal. 4

⁴⁴ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. (Jakarta : LP3S, 1989). hal. 3

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan seluruh anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang hidup atau berada bersama dalam suatu area tertentu. Ini adalah hasil akhir dari sebuah penelitian yang sistematis. Populasi dapat mencakup berbagai entitas seperti guru, siswa, kurikulum fasilitas, lembaga sekolah, masyarakat, dan lain sebagainya. Dengan demikian, populasi tidak hanya terdiri dari individu manusia, tetapi juga dapat meliputi organisasi, hewan, karya manusia, dan lainnya.⁴⁵

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry angkatan 2017 hingga 2022.

Tabel 3.1
Distribusi Populasi Mahasiswa Berdasarkan Angkatan dan Jenis Kelamin

No	Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	2017	13	5	18
2	2018	14	4	18
3	2019	31	24	55
4	2020	32	40	72
5	2021	39	47	86
6	2022	43	45	88

⁴⁵ Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), hal 18.

Total Sampel	172	165	337
---------------------	-----	-----	-----

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data utama dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi sebagian kecil dari populasi yang mewakili seluruh populasi tersebut.⁴⁶

Dalam penelitian ini, sampel yang dijadikan target adalah jumlah seluruh mahasiswa angkatan 2017-2022, yang berjumlah sebanyak 337 yang terdiri dari mahasiswa 172 Laki-laki dan 165 Perempuan. Karena jumlah populasi yang cukup besar dan heterogen maka digunakan rumus Slovin. Pemilihan rumus Slovin didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan sampel yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

E : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

E : 0,1 Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

⁴⁶ Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. hal.20.

Nilai $e : 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e : 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi, batas rentang sampel yang dapat diambil menggunakan rumus Slovin adalah antara 10 hingga 20 persen dari populasi penelitian. Dalam kasus ini, populasi penelitian terdiri dari 337 mahasiswa, sehingga kelonggaran persentase yang digunakan adalah 10 persen. Oleh karena itu, untuk menentukan sampel penelitian, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{337}{1 + 337 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{337}{4.37} \approx 77.17$$

$$n = 77$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 77 mahasiswa.

C. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel (teknik sampling) diperlukan untuk memastikan setiap unsur dalam populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel. Langkah-langkah teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Proporsional Stratified Sampling*

Metode ini dikemukakan oleh dikemukakan oleh Jerzy Neyman yang pada tahun 1934. Dalam teknik ini, populasi dikelompokkan ke dalam kategori yang disebut strata. Penggunaan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah subjek dalam setiap strata mungkin tidak sama. Oleh karena itu, untuk memperoleh sampel yang representatif, jumlah subjek yang diambil dari setiap strata ditentukan sebanding dengan jumlah subjek dalam masing-masing strata. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = jumlah sampel untuk strata i

N_i = populasi strata i

N = total populasi

n = total sampel

Untuk menentukan berapa alokasi sampel untuk setiap angkatan dan jenis kelamin dengan total sampel 77 mahasiswa menggunakan Proporsional Stratified Sampling sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah Jenis Kelamin dalam populasi}}{\text{Total populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Tabel 3.2
Distribusi Populasi Mahasiswa Berdasarkan Angkatan dan Jenis Kelamin
Setelah Pengurangan Menggunakan Rumus Slovin

No	Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	2017	3	2	5
2	2018	3	1	4
3	2019	7	5	12
4	2020	7	9	16
5	2021	9	10	19
6	2022	10	11	21
Total Sampel		39	38	77

2. *Purposive Sampling*

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena peneliti ingin memastikan bahwa responden adalah mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan etika komunikasi, khususnya dalam konteks menonton dan memahami konten YouTube dari Channel BrandonKent Everything. Karakteristik yang dijadikan pertimbangan meliputi :

- (1) responden yang telah mengambil mata kuliah Etika Komunikasi Islam.
- (2) responden yang menempuh pendidikan dua semester sebagai mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari menyebarkan Kuesioner. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴⁷ Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang mengambil Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh angkatan 2017 – 2022.

E. Instrumen Penelitian

Tabel 3.3
Indikator dan Item Kuesioner dalam Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah	Deskripsi Item
Etika Komunikasi	Mempunyai sifat yang terbuka dalam berkomunikasi	1,2,3	3	Mengukur keterbukaan dalam berbicara dan mendengarkan
	Menggunakan panggilan yang bersesuaian kepada seseorang individu	4,5,6	3	Mengukur kesesuaian penggunaan sapaan atau panggilan dalam komunikasi
	Menggunakan bahasa yang efektif dan efisien	7,8,9,10,11	5	Mengukur kejelasan dan efisiensi penggunaan bahasa
	Tidak terlalu emosional dalam suatu perbincangan	12, 13,14,15,16	5	Mengukur pengendalian emosi dalam komunikasi

⁴⁷Burhan, Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, hal. 132.

Persepsi	Berbahasa yang baik, ramah, dan sopan santun	17, 18,19,20,21,22	6	Mengukur keramahan dan kesopanan dalam berbicara
	Mempunyai tingkah laku yang baik	23,24,25	3	Mengukur kesesuaian perilaku dengan norma etika komunikasi

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu langkah dalam suatu aktivitas, sebab kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambilan data atau alat pengukurnya.⁴⁸ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode *scoring*. Skala likert berfungsi untuk mengukur perilaku, persepsi dan pendapat seseorang terhadap fenomena tertentu. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden hanya perlu memilih jawaban tersebut.

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2017.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.79.

G. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Setelah penelitian selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan validasi data atau menguji keabsahan data. Validasi bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah benar-benar valid, sehingga temuan yang dihasilkan dari penelitian tersebut dapat diandalkan. Kriteria untuk menentukan validitas kuesioner dalam penelitian didasarkan pada teknik korelasi produk momen, di mana nilai r yang dihitung dibandingkan dengan nilai r^{kritis} dalam tabel. Jika nilai korelasi melebihi nilai kritis dalam tabel, maka korelasi tersebut dianggap signifikan.⁴⁹ Nilai r^{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,224 dengan taraf signifikansi 5%. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics Version 27*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yang sama dari peneliti satu ke peneliti lainnya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan penelitian ini mencapai hasil yang objektif dan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁵⁰

⁴⁹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989), hal. 143.

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal. 42.

3. Uji Regresi Sederhana

Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.

Tujuan utama penggunaan regresi ini adalah untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen dengan demikian, keputusan dapat dibuat untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel dinaikturunkan.⁵¹

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, pengolahan data dilakukan menggunakan statistika deskriptif. Data kemudian diolah melalui tahap-tahap berikut:

Peneliti akan membuat pertanyaan seperti terdapat dalam indikator dari Etika Komunikasi oleh YouTuber, untuk mengetahui persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kategori yang dikumpulkan akan diukur dengan skala *likert*, yaitu setiap jawaban diberi skor mulai dari 1 hingga 5.

Skala *likert* adalah instrumen yang umumnya digunakan untuk menerima responden dalam memberikan tanggapan terhadap beberapa

⁵¹ Sofar Silaen dan Yaya Heriyanto, *Pengantar Statistik Sosial* (Jakarta: IN Media, 2013), hal. 139.

pendapat dengan menunjukkan apakah dia sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik analisis data yang akan peneliti lakukan adalah dengan cara mengorganisir dan mengurutkan data yang diperoleh, kemudian membagi variabel penelitian ke dalam kategori-kategori berdasarkan frekuensi dan persentase. Setelah itu, data akan dianalisis dan diinterpretasikan dengan menyajikan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam kalimat-kalimat yang jelas dan terperinci sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase

F : Jumlah Frekuensi dari setiap alternatif jawaban

N : Jumlah sampel

Tabel 3.5
Kriteria Nilai Angket Kuesioner

Persentase	Keterangan
< 40%	Sangat Setuju
40% - 49,9%	Setuju
50% - 60%	Netral
61% - 80%	Tidak Setuju
> 80%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data olah,2024

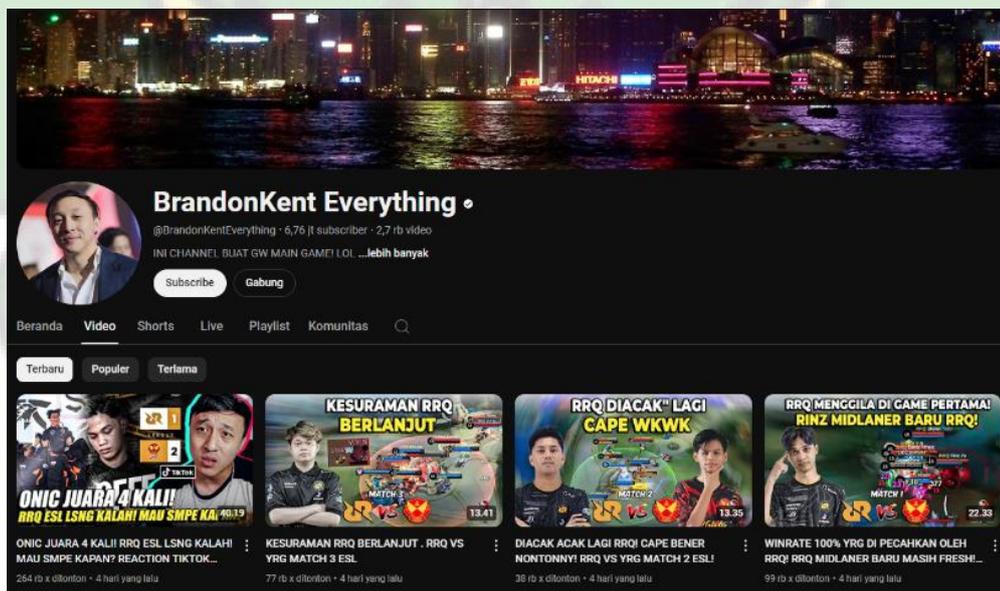
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

Brandon Sugianto Kentjana, yang dikenal sebagai Bkent, adalah seorang YouTuber yang lahir di Palembang pada tanggal 26 November 1992.⁵² Channel YouTube milik Brandon Sugianto Kentjana mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal jumlah penonton dan pelanggan (*subscribers*), hingga mencapai angka 6,76 juta pelanggan. Ini terjadi ketika ia mulai merilis konten bermain game Mobile Legends."⁵³

Gambar 4.1
Beranda Channel YouTuber BrandonKent Everything



⁵² Pratama, K. P., & Rosilawati, Y, "The Effect of Accessing Intensity The Brandonkent Everything Youtube Gaming Channel on Subscriber Aggressive Behavior." (CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 10(1), 2023, July 10). hal. 35-46.

⁵³ BrandonKent Everything, "Beranda", YouTube, diakses pada 15 Juni 2024, <https://www.youtube.com/@BrandonKentEverything>

Brandon Kent mulai mengunggah video pertamanya di YouTube pada tanggal 23 Mei 2015 dalam Channel yang awalnya berfokus pada konten lelucon (*prank*). Menurutnya, pada saat itu belum ada video yang berfokus pada prank selain miliknya. Hal ini dikarenakan potensi pendapatan dari *AdSense* yang dihasilkan dari konten bermain game jauh lebih besar.⁵⁴

Pada tanggal 27 Desember 2018, seorang YouTuber bernama Yudist Ardhana mempublikasikan sebuah video di mana ia berdiskusi Brandon Sugianto Kentjana. Dalam video tersebut, mereka membahas tentang alasan di balik perubahan arah konten dari Brandon Kent, yang awalnya berfokus pada video lelucon (*prank*), kemudian beralih ke konten bermain game *Mobile Legends*. Brandon Kent menjelaskan bahwa ia bermaksud untuk mendapatkan lebih banyak penonton untuk Channel YouTube-nya dengan menghadirkan video yang terkait dengan permainan *Mobile Legends*.⁵⁵

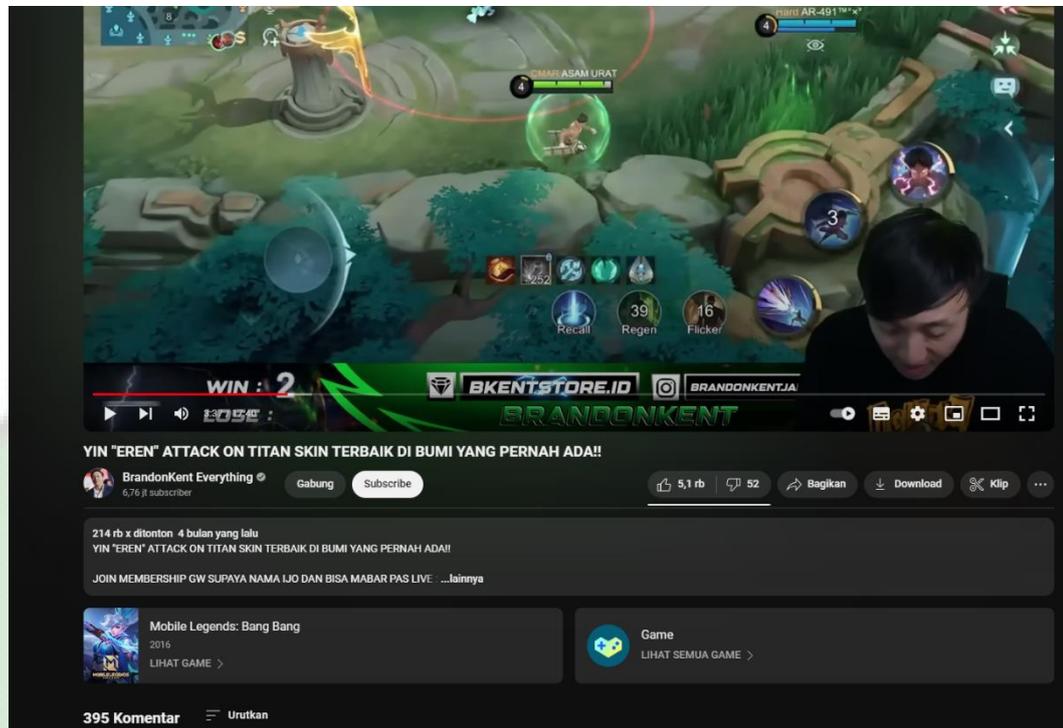
Sebagian besar YouTuber yang menghasilkan konten bermain game *Mobile Legends* cenderung tampil dengan gaya santai dan tenang. Namun, Brandon Sugianto Kentjana berbeda dalam hal ini. Ia memilih pendekatan konten yang melibatkan interaksi dan pemilihan kata-kata yang mengandung kekerasan verbal. Seperti tayangan yang dimaksud sebagai berikut :

⁵⁴ Wijaya, I., Syarifudin, A., & Manalullaili, M. (2023). “*Perspektif Komunikasi Islam Dalam Menyikapi Kekerasan Verbal Pada Vlog Game Brandonkent Everything*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2) hal. 547-552.

⁵⁵ Jadi ini dia penyebab Brandon Kent gak mau prank lagi! (Ardhana, 2018, 0:57)

Gambar 4.2

Tangkapan layar pada salah satu tayangan yang menjadi objek penelitian dengan judul “YIN ‘EREN’ ATTACK ON TITAN SKIN TERBAIK DI BUMI YANG PERNAH ADA!!”



Tangkapan layar di atas menunjukkan salah satu tayangan pada Channel YouTube BrandonKent Everything dengan judul “YIN 'EREN' ATTACK ON TITAN SKIN TERBAIK DI BUMI YANG PERNAH ADA!!” dan telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari para penonton. Tayangan tersebut telah ditonton sebanyak 214 ribu kali. Tayangan tersebut menampilkan permainan Mobile Legends dengan karakter Yin menggunakan skin "Eren" dari serial Attack on Titan, yang dinilai oleh Bkent sebagai skin karakter terbaik yang pernah ada di bumi.⁵⁶

⁵⁶ BrandonKent Everything, "YIN 'EREN' ATTACK ON TITAN SKIN TERBAIK DI BUMI YANG PERNAH ADA!!", YouTube, diakses pada 15 Juni 2024, <https://youtu.be/Q4b-4hPE8DQ?si=J1dwoFBuxb1qLXTU>

B. Hasil Analisis Data

1. Penyajian Data

a. Profil Responden

Responden yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan angket / kuesioner berjumlah 77 mahasiswa. Adapun data responden mahasiswa diperoleh secara tidak langsung melalui aplikasi media sosial, Berikut merupakan profil responden yang diperoleh:

1) Angkatan

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1	2017	5	6%
2	2018	4	5%
3	2019	12	16%
4	2020	16	21%
5	2021	19	25%
6	2022	21	27%
Total Sampel		77	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu dari angkatan 2022 sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 27% kemudian angkatan 2021, 19 responden dengan persentase 25% disusul oleh angkatan 2020 sebanyak 16 responden dengan persentase 21% kemudian angkatan 2019 sebanyak 12 responden dengan persentase 16% kemudian angkatan 2017 sebanyak 5 responden dengan persentase 6% dan angkatan 2018 memiliki 4 responden dengan persentase terendah 5%.

2) Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-19	33	43%
2	20-21	18	23%
3	22-23	15	19%
4	24 >	11	14%
Total Sampel		77	100%

Berdasarkan tabel di atas, Jumlah terbanyak pada usia 18-19 tahun yang berjumlah sebanyak 33 mahasiswa dengan persentase 43%, kemudian usia 20-21 berjumlah sebanyak 18 mahasiswa dengan persentase 23%, selanjutnya usia 22-23 tahun berjumlah sebanyak 15 mahasiswa dengan persentase 19% dan jumlah paling sedikit yaitu berusia 24 tahun atau lebih, yaitu sebanyak 11 mahasiswa dengan persentase 14%.

3) Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	50.65%
2	Perempuan	38	49.35%
Total Sampel		77	100%

Dari hasil kuesioner di atas jumlah sampel terbagi menjadi 2 bagian yaitu Laki-laki dan Perempuan. Adapun jumlah sampel perempuan sebanyak 38 dan jumlah sampel laki-laki sebanyak 39.

b. Responden yang mengakses YouTube

1) Menonton YouTube

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses YouTube

No.	Menonton YouTube	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Pernah	0	0%
2	1 kali dalam sehari	17	22%
3	2-3 kali dalam sehari	57	74%
4	4 kali dalam sehari	3	4%
5	5 kali atau lebih dalam sehari	0	0%
Total Sampel		77	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data 77 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, 57 responden menyatakan mengakses YouTube 2 sampai 3 kali dalam sehari dengan persentase sebesar 74% kemudian 17 responden menyatakan mengakses YouTube 1 kali dalam sehari dengan persentase 22% dan 3 responden menyatakan mengakses YouTube 4 kali dalam sehari dengan persentase sebesar 4%.

2) Durasi menonton YouTube

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton

No.	Durasi Menonton	Frekuensi	Persentase (%)
1	<5 Menit	2	2%
2	6 - 10 Menit	12	16%
3	11 - 15 Menit	59	78%
4	16 - 20 Menit	3	4%
5	Lebih dari 20 Menit	0	0%
Total Sampel		77	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 77 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa durasi menonton 11-15 menit memiliki 59 responden dengan persentase tertinggi yakni 78%, disusul oleh durasi menonton 6-10 menit yang

memiliki 512 responden dengan persentase 16% kemudian 16-20 menit sebanyak 3 responden dengan persentase 4% dan yang terakhir durasi menonton <5 menit memiliki 2 responden dengan persentase sebesar 2%.

3) Jenis konten yang sering di tonton di YouTube

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Konten

No.	Jenis Konten	Frekuensi	Persentase
1	Gaming	36	47%
2	Edukasi	5	6%
3	Kuliner	21	27%
4	Olahraga	6	8%
5	Teknologi	9	12%
Total Sampel		77	100%

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa intensitas responden dalam memilih jenis konten yang sering ditonton ialah, Gaming yang dipilih oleh 36 responden dengan persentase paling besar yakni 47%, kemudian Kuliner dengan 21 responden memiliki persentase 27% disusul oleh Teknologi dengan 9 responden memiliki persentase 12% kemudian Olahraga dengan 6 responden memiliki persentase 6% dan terakhir adalah Edukasi dengan 5 responden dan memiliki persentase 6%.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan

Berikut adalah hasil olah data mengenai faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap tayangan YouTube Channel BrandonKent Everything khususnya dalam video berjudul 'Yin

'Eren' Attack On Titan: Skin Terbaik di Bumi yang Pernah Ada!!'

yang akan dijabarkan setiap pernyataan :

a. Mempunyai sifat yang terbuka dalam berkomunikasi

1) YouTuber tersebut merespons pesan dari pemain lain dengan baik

Gambar 4.3
Grafik Perbandingan Respons YouTuber terhadap Pesan Pemain Lain



Bagian tersebut menggambarkan tingkat keterbukaan seorang YouTuber dalam merespons pesan dari pemain lain berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (91,91%) memilih opsi yang menunjukkan bahwa YouTuber tersebut tidak merespons pesan dari pemain lain dengan baik: 47 responden (61,04%) memilih "Tidak Setuju", 23 responden (29,87%) memilih "Sangat Tidak Setuju", 4 responden (5,19%) memilih "Setuju", dan 3 responden (3,90%) memilih "Sangat Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Netral".

- 2) YouTuber tersebut menanggapi komentar dari penontonnya

Gambar 4.4
Grafik Perbandingan Respons YouTuber terhadap Komentar Penonton



Bagian tersebut membahas responsivitas seorang YouTuber terhadap komentar dari penontonnya berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (77,93%) menganggap bahwa YouTuber tersebut tidak menanggapi komentar dari penonton dengan baik. Rincian survei menunjukkan bahwa 34 responden (44,16%) memilih "Sangat Tidak Setuju", 26 responden (33,77%) memilih "Tidak Setuju", 13 responden (16,88%) memilih "Netral", dan 4 responden (5,19%) memilih "Setuju".

- 3) YouTuber tersebut membagikan pengalamannya kepada penonton

Gambar 4.5
Grafik Frekuensi Pengalaman Bermain yang Dibagikan oleh YouTuber kepada Penonton



Bagian tersebut membahas bagaimana seorang YouTuber membagikan pengalaman bermainnya kepada penonton, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (81,82%) menganggap bahwa YouTuber tersebut aktif dalam membagikan pengalaman bermainnya: 43 responden (55,85%) memilih "Setuju" dan 20 responden (25,97%) memilih "Sangat Setuju". Selain itu, 14 responden (18,18%) memilih "Netral", sedangkan tidak ada yang memilih opsi "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju".

b. Menggunakan panggilan yang bersesuaian kepada seseorang individu

1) YouTuber tersebut menggunakan panggilan yang sopan ketika menyebut rekan timnya

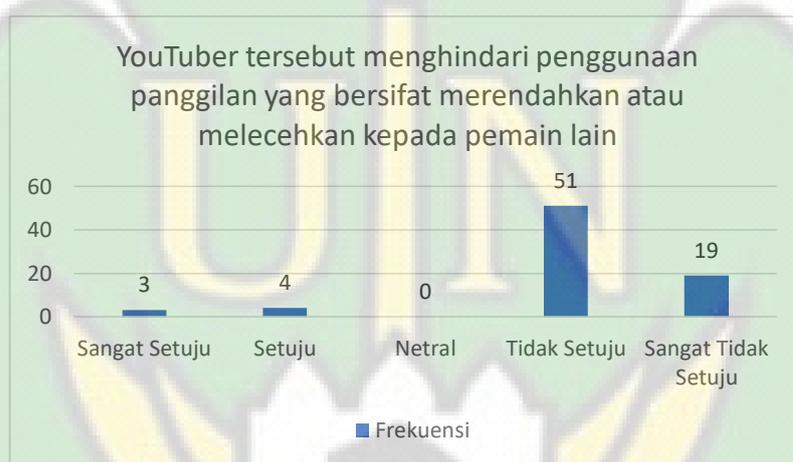
Gambar 1.6
Grafik Penggunaan Panggilan Sopan oleh YouTuber saat Berinteraksi dengan Rekan Tim



Bagian tersebut membahas cara seorang YouTuber menyebut rekan timnya dalam interaksi, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90,91%) menganggap bahwa YouTuber tersebut tidak menggunakan panggilan yang sopan ketika menyebut rekan timnya: 50 responden (64,94%) memilih "Tidak setuju" dan 20 responden (25,97%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Selain itu, 5 responden (6,49%) memilih "Setuju" dan 2 responden (2,60%) memilih "Sangat Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Netral".

- 2) YouTuber tersebut menghindari penggunaan panggilan yang bersifat merendahkan atau melecehkan kepada pemain lain

Gambar 4.7
Grafik Penggunaan Panggilan Tidak Merendahkan oleh YouTuber terhadap Pemain Lain



Bagian tersebut mencermati pendapat responden terkait apakah seorang YouTuber menghindari penggunaan panggilan yang bersifat merendahkan atau melecehkan kepada pemain lain. Berdasarkan data dari diagram batang, mayoritas responden (90.91%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut: 51 responden (66.23%) memilih "Tidak Setuju" dan 19 responden (24.68%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Sedangkan 4 responden (5.19%) memilih "Setuju" dan 3 responden (3.90%) memilih "Sangat Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Netral".

- 3) YouTuber tersebut secara konsisten menggunakan panggilan yang sesuai dengan identitas di dalam permainan ketika berinteraksi dengan pemain lain

Gambar 4.8
Grafik Konsistensi Penggunaan Panggilan Sesuai Identitas oleh YouTuber dalam Permainan



Bagian tersebut membahas kekonsistenan seorang YouTuber dalam menggunakan panggilan yang sesuai dengan identitas di dalam permainan saat berinteraksi dengan pemain lain, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut: 36 responden (46.75%) memilih "Tidak Setuju" dan 34 responden (44.16%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Sedangkan 4 responden (5.19%) memilih "Setuju" dan 3 responden (3.90%) memilih "Sangat Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Netral".

c. Menggunakan bahasa yang efektif dan efisien

- 1) YouTuber tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah di pahami

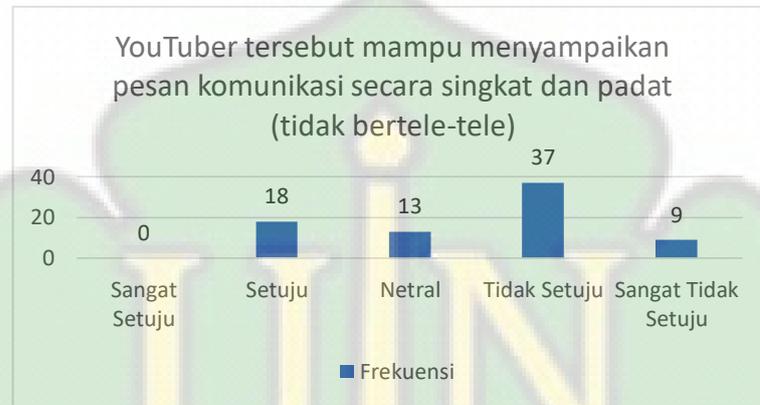
Gambar 4.9
Grafik Tingkat Keterbacaan Bahasa yang Digunakan oleh YouTuber



Bagian ini membahas penggunaan bahasa oleh seorang YouTuber yang jelas dan mudah dipahami, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (83.12%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami: 39 responden (62.34%) memilih "Tidak Setuju" dan 16 responden (20.78%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Di sisi lain, 10 responden (12.99%) memilih "Setuju", 8 responden (10.39%) memilih "Netral", dan 4 responden (5.19%) memilih "Sangat Setuju".

- 2) YouTuber tersebut mampu menyampaikan pesan komunikasi secara singkat dan padat (tidak bertele-tele)

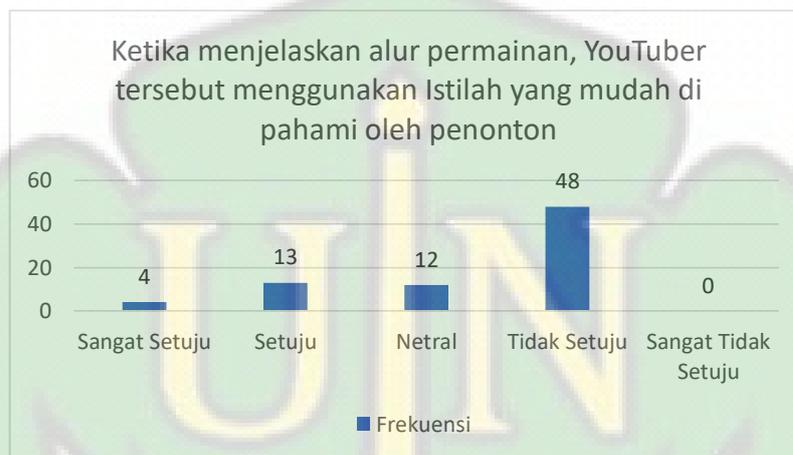
Gambar 4.10
Grafik Efisiensi Penyampaian Pesan oleh YouTuber



Bagian ini membahas tentang penyampaian pesan oleh seorang YouTuber yang singkat dan padat, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (64.93%) menganggap bahwa YouTuber tersebut cenderung menyampaikan pesan secara bertele-tele: 37 responden (48.05%) memilih "Tidak Setuju" dan 9 responden (11.69%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Sebaliknya, sebagian kecil responden (23.38%) setuju bahwa YouTuber tersebut menyampaikan pesan secara singkat dan padat. Terdapat juga 13 responden (16.88%) yang memilih opsi "Netral".

- 3) Ketika menjelaskan alur permainan, YouTuber tersebut menggunakan istilah yang mudah di pahami oleh penonton

Gambar 4.11
Grafik Penggunaan Istilah yang Mudah Dipahami oleh YouTuber dalam Menjelaskan Alur Permainan



Bagian ini membahas tentang penggunaan istilah oleh seorang YouTuber ketika menjelaskan alur permainan yang mudah dipahami oleh penonton, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (78.92%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut menjelaskan alur permainan dengan istilah yang mudah dipahami: 48 responden (62.34%) memilih "Tidak Setuju" dan 13 responden (16.88%) memilih "Setuju". Terdapat juga 12 responden (15.58%) yang memilih "Netral" dan 4 responden (5.19%) memilih "Sangat Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Sangat Tidak Setuju".

- 4) Intonasi yang digunakan oleh YouTuber masih dalam batas yang wajar

Gambar 4.22
Grafik Evaluasi Intonasi yang Digunakan oleh YouTuber



Bagian ini membahas tentang intonasi yang digunakan oleh seorang YouTuber dalam berkomunikasi, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (94.81%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut menggunakan intonasi dalam batas yang wajar: 42 responden (54.55%) memilih "Tidak Setuju" dan 31 responden (40.26%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Hanya 4 responden (5.19%) yang memilih "Setuju", sedangkan tidak ada yang memilih opsi "Sangat Setuju" atau "Netral".

- 5) YouTuber tersebut menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah secara efektif guna memperkuat pesan yang disampaikan

Gambar 4.3
Grafik Penggunaan Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah oleh YouTuber dalam Memperkuat Pesan



Bagian ini membahas kemampuan seorang YouTuber dalam menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah secara efektif untuk memperkuat pesan yang disampaikan, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (87.01%) setuju bahwa YouTuber tersebut menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah secara efektif: 36 responden (46.75%) memilih "Sangat Setuju" dan 31 responden (40.26%) memilih "Setuju". Selain itu, 10 responden (12.99%) memilih opsi "Netral". Tidak ada responden yang memilih opsi "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju".

d. Tidak terlalu emosional dalam suatu perbincangan

- 1) YouTuber tersebut dapat mengontrol emosinya dengan baik saat berinteraksi dengan pemain lain

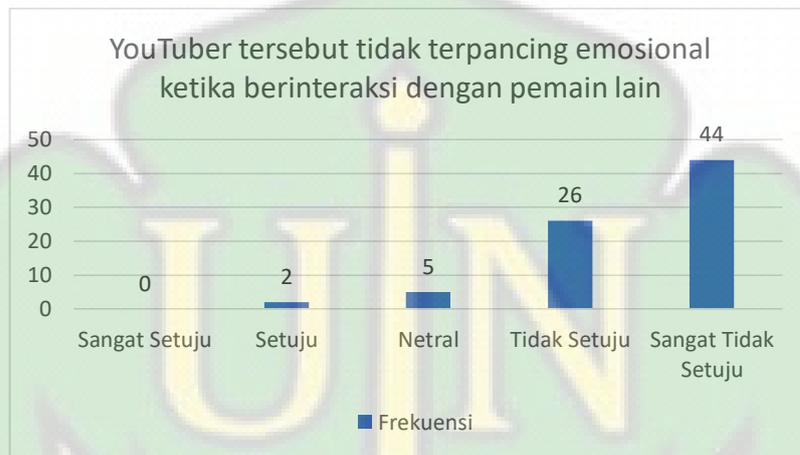
Gambar 4.4
Grafik Evaluasi Kontrol Emosi YouTuber saat Berinteraksi dengan Pemain Lain



Bagian ini membahas kemampuan seorang YouTuber dalam mengelola emosi saat berinteraksi dengan pemain lain, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (94.80%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut dapat menahan emosi dalam berinteraksi: 37 responden (48.05%) memilih "Tidak Setuju" dan 36 responden (46.75%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Hanya 4 responden (5.19%) yang memilih "Setuju", sedangkan tidak ada yang memilih opsi "Sangat Setuju" atau "Netral".

- 2) YouTuber tersebut tidak terpancing emosional ketika berinteraksi dengan pemain lain

Gambar 4.5
Grafik Evaluasi Reaksi Emosional YouTuber saat Berinteraksi dengan Pemain Lain



Bagian ini membahas kemampuan YouTuber dalam menahan emosi saat berinteraksi dengan pemain lain, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut dapat menahan emosi dalam berinteraksi: 44 responden (57.14%) memilih "Sangat Tidak Setuju" dan 26 responden (33.77%) memilih "Tidak Setuju". Hanya 5 responden (6.49%) memilih "Netral", sedangkan hanya 2 responden (2.60%) yang memilih "Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Sangat Setuju".

- 3) YouTuber tersebut mampu menjaga ketenangan dan kesabaran dalam menghadapi situasi yang menantang atau kontroversial

Gambar 4.6
Grafik Evaluasi Ketenangan dan Kesabaran YouTuber dalam Situasi Menantang atau Kontroversial



Bagian ini membahas kemampuan YouTuber dalam menjaga ketenangan dan kesabaran dalam menghadapi situasi yang menantang atau kontroversial, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut dapat menjaga ketenangan dan kesabaran: 35 responden (45.45%) memilih "Tidak Setuju" dan 35 responden (45.45%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Hanya 4 responden (5.19%) memilih "Netral", sementara 2 responden (2.60%) memilih "Setuju", dan 1 responden (1.30%) memilih "Sangat Setuju".

4) YouTuber tersebut tidak mudah terpengaruh oleh emosi dalam menyampaikan argumennya

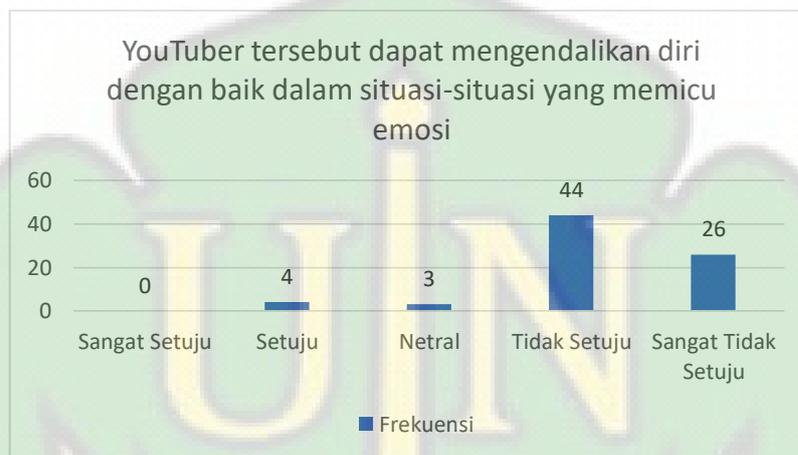
Gambar 4.17
Grafik Evaluasi Pengaruh Emosi pada Penyampaian Argumen oleh YouTuber



Bagian ini membahas mengenai kemampuan YouTuber untuk tidak terpengaruh oleh emosi dalam menyampaikan argumennya, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (89.61%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut tidak mudah terpengaruh oleh emosi: 42 responden (54.55%) memilih "Tidak Setuju" dan 27 responden (35.06%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Ada juga 6 responden (7.79%) yang memilih "Netral", sementara hanya 2 responden (2.60%) yang memilih "Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Sangat Setuju".

- 5) YouTuber tersebut dapat mengendalikan diri dengan baik dalam situasi-situasi yang memicu emosi

Gambar 4.7
Grafik Evaluasi Kemampuan Pengendalian Diri YouTuber dalam Situasi yang Memicu Emosi



Bagian ini membahas kemampuan YouTuber dalam mengendalikan diri di situasi yang dapat memicu emosi, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) tidak setuju bahwa YouTuber tersebut dapat mengendalikan diri dengan baik di situasi yang memicu emosi: 44 responden (57.14%) memilih "Tidak Setuju" dan 26 responden (33.77%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Ada juga 3 responden (3.90%) yang memilih "Netral", sedangkan hanya 4 responden (6.49%) yang memilih "Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Sangat Setuju".

e. Berbahasa yang baik, ramah, dan sopan santun

1) YouTuber tersebut adalah contoh yang baik dalam berkomunikasi

Gambar 4.8
Grafik Evaluasi YouTuber sebagai Contoh yang Baik dalam Berkomunikasi



Bagian ini membahas kemampuan YouTuber dalam menggunakan kata-kata atau istilah yang sopan dan menghormati dalam kontennya di YouTube, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (82.02%) tidak setuju bahwa pesan yang disampaikan oleh YouTuber tersebut bertindak sopan dan dapat dipahami oleh khalayak: 38 responden (49.25%) memilih "Tidak Setuju" dan 32 responden (33.77%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Hanya 5 responden (6.49%) yang memilih "Setuju", sedangkan 2 responden (2.60%) memilih "Netral". Tidak ada responden yang memilih opsi "Sangat Setuju".

- 2) YouTuber tersebut menggunakan kata-kata atau istilah yang sopan dan menghormati dalam kontennya di YouTube.

Gambar 4.20
Grafik Penggunaan Kata-kata Sopan dan Menghormati oleh YouTuber dalam Konten YouTube



Bagian ini membahas kemampuan YouTuber dalam menggunakan kata-kata atau istilah yang sopan dan menghormati dalam kontennya di YouTube, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) menganggap bahwa pesan yang disampaikan oleh YouTuber tersebut tidak selalu bertindak sopan dan mudah dipahami oleh khalayak: 61 responden (79.22%) memilih "Tidak Setuju" dan 9 responden (11.69%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Hanya 4 responden (5.19%) yang memilih "Setuju", dan 3 responden (3.90%) memilih "Sangat Setuju". Tidak ada responden yang memilih opsi "Netral".

- 3) YouTuber tersebut memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sopan dan mudah dipahami oleh khalayak.

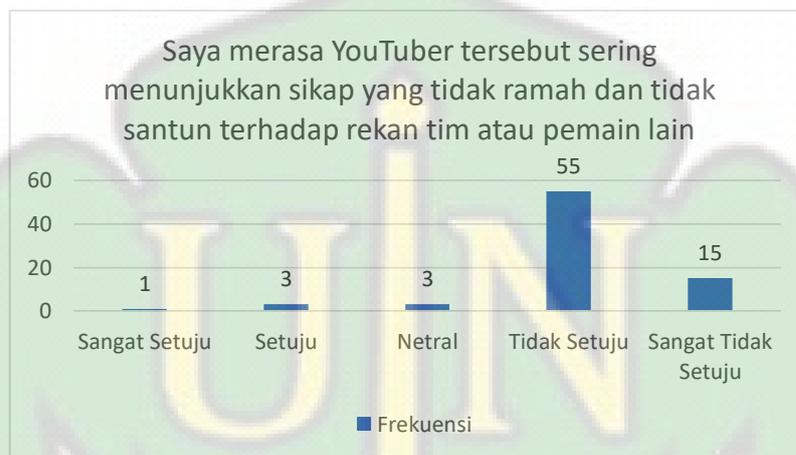
Gambar 4.21
Grafik Kemampuan YouTuber dalam Menyampaikan Pesan dengan Sopan dan Mudah Dipahami.



Bagian ini membahas kemampuan YouTuber untuk menyampaikan pesan dengan sopan dan mudah dipahami oleh khalayak, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) menganggap bahwa pesan yang disampaikan oleh YouTuber tersebut tidak selalu bertindak sopan dan mudah dipahami oleh khalayak: 51 responden (66.23%) memilih "Tidak Setuju" dan 19 responden (24.68%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Hanya 4 responden (5.19%) yang memilih "Setuju", 2 responden (2.60%) memilih "Netral", dan 1 responden (1.30%) memilih "Sangat Setuju".

- 4) YouTuber tersebut memperlihatkan sikap yang ramah terhadap rekan tim atau pemain lain

Gambar 4.22
Grafik Penilaian Sikap Ramah YouTuber terhadap Rekan Tim atau Pemain Lain



Bagian ini membahas sikap YouTuber terhadap rekan tim atau pemain lain berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) menganggap bahwa YouTuber tidak konsisten dalam memperlihatkan sikap yang ramah terhadap rekan tim atau pemain lain: 55 responden (71.43%) memilih "Tidak Setuju" dan 15 responden (19.48%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Ada juga 3 responden (3.90%) yang memilih "Setuju", 3 responden (3.90%) memilih "Netral", dan 1 responden (1.30%) memilih "Sangat Setuju".

- 5) YouTuber tersebut mampu menjaga tutur kata yang baik dan tidak menggunakan bahasa kasar atau merendahkan dalam komunikasi

Gambar 4.23
Grafik Evaluasi Penggunaan Tutur Kata dan Bahasa oleh YouTuber dalam Komunikasi



Bagian ini membahas kemampuan YouTuber dalam menjaga tutur kata yang baik dan menghindari penggunaan bahasa yang merendahkan individu lain dalam berkomunikasi, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (90.91%) menganggap bahwa YouTuber tidak konsisten dalam hal ini: 64 responden (83.12%) memilih "Tidak Setuju" dan 6 responden (7.79%) memilih "Sangat Tidak Setuju". Selain itu, 6 responden (7.79%) memilih "Setuju", 1 responden (1.30%) memilih "Sangat Setuju", dan tidak ada responden (0%) yang memilih opsi "Netral".

- 6) YouTuber tersebut mencerminkan keramahan dan kedekatan kepada penontonnya

Gambar 4.24
Grafik Penilaian Keramahan dan Kedekatan YouTuber kepada Penonton



Bagian ini membahas mengenai kemarahan dan kedekatan YouTuber kepada penontonnya, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (68.83%) memilih opsi “Netral”, sedangkan 24 responden (31.71%) memilih opsi “Setuju”. Tidak ada responden yang memilih opsi “Sangat Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

f. Mempunyai Tingkah Laku yang Baik

- 1) YouTuber tersebut selalu bertindak dengan sopan dan menghormati pemain lain dalam segala situasi

Gambar 4.25
Grafik Evaluasi Tingkat Kesopanan dan Penghormatan YouTuber terhadap Pemain Lain dalam Segala Situasi



Bagian ini membahas mengenai tindakan YouTuber yang sopan dan menghormati pemain lain dalam segala situasi, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (76.62%) memilih opsi “Tidak Setuju”, sedangkan 11 responden (14.29%) memilih opsi “Sangat Tidak Setuju”. Sebagian kecil responden, yaitu 4 responden (5.19%), memilih opsi "Sangat Setuju". Hanya 3 responden (3.90%) yang memilih opsi "Netral", dan tidak ada yang memilih opsi “Setuju”.

- 2) YouTuber tersebut tidak hanya berbicara dengan baik, tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika

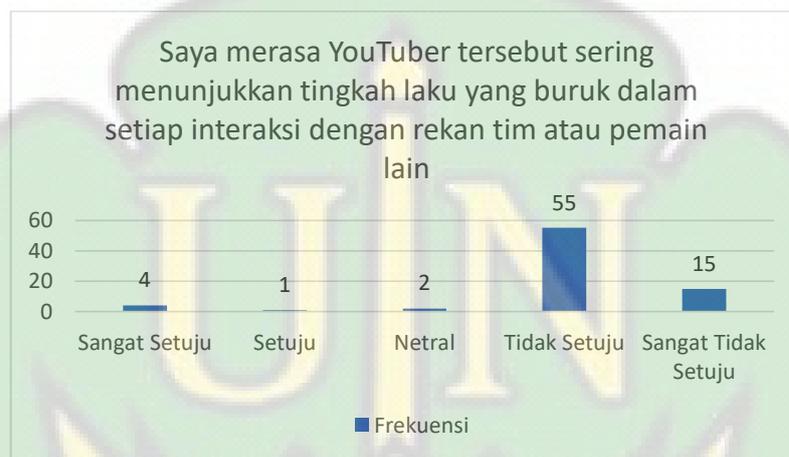
Gambar 4.26
Grafik Evaluasi Kesesuaian Tindakan YouTuber dengan Nilai-Nilai Moral dan Etika



Bagian ini membahas mengenai tingkah laku YouTuber yang bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (71.43%) memilih opsi “Tidak Setuju”, sementara 15 responden (19.48%) memilih opsi “Sangat Tidak Setuju”. Sebagian kecil responden, yaitu 4 responden (5.19%), memilih opsi "Sangat Setuju". Tiga responden (1.30%) memilih opsi "Setuju", dan tidak ada responden yang memilih opsi “Netral”.

- 3) YouTuber tersebut menunjukkan tingkah laku yang baik dalam setiap interaksi dengan rekan tim atau pemain lain

Gambar 4.27
Grafik Penilaian Tingkah Laku YouTuber dalam Interaksi dengan Rekan Tim atau Pemain Lain



Bagian ini membahas mengenai tingkah laku YouTuber dalam interaksi dengan pemain lain, berdasarkan data dari diagram batang. Mayoritas responden (71.43%) memilih opsi "Tidak Setuju", sementara 15 responden (19.48%) memilih opsi "Sangat Tidak Setuju". Sebagian kecil responden, yaitu 4 responden (5.19%), memilih opsi "Setuju". Satu responden (1.30%) memilih opsi "Sangat Setuju", dan dua responden (2.60%) memilih opsi "Netral".

Berdasarkan grafik di atas maka kategori jawaban responden pertanyaan positif dan negatif terhadap etika komunikasi YouTuber pada Channel YouTube BrandonKent Everything, khususnya pada tayangan berjudul 'Yin 'Eren' Attack On Titan: Skin Terbaik di Bumi yang Pernah Ada!!' menunjukkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 24.72%, yang menjawab tidak setuju

sebanyak 51.87%, yang menjawab netral sebanyak 7.96%, yang menjawab setuju sebanyak 10.54%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 4.94%

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menunjukkan persepsi negatif terhadap etika komunikasi yang diterapkan dalam tayangan 'Yin 'Eren' Attack On Titan: Skin Terbaik di Bumi yang Pernah Ada!!' di Channel YouTube BrandonKent Everything, dengan 76.59% menyatakan sangat tidak setuju atau tidak setuju dan 23.44% terhadap tayangan tersebut.

3. Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Hasil Korelasi	Nilai r tabel (N=77, Sig=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	YouTuber tersebut merespons pesan dari pemain lain dengan baik	0,842	0.224	r hitung > r tabel	Valid
2	YouTuber tersebut menanggapi komentar dari penontonnya	0,605	0.224	r hitung > r tabel	Valid
3	YouTuber tersebut membagikan pengalaman bermainnya kepada penonton	0,317	0.224	r hitung > r tabel	Valid
4	YouTuber tersebut menggunakan panggilan yang sopan ketika berinteraksi dengan rekan timnya	0,280	0.224	r hitung > r tabel	Valid
5	YouTuber tersebut menghindari penggunaan panggilan yang bersifat merendahkan atau melecehkan kepada pemain lain	0,372	0.224	r hitung > r tabel	Valid
6	YouTuber tersebut secara konsisten menggunakan panggilan yang sesuai dengan identitas di dalam permainan ketika berinteraksi dengan pemain lain	0,763	0.224	r hitung > r tabel	Valid
7	YouTuber tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah di pahami	0,678	0.224	r hitung > r tabel	Valid
8	YouTuber tersebut mampu	0,415	0.224	r hitung > r	Valid

	menyampaikan pesan komunikasi secara singkat dan padat (tidak bertele-tele)			tabel	
9	Ketika menjelaskan alur permainan, YouTuber tersebut menggunakan istilah yang mudah di pahami oleh penonton	0,583	0.224	r hitung > r tabel	Valid
10	Intonasi yang digunakan oleh YouTuber tersebut masih dalam batas yang wajar	0,735	0.224	r hitung > r tabel	Valid
11	YouTuber tersebut menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah secara efektif guna memperkuat pesan yang disampaikan	0,255	0.224	r hitung > r tabel	Valid
12	YouTuber tersebut dapat mengontrol emosinya dengan baik saat berinteraksi dengan pemain lain	0,772	0.224	r hitung > r tabel	Valid
13	YouTuber tersebut tidak terpancing emosional ketika berinteraksi dengan pemain lain	0,903	0.224	r hitung > r tabel	Valid
14	YouTuber tersebut mampu menjaga ketenangan dan kesabaran dalam menghadapi situasi yang menantang atau kontroversial	0,786	0.224	r hitung > r tabel	Valid
15	YouTuber tersebut tidak mudah terpengaruh oleh emosi dalam menyampaikan argumennya	0,870	0.224	r hitung > r tabel	Valid
16	YouTuber tersebut dapat mengendalikan diri dengan baik dalam situasi-situasi yang memicu emosi	0,806	0.224	r hitung > r tabel	Valid
17	Saya merasa YouTuber tersebut adalah contoh yang baik dalam berkomunikasi.	0,892	0.224	r hitung > r tabel	Valid
18	Saya merasa YouTuber tersebut menggunakan kata-kata atau istilah yang sopan dan menghormati dalam kontennya di YouTube.	0,802	0.224	r hitung > r tabel	Valid
19	Saya merasa YouTuber tersebut memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sopan dan mudah dipahami oleh khalayak.	0,833	0.224	r hitung > r tabel	Valid
20	Saya merasa YouTuber tersebut	0,763	0.224	r hitung > r	Valid

	memperlihatkan sikap yang ramah dan santun terhadap rekan tim atau pemain lain.			tabel	
21	Saya merasa YouTuber tersebut mampu menjaga tutur kata yang baik dan tidak menggunakan bahasa kasar atau merendahkan dalam berkomunikasi.	0,943	0.224	r hitung > r tabel	Valid
22	Saya merasa YouTuber tersebut mencerminkan keramahan dan kedekatan kepada penontonnya.	0,270	0.224	r hitung > r tabel	Valid
23	Saya merasa YouTuber tersebut selalu bertindak dengan sopan dan menghormati pemain lain dalam segala situasi.	0,899	0.224	r hitung > r tabel	Valid
24	Saya merasa YouTuber tersebut tidak hanya berbicara dengan baik, tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika.	0,772	0.224	r hitung > r tabel	Valid
25	Saya merasa YouTuber tersebut menunjukkan tingkah laku yang baik dalam setiap interaksi dengan rekan tim atau pemain lain.	0,844	0.224	r hitung > r tabel	Valid

Uji validitas dapat digunakan apabila nilai r hitung atau nilai korelasi lebih besar r tabel maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 77 responden dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas seperti yang telah dipaparkan pada tabel di atas. Menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang tertera dinyatakan valid. Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Perhitungan statistik dalam uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics Version 27*.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,755	Reliabel

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r tabel, seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0.224. Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yakni 0,755 lebih besar dari pada nilai r tabel. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel. Perhitungan statistik dalam uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan program IBM SPSS *Statistics Version 27*.

5. Uji Regresi Sederhana

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.812	.848		5.677	.000
	Etika Komunikasi	.926	.015	.990	60.373	.000

Dari tabel di atas menunjukkan hasil perolehan nilai constants (a) sebesar 4.812, sedangkan nilai etika komunikasi (b/koeffisien regresi) sebesar 0.926. berdasarkan hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 4.812 + 0.926X$$

Hipotesis :

H_0 : Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi positif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything

H_1 : Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi negatif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything.

Adapun dasar pengambilan keputusannya dengan signifikansi 5% atau 0.05 adalah sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $>$ t tabel atau Sig. $<$ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi negatif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel atau Sig. $>$ 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi positif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig yaitu $0.000 <$ 0.05 dengan t hitung = 60.373 t tabel = 1.992, maka t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi negatif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything.

C. Analisis Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh terhadap etika komunikasi pada Channel YouTube BrandonKent Everything, khususnya pada tayangan yang berjudul “Yin ‘Eren’ Attack On Titan Skin Terbaik Di Bumi Yang Pernah Ada!!”. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 91% responden memiliki persepsi negatif dan 9% memiliki persepsi positif terhadap konten tersebut. Dapat dirinci sebagai berikut:

1. Persepsi Mahasiswa terhadap Setiap Indikator

- a. Keterbukaan dalam Berkomunikasi: Mahasiswa menilai bahwa YouTuber BrandonKent Everything memiliki sifat yang terbuka dalam berkomunikasi. Hal ini ditunjukkan melalui cara YouTuber tersebut sering menjelaskan alur permainan kepada penonton. Penjelasan yang mendetail ini memungkinkan penonton untuk memahami langkah-langkah permainan yang diambil, strategi yang digunakan, dan alasan di balik setiap keputusan. Mahasiswa menganggap ini sebagai aspek positif karena memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang terjadi dalam permainan, dan membantu penonton, terutama yang baru mengenal game tersebut, untuk belajar dan mengikuti permainan dengan lebih baik.
- b. Penggunaan Panggilan yang Sesuai: Mahasiswa memberikan penilaian negatif terhadap penggunaan panggilan atau sapaan yang

tidak pantas. Responden menganggap bahwa YouTuber sering menggunakan panggilan atau istilah yang kurang sopan atau tidak sesuai dengan konteks komunikasi yang baik. Penggunaan kata-kata seperti "anjay," "kintil," atau panggilan kasar lainnya dianggap tidak sesuai, terutama ketika ditujukan kepada audiens yang lebih luas yang mencakup berbagai usia dan latar belakang. Ini menciptakan kesan kurang profesional dan bisa mengurangi kualitas interaksi antara YouTuber dan penontonnya.

- c. Penggunaan Bahasa yang Efektif dan Efisien: Persepsi mahasiswa terhadap penggunaan bahasa oleh BrandonKent Everything cenderung negatif. Responden menganggap bahwa bahasa yang digunakan tidak efektif karena terlalu banyak diisi dengan kata-kata kasar dan kurang fokus pada informasi yang penting atau edukatif. Penggunaan kata-kata kasar seperti "Peler," "Anjir," "tolol," atau kata-kata yang merendahkan lainnya tidak hanya mengganggu, tetapi juga dapat menyinggung perasaan penonton. Selain itu, bahasa yang tidak efisien sering kali membuat penjelasan menjadi berbelit-belit dan sulit dipahami, sehingga mengurangi nilai hiburan dari konten yang disajikan.
- d. Pengendalian Emosi: Pengendalian emosi dalam tayangan juga dinilai buruk oleh responden. Mahasiswa menganggap bahwa YouTuber sering kali menunjukkan emosi yang tidak terkendali, seperti marah-marah atau berteriak, yang dianggap tidak etis.

Reaksi emosional yang berlebihan, seperti teriakan marah atau celaan saat gagal dalam permainan, tidak hanya mengganggu kenyamanan menonton, tetapi juga memberikan contoh yang buruk bagi penonton, terutama yang masih muda dan mudah terpengaruh. Mahasiswa menilai bahwa pengendalian emosi yang baik sangat penting dalam komunikasi yang efektif dan profesional.

- e. Berbahasa yang Baik, Ramah, dan Sopan Santun: Indikator ini mendapat penilaian paling negatif. mahasiswa menganggap bahwa Brandon Kent Everything tidak berbahasa dengan sopan dan ramah. Konten video sering kali mengandung kata-kata kasar dan tidak menghormati penonton atau pihak lain. Misalnya, penggunaan kata-kata yang menghina atau merendahkan pemain lain, bahkan penonton yang memberikan komentar, menciptakan suasana yang tidak ramah dan tidak mendukung. Hal ini sangat bertentangan dengan etika komunikasi yang menekankan pentingnya kesopanan, penghargaan, dan penghormatan dalam interaksi sosial.
- f. Tingkah Laku yang Baik: Responden juga menganggap bahwa tingkah laku YouTuber tidak sesuai dengan norma etika komunikasi yang baik. Banyak mahasiswa menyatakan bahwa perilaku seperti mengumpat atau mengejek orang lain dalam video sangat tidak layak dan memberikan contoh buruk bagi penonton. Perilaku semacam ini tidak hanya menciptakan citra negatif bagi YouTuber, tetapi juga dapat mempengaruhi penontonnya untuk

mengadopsi perilaku yang sama. Norma etika komunikasi menuntut tingkah laku yang baik dan bertanggung jawab, terutama bagi mereka yang memiliki pengaruh besar seperti YouTuber.

2. Interpretasi Konten oleh Responden

Sebagian besar mahasiswa menafsirkan konten di Channel YouTube BrandonKent Everything secara negatif (91%). Mereka menganggap bahwa penggunaan bahasa kasar dan tingkah laku agresif bukan hanya tidak etis, tetapi juga berpotensi memberikan dampak buruk bagi penonton muda yang bisa saja meniru perilaku tersebut. Mahasiswa menganggap bahwa konten seperti ini tidak menghibur dan bisa merusak norma-norma komunikasi yang baik di masyarakat. Konten yang seharusnya menghibur dan mendidik justru menjadi sarana penyebaran perilaku negatif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi komunikasi sosial di kalangan penontonnya.

3. Persepsi Mahasiswa terhadap Setiap Indikator Dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam

Dalam perspektif etika komunikasi Islam, ada beberapa prinsip kunci yang dapat digunakan untuk menganalisis temuan penelitian ini. Etika komunikasi dalam Islam mencakup prinsip-prinsip moral yang mengarahkan individu untuk berkomunikasi dengan cara yang benar, jujur, dan penuh rasa hormat. Prinsip-prinsip tersebut meliputi qaulan sadida (perkataan yang benar), qaulan karima (perkataan yang mulia), qaulan layyina (perkataan yang lemah lembut), dan qaulan maysura (perkataan

yang ringan). Dalam konteks ini, persepsi negatif mahasiswa terhadap konten YouTuber BrandonKent Everything dapat dilihat sebagai cerminan dari ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip ini.

- a. Keterbukaan dalam Berkomunikasi: Meskipun mahasiswa mengapresiasi keterbukaan YouTuber dalam menjelaskan alur permainan, yang sesuai dengan prinsip qaulan sadida karena memberikan informasi yang jelas dan benar, aspek lain dari komunikasinya menunjukkan ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip etika Islam.
- b. Penggunaan Panggilan yang Sesuai: Penggunaan sapaan yang tidak pantas oleh YouTuber bertentangan dengan prinsip qaulan karima. Komunikasi yang baik dalam Islam haruslah penuh dengan rasa hormat dan keagungan. Penggunaan istilah yang kurang sopan menunjukkan ketidaksesuaian dengan etika komunikasi yang mulia dan bermartabat.
- c. Penggunaan Bahasa yang Efektif dan Efisien: Mahasiswa menilai bahwa bahasa yang digunakan oleh YouTuber tidak efektif dan penuh dengan kata-kata kasar, yang bertentangan dengan qaulan layyina. Prinsip ini menekankan pada komunikasi yang lemah lembut dan penuh keramahan, yang mana sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang menyentuh hati dan efektif.
- d. Pengendalian Emosi: Responden juga mengkritik pengendalian emosi yang buruk dalam video, yang tidak sejalan dengan etika komunikasi

Islam yang menekankan pentingnya pengendalian diri dan emosi. Pengendalian emosi yang baik adalah bagian dari Qaulan layyina, di mana seseorang diharapkan untuk berkomunikasi dengan tenang dan tidak menggunakan intonasi nada tinggi.

- e. Berbahasa yang Baik, Ramah, dan Sopan Santun: Mahasiswa menganggap bahwa YouTuber tidak berbicara dengan sopan dan ramah, yang sangat berlawanan dengan qaulan karima. Dalam Islam, berbicara dengan kesopanan dan menghormati orang lain adalah kewajiban etis dalam berkomunikasi.
- f. Tingkah Laku yang Baik: Tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma etika komunikasi juga dikritik oleh responden, yang dapat dikaitkan dengan qaulan maysura. Perkataan yang menyejukkan hati dan mudah diterima sangat penting dalam komunikasi yang baik, dan perilaku agresif atau kasar sangat tidak sesuai dengan prinsip ini.

4. Makna dan Interpretasi Konten oleh Responden dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam

Mahasiswa menganggap bahwa penggunaan bahasa kasar dan tingkah laku agresif tidak hanya tidak etis tetapi juga berpotensi memberikan dampak buruk bagi penonton. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut juga tidak mematuhi prinsip-prinsip etika komunikasi Islam yang mendorong komunikasi yang jujur, sopan, lemah lembut, dan menyejukkan hati. Dalam Islam, komunikasi yang baik harus mampu mendidik, menghormati, dan membangun hubungan yang harmonis di

antara individu, dan konten yang melanggar prinsip-prinsip ini dapat dianggap merusak norma-norma komunikasi yang baik di masyarakat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis statistika, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu "Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi negatif terhadap konten pada Channel YouTube BrandonKent Everything," dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sebanyak 91% mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memiliki persepsi negatif terhadap tayangan yang berjudul “Yin ‘Eren’ Attack On Titan: Skin Terbaik di Bumi yang Pernah Ada!!” pada Channel YouTube BrandonKent Everything”
2. Mayoritas mahasiswa menilai bahwa etika komunikasi yang diterapkan oleh YouTuber dalam tayangan tersebut tidak sesuai sebagaimana apa yang telah mereka pelajari sebelumnya. Persepsi yang dipaparkan menunjukkan bahwa salah satu tayangan Pada Channel YouTube BrandonKent Everything yang berjudul “Yin ‘Eren’ Attack On Titan Skin Terbaik Di Bumi Yang Pernah Ada!!” merupakan tayangan yang tidak layak untuk ditonton oleh khalayak umum dikarenakan mengandung unsur kekerasan verbal, umpatan, dan berbicara dengan intonasi nada tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menilai bahwa etika komunikasi yang diterapkan dalam konten YouTube BrandonKent Everything tidak sesuai dengan standar yang diharapkan.

B. Saran

Secara pribadi ada beberapa saran dan masukan yang ingin peneliti sampaikan mengenai tayangan ini, antara lain:

1. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mendalami alasan di balik persepsi negatif mahasiswa terhadap konten YouTube BrandonKent Everything.
2. Bagi YouTuber sejenis di harapkan untuk lebih memahami audiens, terutama karena mayoritas penontonnya adalah kalangan remaja di bawah umur. Di sarankan agar dapat menyampaikan pesan dengan bahasa yang sesuai dan tidak merugikan penonton, serta mempertimbangkan dampak dari setiap kata yang di ucapkan.
3. Bagi pengguna YouTube Diharapkan agar dapat lebih selektif dalam memilih konten yang bermanfaat. Jika konten tersebut melanggar nilai-nilai yang berlaku, disarankan untuk dihindari.
4. Di harapkan YouTuber untuk selalu menjaga bahasa dan sikap yang profesional dalam setiap interaksi dengan penonton, baik dalam video maupun di media sosial. Hindari penggunaan bahasa kasar, vulgar, atau merendahkan yang dapat menyinggung penonton.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amir, Mafri. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson, 1980.
- Iriantara, Yosol. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2008.
- Jensen, Klaus Bruhn, & Jankowski, Nicholas W. (Eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge, 1991.
- Morley, David. *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute, 1980.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya Offset, 2009.

- Raharjo, Tri. *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di YouTube*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Ruslan, Rosady. *Etika Kehumasan: Konsep & Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Jakarta: Tahta Media Group, 2021.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: LP3S, 1989.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang, 1991.
- Solihat, M., Purwaningwulan, M. M., & Solihin, O. *Interpersonal Skill: Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*, 2014
- Suranto, A.W. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suranto, A.W. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Salam, Burhanuddin. *Etika Individual "Pola Dasar Filsafat Moral"*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012.
- Sternberg, Robert J. *Psikologi Kognitif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008.
- UIN Ar-Raniry. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.

JURNAL

Anggidesialamia, H. (2020). *Upaya Meningkatkan Minat Baca Melalui Review Konten Cerita Rakyat pada Aplikasi YouTube*. Bandung: IKIP Siliwangi.

Ahyati, I. U., & Sya'rawi, H. (2022). *Etika Berinternet (Netiket) dalam Komunikasi Daring di Politeknik Negeri Banjarmasin*. Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga, 22(01).

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. PILAR, 14(1).

Anggidesialamia, H. (2020). *Upaya Meningkatkan Minat Baca Melalui Review Konten Cerita Rakyat pada Aplikasi YouTube*. Jurnal Comm-Edu, 2.

Detya, W., & Tiarani, V. P. (2019). *Kekuatan Media Baru YouTube dalam Membentuk Budaya Populer*. ARTCOMM, 2(02).

Juitania, & Indrawan, I. G. A. (2020). *Dampak Penggunaan Konten YouTube Terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang*. *Susunan Artikel Pendidikan, 1*. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.

Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). *Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial*. Jurnal Global Komunika, 1(1).

Munandar, H. (2016). *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram*. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.

Purwatiningsih, S. D., Inayah, R., & RadjaGukguk, S. (2020). *Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(3).

Pratama, K. P., & Rosilawati, Y. (2022). *The Effect of Accessing Intensity The Brandonkent Everything YouTube Gaming Channel on Subscriber Aggressive Behavior. CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10.

Pratama, H. R., & La Kahija, Y. F. (2022). *Apa Artinya Menjadi Youtuber? Analisis Fenomenologis Interpretatif tentang Pengalaman Menjadi Youtuber. Jurnal Empati*, 11(3).

Perdana, S., et al. (2018). *Motif dan Kepuasan Subscribers Menonton Video dalam YouTube Channel Londo Kampung. Jurnal E-Komunikasi*, 2.

Wijaya, I., Syarifudin, A., & Manalullaili, M. (2023). *Perspektif Komunikasi Islam Dalam Menyikapi Kekerasan Verbal Pada Vlog Game Brandonkent Everything. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3.

SKRIPSI

Arif, S. (2015). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif) pada Tayangan Dua Dunia di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga*. Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga.

Pratiwi, S. A. A. (2022). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan Channel Youtube Nessi Judge*. Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin.

Pratama, R. (2022). Analisis Etika Komunikasi di Chanel YouTube Endgame Gita Wirjawan. Skripsi,[UIN Antasari Banjarmasin].

Ramadhan, A. R. (2021). Persepsi Pengurus UKM Birohmah tentang Tayangan Mistis pada Tayangan YouTube Jurnalisa. Skripsi, Universitas Negeri Lampung.

Saputra, H. D. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pernyataan Amien Rais Perihal Hizbullah Dan Hizbusyaiton Di Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Komunikasi UIN Raden Intan Lampung) [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung].

INTERNET

“Binus University,” <https://binus.ac.id/knowledge/2012/06/netiquette/> ., akses 25 Februari 2024.

BrandonKent Everything, "Beranda", YouTube, diakses pada 15 Juni 2024, <https://www.youtube.com/@BrandonKentEverything>

BrandonKent Everything, "YIN 'EREN' ATTACK ON TITAN SKIN TERBAIK DI BUMI YANG PERNAH ADA!!", YouTube, diakses pada 15 Juni 2024, <https://youtu.be/Q4b-4hPE8DQ?si=J1dwoFBuxb1qLXTU>

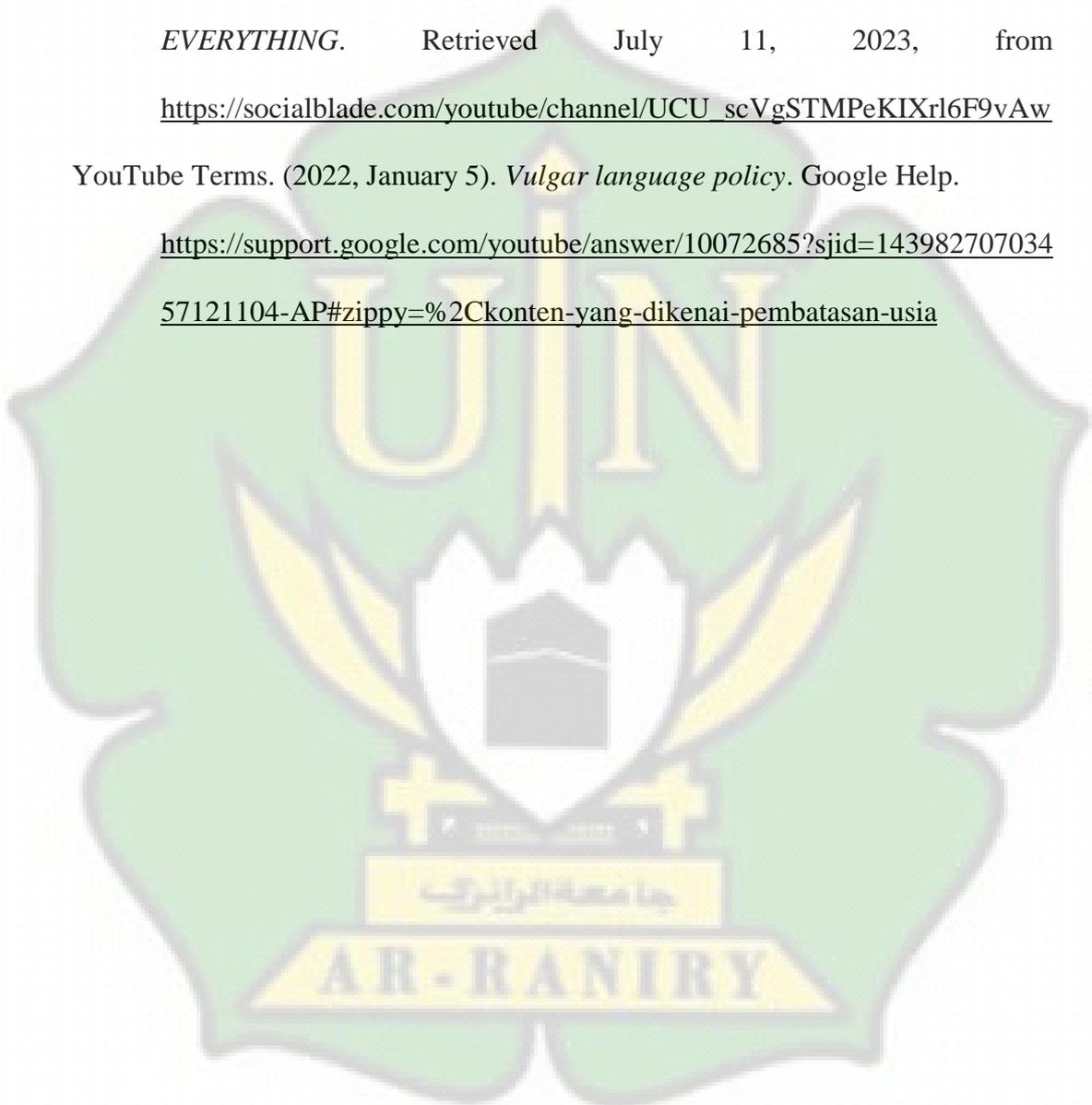
Fai. (2023, December 18). *Etika Dalam Ilmu Komunikasi*. Retrieved April 1, 2024, from <https://umsu.ac.id/berita/etika-dalam-ilmu-komunikasi/#:~:text=Prinsip%2Dprinsip%20etika%20komunikasi%20meliputi,prinsip%2Dprinsip%20moral%20yang%20baik>

Jadi ini dia penyebab Brandon Kent gak mau prank lagi! (Ardhana, 2018, 0:57).

Ngomong Anj*Y Bisa Merusak Moral Bangsa!!! #EdukasiLihatAjaDulu
#StopAnj*y #viral PART 1 (Agizal, 2020, 16:41).

SocialBlade. (2023, July 10). *USER STATISTICS FOR BRANDONKENT EVERYTHING*. Retrieved July 11, 2023, from https://socialblade.com/youtube/channel/UCU_scVgSTMPeKIXrl6F9vAw

YouTube Terms. (2022, January 5). *Vulgar language policy*. Google Help. <https://support.google.com/youtube/answer/10072685?sjid=14398270703457121104-AP#zippy=%2Ckonten-yang-dikenai-pembatasan-usia>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.423/Un.08/FDK/KP.00.4.04/2024
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang
- Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi
 - Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi
- Mengingat
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil,
 - Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
 - Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry,
 - Keputusan Menteri Agama No 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry,
 - Keputusan Menteri Agama No 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry,
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry,
 - Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
 - DIPA UIN Ar-Raniry Nomor 025.04.2.423925/2024, Tanggal 24 November 2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama
- Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Menunjuk Sdr 1) Drs. Yusri, M. LIS PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Taufik, SE, AK, M.Ed. PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Mohd Anshar Anashri
NIM/Jurusan : 190401012/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Persepsi Mahasiswa terhadap Etika Komunikasi Youtuber pada Channel Youtube BrandonKent Everything (Studi Terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku,
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2024,
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 18/04/2024 M
9 Syawal 1445 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Kusmawati Hatta

- Terbitan
1. Rektor UIN Ar-Raniry
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry
3. Pembimbing Skripsi
4. Mahasiswa yang bersangkutan
5. Atsip
Keterangan

Lampiran 3. Surat Penelitian

22/03/24, 09.01

Document



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.447/Un.08/FDK-I/PP.00.9/03/2024
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

1. Kepala Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
2. Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
3. Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MOHD ANSHAR ANASHRI / 190401012**
Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Jl lingkaran kampus No,7A Tanjung Selamat, Aceh Besar.

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Persepsi Mahasiswa terhadap Etika Komunikasi Youtuber pada Channel Youtube BrandonKent Everything (Studi Terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 21 Maret 2024

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 05 Juli 2024

Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

Bacalah prosedur sebelum menjawab pertanyaan:

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

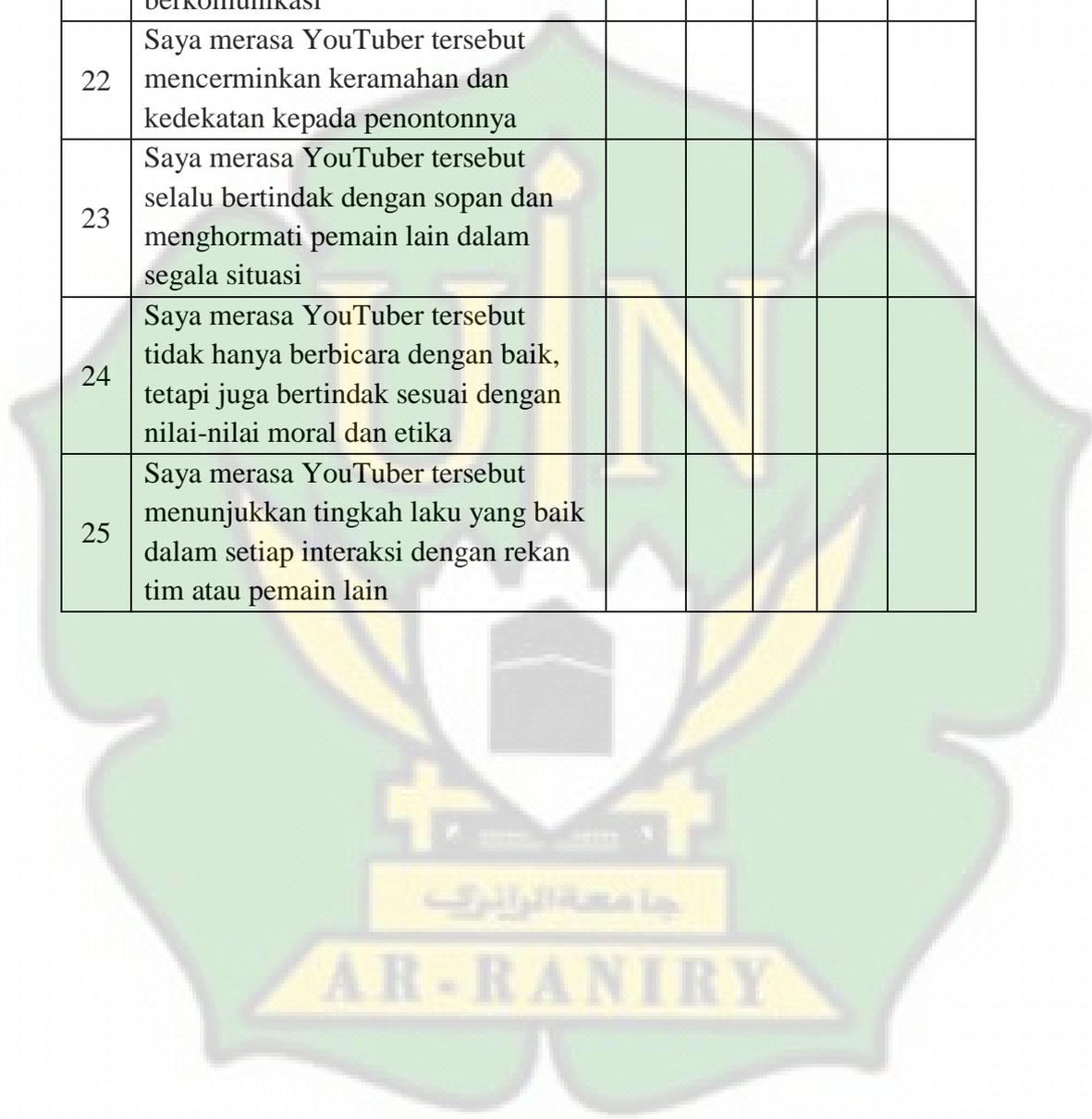
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1	YouTuber tersebut merespons pesan dari pemain lain dengan baik					
2	YouTuber tersebut menanggapi komentar dari penontonnya					
3	YouTuber tersebut membagikan pengalaman bermainnya kepada penonton					
4	YouTuber tersebut menggunakan panggilan yang sopan ketika berinteraksi dengan rekan timnya					
5	YouTuber tersebut menghindari penggunaan panggilan yang bersifat merendahkan atau melecehkan kepada pemain lain					
6	YouTuber tersebut secara konsisten menggunakan panggilan yang sesuai dengan identitas di dalam permainan ketika berinteraksi dengan pemain lain					
7	YouTuber tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah di pahami					
8	YouTuber tersebut mampu menyampaikan pesan komunikasi secara singkat dan padat (tidak bertele-tele)					
9	Ketika menjelaskan alur permainan, YouTuber tersebut menggunakan istilah yang mudah di pahami oleh					

	penonton					
10	Intonasi yang digunakan oleh YouTuber tersebut masih dalam batas yang wajar					
11	YouTuber tersebut menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah secara efektif guna memperkuat pesan yang disampaikan					
12	YouTuber tersebut dapat mengontrol emosinya dengan baik saat berinteraksi dengan pemain lain					
13	YouTuber tersebut tidak terpancing emosional ketika berinteraksi dengan pemain lain					
14	YouTuber tersebut mampu menjaga ketenangan dan kesabaran dalam menghadapi situasi yang menantang atau kontroversial					
15	YouTuber tersebut tidak mudah terpengaruh oleh emosi dalam menyampaikan argumennya					
16	YouTuber tersebut dapat mengendalikan diri dengan baik dalam situasi-situasi yang memicu emosi					
17	Saya merasa YouTuber tersebut adalah contoh yang baik dalam berkomunikasi					
18	Saya merasa YouTuber tersebut menggunakan kata-kata atau istilah yang sopan dan menghormati dalam kontennya di YouTube					
19	Saya merasa YouTuber tersebut memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sopan dan mudah dipahami oleh khalayak					
20	Saya merasa YouTuber tersebut memperlihatkan sikap yang ramah dan santun terhadap rekan tim atau pemain lain					

21	Saya merasa YouTuber tersebut mampu menjaga tutur kata yang baik dan tidak menggunakan bahasa kasar atau merendahkan dalam berkomunikasi					
22	Saya merasa YouTuber tersebut mencerminkan keramahan dan kedekatan kepada penontonnya					
23	Saya merasa YouTuber tersebut selalu bertindak dengan sopan dan menghormati pemain lain dalam segala situasi					
24	Saya merasa YouTuber tersebut tidak hanya berbicara dengan baik, tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika					
25	Saya merasa YouTuber tersebut menunjukkan tingkah laku yang baik dalam setiap interaksi dengan rekan tim atau pemain lain					



b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

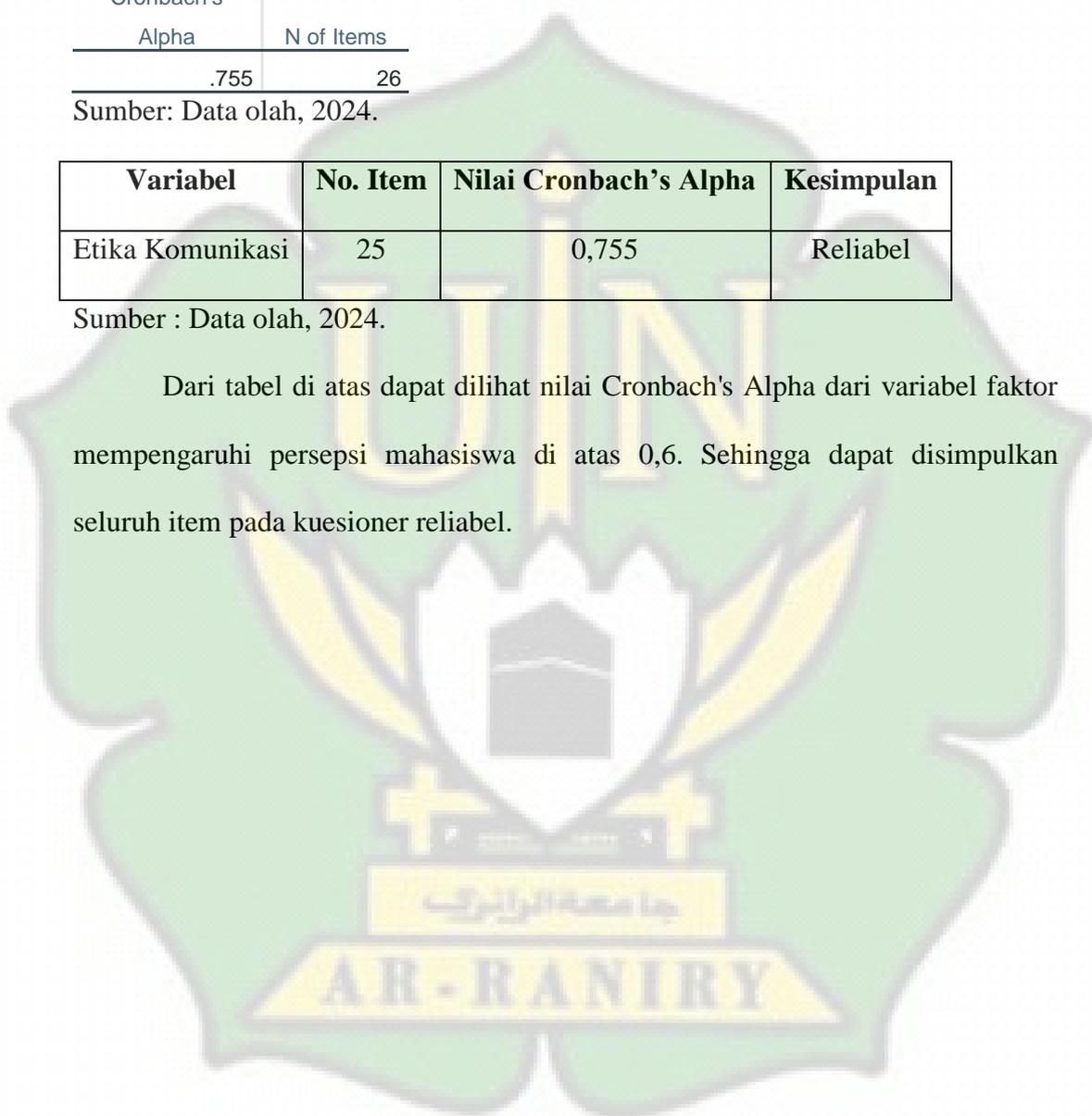
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	26

Sumber: Data olah, 2024.

Variabel	No. Item	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Etika Komunikasi	25	0,755	Reliabel

Sumber : Data olah, 2024.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari variabel faktor mempengaruhi persepsi mahasiswa di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pada kuesioner reliabel.



Lampiran 6. R Tabel dan T Tabel

a. R Tabel untuk $df = 70 - 80$

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

b. T Tabel Titik Persentase Distribusi (df = 70 – 80)

Pr \ df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526