

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PERSEPSI MAHASISWA FIKOM TENTANG KONTEN
YOUTUBE GAMING
(Studi Kualitatif pada Youtuber Gaming Jess No Limit)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

HADI JUANDA

NPM : 159110139
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Hadi Juanda
NPM : 159110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu / 10 Agustus 2022
Judul Penelitian : Persepsi Mahasiswa Fikom UIR Tentang Konten Gaming (study kualitatif pada youtuber Jess No Limit)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteriametode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 31 Agustus 2022

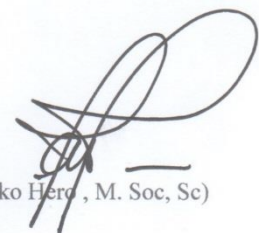
Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



(Dr. Fatmawati, S.I.P, MM)



(Eko Heru, M. Soc, Sc)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

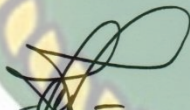
Nama : Hadi Juanda
NPM : 159110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu / 10 Agustus 2022
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Fikom UIR Tentang Konten Gaming (study kualitatif pada youtuber Jess No Limit)

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 31 Agustus 2022

Tim Penguji,


Ketua


(Eko Hero, M. Soc. Sc)


Mengetahui
Wakil Dekan I


(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Penguji,


(Dr. Fatmawati, S.I.P, MM)

Penguji,


(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

HALAMAN PENGESAHAN

Persepsi Mahasiswa Fikom UIR Tentang Konten Gaming

(study kualitatif pada youtuber Jess No Limit)

Yang diajukan oleh :

Hadi Juanda
159110139

Pada tanggal :
31 Agustus 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Mhd. AR. Iman Riauan, M.I.Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Eko Hero , M. Soc, Sc

Dr. Fatmawati, S.IP, MM

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom



(Handwritten signatures in black and blue ink over horizontal lines)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 1827/UIR-Fikom/Kpts/2022 Tanggal **05 Agustus 2022** maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 10 Agustus 2022 Jam : 10.00- 11.00. WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Hadi Juanda
NPM : 159110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Fikom UIR Tentang Konten Gaming (study kualitatif pada youtuber Jess No Limit)
Nilai Ujian : Angka : 69,58; Huruf : B-
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eko Hero , M. Soc, Sc	Ketua	
2.	Dr. Fatmawati, S.I.P, MM	Penguji	
3.	Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom	Penguji	

Pekanbaru, 31 Agustus 2022

Dekan


Dr. Muhd. AR. Iman Riauan, M. I. Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hadi Juanda
Tempat/ Tanggal lahir : Bangko Pusaka, 03 Januari 1997
NPM : 159110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Alamat/ No. Telp : Jl. Swadaya V / 082385625965
Judul Penelitian : Persepsi Mahasiswa Fikom UIR Tentang Konten Gaming (study kualitatif pada youtuber Jess No Limit)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik , baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan dna sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 31 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



(Hadi Juanda)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim,
Alhamdulillahil'alamin, Yang paling utama sujud dan syukur kepada Allah SWT
Berkat limpahan dan rahmat Karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW. Dan dengan kuasaMU telah menganugrahkan kedamaian dalam jiwa-jiwa yang senantiasa resah dan gelisah.
Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah skripsi yang sederhana ini saya persembahkan sebagai tanda bakti dan ucapan terimakasihku kepada segenap hamba allah yang saya tulis dibawah ini yang banyak berjasa dalam perjalanan drama skripsiku ini.
Teruntuk keluarga ku tercinta Ayahanda Paimin dan Ibunda Sri Hartati . Yang tak bosan-bosan selalu mendoakanku, memberi nasehat yang selalu dilontarkan untukku serta memberiku semangat dan dorongan moril dan materil serta pengorbanannya yg begitu besar diberikan kepadaku.
Untuk kakakku Lisnawati dan adik" sepupuku keluarga besar ayah dan ibu terima kasih atas dukungan, doa dan semangatnya yang diberikan kepadaku.
Untuk calon istriku Ayu Syahara Sinaga terima kasih telah menyemangati, mensupport dan menemaniku dalam keadaan susah dan senang hingga selesai skripsiku.
Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya "kapan skripsimu selesai".
Dan untuk Almamter ku tercinta Universitas Islam Riau.

MOTTO

**“Jangan terlalu gelisah dengan masa lalu,
Jangan terlalu takut dengan masa depan.**

**Jalani aja hari ini
Dengan penuh ketenangan
Dan kesyukuran.**

**Bismillah, hidup ini tidak
Se-mengkhawatirkan
seperti yang kamu pikirkan
Percayalah!**

-ustadz Hilman Fauzi-

**“Hidup Cuma sekali, jangan menua
Tanpa arti.”**

-Ridwal Kamil-



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. shalawat besertakan salam diucapkan untuk junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, karena jasa beliau kita bisa menikmati zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Proposal usulan penelitian peneliti yang berjudul PERSEPSI MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS ISLAM RIAU TENTANG KONTEN YOUTUBE GAMING (Studi Kualitatif Pada Youtuber Gaming Jess No Limit). Ini disusun sebagai syarat tentunya sebagai memperoleh Gelar Sarjana (Starta Satu) Program Studi Ilmu Komunikasi Islam Riau. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Allah SWT atas segala yang telah engkau berikan kepada hamba baik rezeki, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan semangat yang tiada henti. Hingga hambamu ini dapat menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Muhd AR. Imam Riauan, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Dr.Fatmawati,S.IP, MM Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Eko Hero, M.Soc.,Sc, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, ide maupun pemikiran, serta telah menyediakan waktu selama dalam proses pembuatan proposal ini.
5. Terima kasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan. Serta Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu peneliti berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih khususnya yang tak terhingga dan cinta kasih sayang yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran penelitian ini.

7. Terimah kasih kepada kakakku, sepupu keluarga besar ayah dan ibu, kekasihku yg tak bosan-bosan memberi semangat serta suport agar selesai skripsi ini
8. Terima Kasih juga kepada sahabat seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi (UIR) angkatan 2015 yang telah banyak membantu dan mendukung penuh, serta saran selama ini kepada peneliti. Kepada warung Gopek terima kasih telah memberi tempat dan makan gratis buat stamina dalam berpikir untuk sripsi saya. Serta Narasumber – narasumber penulis yang telah bersedia menjadi bagian dari skripsi ini. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu selama ini. Demikian peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua yang terlibat dalam penulisan Skripsi ini. peneliti menyadari banyak kekurangan, untuk itu kritikan dan saran yang bersifat membangun semangat diperlukan sebagai motivasi agar lebih baik lagi.

Pekanbaru, 31 Agustus 2022

Hadi Juanda
NPM. 159110139

ABSTRAK

PERSEPSI MAHASISWA FIKOM TENTANG KONTEN YOUTUBE GAMING (Studi Kualitatif pada Youtuber Gaming Jess No Limit)

Perkembangan *platform* media massa online saat ini berkembang sangat pesat, banyak *platform* bermunculan sebagai lahan kreatifitas, lahan untuk penghasilan dan lain sebagainya. Sejak perkembangan platform di media massa online mulai hits dikalangan masyarakat, membuat para kreator kreator di Indonesia mulai bermunculan untuk mengembangkan kreatifitas mereka. Salah satu *platform* online yang populer saat ini adalah youtube, youtube sendiri telah melahirkan banyak kreator dengan konten-konten yang menarik dengan rupa yang berbeda beda. Youtube sendiri selalu mempermudah dan menghargai setiap konte kreator yang memakai platform nya, seperti hal nya untuk bergabung dengan youtube sendiri gratis, bahkan youtube juga membayar kepada pada konten kreator dalam bentuk *adsense* kepada kreator yang telah memenuhi kategori. Fenomena ini membuat para konten kreator youtube atau yang sering disebut dengan youtuber mulai berbondong-bondong untuk menghasilkan uang melalui *platform* ini, sehingga bermunculan lah bermacam-macam konten di youtube sendiri, beberapa konten yang cukup tren di youtube saat ini seperti *podcast*, *prank*, edukasi, bisnis, *gaming* dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori New Media, adapun subjek penelitian ini adalah akun Youtube Jess No Limit pengumpulan data diperoleh dari observasi dan wawancara. Berdasarkan pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa jess no limit pada konten nya menimbulkan perseptif yang berbeda-beda di setiap khalayak. Ini dipengaruhi oleh beberapa faktor sepeti faktor psikologis, lingkungan maupun keluarga. Persepsi yang dilahirkan pun berbeda di setiap orang baik itu positif ataupun negatif tergantung dari sisi mana persepsi itu muncul. Persepsi yang baik pada pandangan khalayak yang melihat konten jess no limit menjadi banyak teman jauh ataupun dekat. Persepsi yang negatif pada konten jess no limit yaitu suka berbicara toxik(kasar) dan suka menunda waktu. Selanjutnya, persepsi ini muncul berdasarkan objek yang sama, persepsi juga menimbulkan berbagai penialaian baik itu psoitif ataupun negatif. Persepsi juga akan dipengaruhi oleh branding objek tersebut. Dalam hal ini bersifat fleksibel tergantung dengan objeknya.

Kata Kunci : Media Massa, Youtube

ABSTRACT

FIKOM STUDENTS PERCEPTIONS ABOUT YOUTUBE GAMING CONTENT (Qualitative Study on Gaming Youtuber Jess No Limit)

The development of online mass media platforms is currently growing very rapidly, many platforms appear as areas of creativity, land for memorizing and so on. Since the development of platforms in online mass media began to hit among the public, making creators in Indonesia began to emerge to develop their creativity. One of the most popular online platforms today is YouTube, YouTube itself has given birth to many creators with interesting content in different ways. free, even youtube also pays to creator content in the form of adsense to creators who have met the categories. This phenomenon has made the content of YouTube creators or who are often referred to as YouTubers start flocking to make money through this platform, so that various kinds of content have emerged on YouTube, some content that is quite trending on YouTube today, such as podcasts, pranks, education, business. , gaming and others. This study uses a qualitative method using the New . theory The media as for the subject of this research is Jess No Limit's Youtube account. Data collection was obtained from observations and interviews. Based on the discussion above, Peradis concluded that jess no limit on its content gave rise to different perspectives in each audience. This is influenced by several factors such as psychological, environmental and family factors. The perception that is born is different for each person, whether it is positive or negative depending on which side the perception appears. Furthermore, this perception arises based on the same object, perception also causes various judgments, both positive and negative. Perception will also be influenced by the branding of the object. In this case, it is flexible depending on the object.

Keyword : mass media, youtube

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim penguji Skripsi	
Lembar Pernyataan	
PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penulisan.....	8
BAB II . TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	9
1. Komunikasi	9
a. Pengertian.....	9
b. Unsur-unsur Komunikasi	10
c. Proses Komunikasi.....	12
2. Komunikasi Massa.....	14
3. Sosial Media.....	24
4. Game Online	29
5. Youtube	36
6. Persepsi	40
a. Pengertian.....	40
b. Jenis-jenis persepsi.....	41
c. Faktor-faktor mempengaruhi persepsi	42
d. Proses terjadinya persepsi	43
B. Defenisi Operasional	44
1. Komunikasi	44
2. Komunikasi Massa.....	44
3. Persepsi	44
C. Penelitian Terdahulu.....	44

BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	48
B. Jenis dan Bentuk penelitian	49
C. Waktu dan Tempat penelitian	50
D. Subjek dan Objek Penelitian	50
E. Jenis dan Sumber Data.....	51
1. Data Primer	51
2. Data Sekunder	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
1. Wawancara.....	52
2. Observasi.....	53
3. Dokumentasi	54
G. Teknik Analisa Data	54
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
1. Profil Subjek Penelitian.....	56
1) Profil jess no limit	56
2) Jenis konten jess no limit	61
2. Hasil Penelitian	62
3. Pembahasan Penelitian	70
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
LAMPIRAN.....	
BIODATA.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Muh Jamil Reza	45
Tabel 2 Ivana Frestilya Shandi.....	45
Tabel 3 Arif Mahroza, Chairul Aftah, Ghufron	46
Tabel 4 Alokasi Waktu Penelitian.....	50
Tabel 5 Daftar Informan.....	51



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Sosial Instragam Jess No Limit.....	59
Gambar 4.2 Konten Youtube Jess No Limit	60
Gambar 4.3 Konten Youtube Jess No Limit	60



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *platform* media massa online saat ini berkembang sangat pesat, banyak *platform* bermunculan sebagai lahan kreatifitas, lahan untuk penghasilan dan lain sebagainya. Sejak perkembangan *platform* di media massa online mulai hits dikalangan masyarakat, membuat para kreator kreator di Indonesia mulai bermunculan untuk mengembangkan kreatifitas mereka.

Sebelumnya media online menjadi pilhan favorit oleh kalangan milenial, bisa dilihat dari perkembangan sosial media saat ini yang makin banyak penggunaanya. Menurut Zarella Media sosial adalah wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet, yang memberi kemudahan setiap penggunaanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah hubungan atau jaringan secara online, ditambah dalam buku Aspikom menyebutkan bahwa Media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Informasi yang ada di dalam media social terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat serta mampu membentuk penggalangan dukungan atau gerakan massa. yang juga banyak digemari oleh masyarakat, seperti facebook, instagram, whatsapp, telegram dan tiktok. (Prasetyo, 2017:17-18)

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media mampu membuat para konten kreator saling terhubung dan tentunya dapat membuat konten yang mereka buat menjadi mudah diakses satu sama lain.

Salah satu *platform* online yang populer saat ini adalah youtube, youtube sendiri telah melahirkan banyak kreator dengan konten-konten yang menarik dengan rupa yang berbeda beda. Youtube sendiri selalu mempermudah dan menghargai setiap konte kreator yang memakai platform nya, seperti halnya untuk bergabung dengan youtube sendiri gratis, bahkan youtube juga membayar kepada pada konten kreator dalam bentuk *adsense* kepada kreator yang telah memenuhi kategori.

Fenomena ini membuat para konten kreator youtube atau yang sering disebut dengan youtuber mulai berbondong-bondong untuk menghasilkan uang melalui *platform* ini, sehingga bermunculan lah bermacam-macam konten di youtube sendiri, beberapa konten yang cukup tren di youtube saat ini seperti *podcast*, *prank*, edukasi, bisnis, *gaming* dan lain-lain.

Menurut *databooks.katadata.co.id* (2020) ada 10 youtuber dengan subscriber terbanyak di Indonesia yaitu :

1. Atta Halilintar
2. Ria Ricis
3. Gen Halilintar
4. Rans Entertainment
5. Trans7 Official
6. Jess No Limit
7. Baim Paula
8. Indosiar
9. Saih Halilintar

Berdasarkan 10 youtuber diatas membuat konten yang berbeda-beda mulai dari vlog, prank, gaming hingga acara tv. Salah satu konten yang populer di Youtube saat ini dan banyak digemari adalah konten gaming, konten ini mampu menciptakan daya tarik tersendiri untuk masyarakat, terbukti banyak para gamers saat ini tidak hanya menggunakan sebuah game untuk hiburan, tetapi juga membagikan pengalaman bermain mereka melalui youtube.

Dilansir oleh situs *website Idntimes* ada 10 game terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2020, game yang paling banyak diunduh dan dimainkan oleh masyarakat Indonesia, yaitu

1. Mobile Legends
2. Pubg Mobile
3. Call of Duty
4. Ghensin Impact
5. League of Legends
6. Heartstone
7. FR Legends
8. Garena Free Fire
9. Among Us
10. Worms Zone

Game diatas diurutkan berdasarkan yang paling populer di Indonesia sepanjang tahun 2020, penulis juga melihat bahwa games diatas dimainkan oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan dari fenomena ini penulis juga melihat bermunculan konten gaming yang

dimainkan oleh beberapa *gamers* profesional di *platform* Youtube. Para pemain game online di Indonesia juga sering disebut dengan atlet e-sport, arena untuk cabang game online di Indonesia sudah dijadikan sebagai salah satu cabang olahraga yang juga di perlombakan di tingkat internasional, salah satunya yaitu pada SEA Games. (Khoerunnisa, 2020)

Pada penelitian ini penulis ingin menjadikan game paling populer menurut idntimes sepanjang tahun 2020 yaitu mobile legends sebagai objek dari penelitian ini, dan penulis menjadikan pemain atau atlet esport mobile legends sebagai objek dari penelitian ini. Beberapa tim esport indonesia telah banyak mengharumkan nama Indonesia sendiri di kancah Internasional seperti Evos esport, RRQ, Bigetron, Onic dan lain-lainnya, tim esport ini terdiri dari beberapa orang pemain profesional dan juga sangat populer di Indonesia.

Berikut adalah daftar nama para pemain profesional yang populer di Indonesia :

1. Jess No Limit
2. Oura
3. Lemon
4. Zxuan
5. Dongkey
6. Mikasa
7. Noob que

Nama diatas merupakan pemain profesional mobile legends yang ikut mengharumkan nama indonesia di tingkat internasional baik secara individu maupun tim (Thomas 2020).

Para pemain profesional mobile legends tersebut juga memiliki akun youtube mereka masing-masing yang dijadikan mereka sebagai konten tempat mereka berbagi pengalaman bermain maupun tempat mereka unjuk skill melalui media massa online. Pada penelitian ini penulis ingin menjadikan Jess no limit sebagai objek penelitian ini, Jess No Limit merupakan salah satu atlet esport profesional yang bermain mobile legends sejak MPL ID (*Mobile Legends Profesional Indonesia*) season 1 yang berasal dari Evos esport.

Saat ini Jess no limit juga merupakan salah satu youtuber dengan konten gaming populer di Indonesia dengan jumlah subscriber 21,3 juta *subscriber*, dan menjadi youtuber nomor 6 di Indonesia dengan *subscriber* terbanyak. Tidak hanya itu, jess no limit juga telah meraih pencapaian menjadi pemain top global di *mobile legends* pada *Mobile legends* season 6 dan juga meraih penghargaan pada Indonesia *Choice Awards* dala kategori Digital *Persona of The Year*.

Gambar 1
Profil Youtube Jess No Limit



Sumber: Youtube, 2022

Jadi dapat disimpulkan bahwa fenomena media online saat ini mampu membuat para konten kreator khususnya kreator gaming menjadi dapat mudah dilihat oleh orang banyak sehingga memunculkan persepsi yang berbeda beda diantara orang banyak terutama para penonton mereka.

Berdasarkan narasi diatas penulis tertarik untuk menjadikan Jess no Limit sebagai objek pada penelitian ini dengan judul “persepsi mahasiswa fikom tentang konten youtube gaming (Studi Kualitatif pada Youtuber Gaming Jess No Limit).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dijelaskan bahwa semenjak kemunculan media massa yang berkembang pesat saat ini menjadikan beberapa *platform* seperti youtube menjadi *hits* dikalangan masyarakat dan juga memunculkan beberapa konten salah satunya gaming. Konten ini memberikan hiburan dan memunculkan persepsi dikalangan para penontonnya, pada penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh media massa online menjadi bagian dalam berkembangnya youtube di tengah masyarakat.
2. Pandangan masyarakat umum terhadap konten gaming Jess No Limit sebagai seorang youtuber dan juga mantan atlit *esport*.
3. Persepsi mahasiswa Fikom terhadap konten gaming yang beredar saat ini mengikuti perkembangan media yang sangat maju saat ini.

C. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini fokus penelitian penulis adalah persepsi mahasiswa fikom tentang konten youtube gaming (studi deskriptif kualitatif pada youtuber gaming jess no limit)

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Mahasiswa Fikom Tentang Konten Youtube Gaming (Studi Pada Youtuber Gaming Jess No Limit)

E. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa universitas islam riau tentang konten youtube gaming di media massa online dengan studi kasus pada youtuber jess no limit.

F. Manfaat Penulisan

1. Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan acuan mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya khususnya di Ilmu Komunikasi

2. Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai pembelajaran dalam persepsi untuk hidup bersosial di masyarakat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Akan tetapi defenisi-defenisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2013:46)

Uchjana (2008) menyebutkan bahwa secara paradigmatis, komunikasi bisa dilakukan melalui lisa, tulisan, tatap muka ataupun melalui media massa yang berisi tujuan yang harus terlebih dahulu direncanakan yang bersifat intensional. (Ulpa, 2014:23)

Komunikasi juga sebagai proses simbolik, lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang

maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan terhadap negara. (Mulyana, 2013:.46)

Rogers bersama Lawrence dalam Cangara mengatakan bahwa melahirkan sebuah defenisi yaitu komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. (Marselina, 2016:23)

Sebagai makhluk sosial, manusia sangat erat hubungannya dengan komunikasi untuk saling berinteraksi satu sama lain, menurut Shibabudin (2011) komunikasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dengan manusia lainnya, proses ini akan terpenuhi dengan pertukaran pesan yang saling menjembatani manusia satu dengan yang lainnya. (Junita, 2017:9)

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Soyomukti dalam Selviana (2019: 37) menerangkan bahwa unsur-unsur komunikasi terdiri atas beberapa elemen yaitu :

1) Pengirim Pesan (Komunikator)

Komunikator adalah orang yang menjadi pemberi pesan, bisa terdiri dari satu orang atau lebih, baik dalam bentukkelompok kecil maupun kelompok besar

2) Penerima Pesan (Komunikan)

Komunikasi adalah elemen paling penting dalam proses komunikasi, karena komunikasi adalah sasaran dari pesan yang akan disampaikan, sama halnya dengan komunikator, komunikasi juga bisa terdiri dari satu orang atau lebih, baik dalam bentuk kelompok kecil ataupun kelompok besar.

3) Pesan

Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis dan idealistik). Akan tetapi, ketika ia disampaikan dari komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik dan lain sebagainya.

4) Saluran dan Media Komunikasi

Agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran atau tersampaikan, dibutuhkan saluran dan media dalam proses komunikasi. Saluran merupakan proses saat komunikasi, sedangkan media adalah alat atau benda dalam komunikasi, saluran komunikasi dapat berjalan dengan baik ada atau tanpa media sekalipun.

5) Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dari komunikannya. Efek ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal yaitu pengaruh kognitif (memberikan informasi), Pengaruh Afektif (sikap setuju atau tidak terhadap sesuatu), Pengaruh Konatif (Tingkah Laku)

6) Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan dari sumber.

c. Proses Komunikasi

Onong (2009) dalam Primastika (2018:19) menerangkan bahwa ada dua proses dalam komunikasi, yaitu :

1) Proses komunikasi secara primer

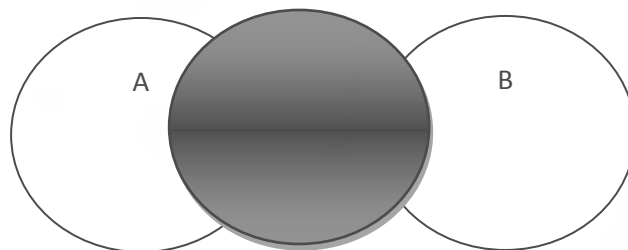
Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Hafied (2005) menyebutkan kesamaan dalam komunikasi diibaratkan dua lingkaran yang saling bertindihan satu sama lain, dimana area yang saling bertindihan disebut sebagai sebuah pengalaman, baik berupa bahasa atau simbol. (Ulpa, 2014:25)

Gambar 1
prinsip dasar komunikasi



Sumber : Ulpa, 2014:25

Dari gambar di atas kita dapat menarik tiga prinsip dasar dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi hanya dapat terjadi jika dalam proses komunikasi memiliki pengalaman yang sama.
2. Jika daerah tindihan menyebar menutupi A atau B sehingga membuat sebuah lingkaran yang sama, maka komunikasi akan berjalan efektif karena memiliki pengalaman yang hampir sama.
3. Sebaliknya, jika daerah tindihannya menjauhi salah satu atau mengisolasi masing-masing, maka akan kemungkinan komunikasi yang terjadi akan gagal.

2. Komunikasi Massa dalam New Media

Di zaman era globalisasi dengan kemajuan teknologi saat ini banyak melahirkan teknologi terbaru serta berkembang pesatnya teknologi komputer sepanjang tahun 1980 an. Hal ini telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Pemahaman mengenai new media pada pembahasan ini lebih membahas kepada apa yang baru dalam lingkungan masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan budaya, bukan hanya apa yang baru dalam bidang kemajuan teknologi atau semacamnya. (Kulup & Nursafitri, 2020:144)

Menurut Terry dalam Kulup & Nursafitri (2020:144) yang menjadi ciri khusus akan new media ditandai dengan adanya kombinasi 3C, yang dimaksud dengan 3C yang menjadi penanda new media yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*). Selain itu yang menjadi ciri dari new media atau media baru adalah ditandai juga dengan istilah “dua I”, ini juga merupakan ciri dari new media, adapun penjelasannya sebagai berikut, yang pertama yaitu individualisasi, individualisasi mengacu pada adanya peluang yang lebih bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi. Selama ini arus informasi dipegang atau dikendalikan oleh si pemberi pesan, akan tetapi dengan adanya individualisasi ini informasi bisa dikendalikan oleh si penerima pesan atau pesan ini menjadi lebih termassifkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa individualisasi berfungsi untuk memmassifkan sebuah informasi yang semula dipegang oleh pemberi pesan berubah kepada si penerima pesan.

Kedua yaitu, interaktivitas, Interaktivitas dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk berinteraksi, seperti berbicara balik atau membalas sebuah informasi. Adapun ciri-ciri komunikasi interaktif secara sederhana, yaitu:

- a. Orang yang terlihat bisa berinteraksi secara leluasa.
- b. Umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negatif segera bisa diketahui.

- c. Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar dan,
- d. Menggunakan media interaktif. Dari penjelasan tersebut, maka inti dari interaktivitas adalah adanya *feed back* langsung dan komunikasi dua arah.

Berdasarkan karakter diatas yang dapat dikategorikan sebagai new media atau media baru yaitu teknologi yang berbasis internet seperti website, mobile phone, streaming dan semua yang berbasis internet. Pada saat ini salah satu contoh dari new media yang banyak digunakan adalah seperti sosial media.

Menurut (McQuail, 2011:163) Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yaitu media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern.akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. Poster, dalam (McQuail, 2011:164)

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- 3) Mobilitas dan deklorasi untuk mengirim dan menerima.
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- 5) Munculnya beragam bentuk baru „pintu“ (*gateway*) media.
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari „lembaga media“.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

(McQuail, 2011:164) memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu :

- 1) Teknologi berbasis komputer
- 2) Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- 3) Potensi Interaktif
- 4) Fungsi publik dan privat
- 5) Peraturan yang tidak ketat
- 6) Kesalingterhubungan
- 7) Ada di mana-mana/ tidak tergantung lokasi

- 8) Dapat diakses individu sebagai komunikator
- 9) Media komunikasi massa dan pribadi.

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer/laptop saja tetapi kini internet sangat mudah diakses melalui *gadget* seperti *handphone, tab* dengan berbagai kemudahan akses.

Dalam kehidupan manusia komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi massa, Jay Black dan Frederick C. mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas

Ardianto (2007:135) Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah. dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi

massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi -keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Ardianto (2007:135-136) Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin Tankard Jr., seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah, dic 1999), dalam bukunya *Communication Theories: Origins, Method And Uses In The Mass Media* yang definisinya telah diterjemahkan oleh Uchjana sebagai berikut: "Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika wawancara adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat menjadi lebih baik. Definisi komunikasi massa dari Severin & Tankard begitu jelas karena disertai dengan contoh penerapannya.

Ardianto (2007:136) menjelaskan oleh Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa, serta tentang media yang digunakannya.

In engemukakan definisinya dalam dua item, yakni "Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa pada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa banyak meliputi seluruh penduduk atau semua orang ya nonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi So siaran, surat kabar, majalah dan film" (Uchjana, seperti yang tir Komala, dalam Karlinah, dkk 1999)

Komunikasi massa merupakan media yang disampaikan kepada khalayak banyak (publik) komunikasi massa atau masyarakat yang secara sederhana dapat diberi pengertian sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada masyarakat yang berbeda-beda dan tersebar diberbagai tempat. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan dan kemajuan komunikasi massa, sehingga banyak bermunculan media-media baik lokal maupun nasional di suatu daerah. Sebagai "alat penyampai pesan" dalam proses komunikasi massa juga disebut saluran pesan atau penyalur pesan (*channel*) Zakbah (1996) dalam Sumadiria (2014:24)

Media massa saat ini telah banyak berubah, pada saat dimulai pada abad 20-an, media massa bersifat satu arah saja kepada massa yang

heterogen atau sejenis atas beberapa faktor seperti faktor sosial, teknologi dan ekonomi. Saat ini mulai bermunculan jenis masyarakat baru yang berbeda dari sebelumnya dengan jaringan komunikasi yang rumit atau lebih berbeda dari sebelumnya. Media baru yang dibahas saat ini lebih kepada jenis dari perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri, selain sebagai media baru, juga sebagai media yang dimungkinkan untuk sebagai alat komunikasi pribadi.

Sebagaimana media baru saat ini sangat beragam dan sulit untuk di definisikan, tetapi menarik akan media baru dan bagaimana cara penerapannya dalam berbagai ranah komunikasi yang sama sekali tidak terikat dengan media lama atau media tradisional. Fokus perhatian utama lebih kepada pemakai publik seperti media daring, internet, streaming, download ataupun dowload yang tidak terkait dengan pemakaian pribadi seperti email, permainan dan layanan pribadi lainnya (Sumadiria, 2014: 25)

Selanjutnya, media baru juga disambut baik oleh media lama atas ketertarikan yang kuat, bahkan pengharapan yang bersifat euforia serta perkiraan yang signifikan atas perkembangan media baru, Saat ini kita masih berada pada tahap ketertarikan ini walaupun sekarang ini bermunculan pendapat lain dan terdapat semacam ketakutan akan media baru, terlebih karena tidak adanya atauran atau regulasi yang mengatur dengan jelas media baru dan dampak yang akan ditimbulkan oleh media baru, dan penelitian akan hal ini pun masih jarang atau masih belum banyak dilakukan, tujuan dari pembahasan pada bagian ini adalah lebih kepada

mengenal akan dampak yang akan ditimbulkan oleh media baru (Ardianto, 2007:138)

Sebagai asumsi awal untuk melihat hubungan awal antara personal dengan massa saat ini sudah tidak jelas, perbedaanya hanya dapat dilihat melalui dimensi sosial yang digunakan terkait dengan aktifitas sosial yang dilakukan pada aplikasi sosial yang ada seperti jejaring sosial dan lain lain.

Secara teknis menurut Rakhmat komunikasi massa memiliki empat tanda pokok yaitu pertama, komunikasi sampai melalui media, kedua, bersifat satu arah, ketiga, bersifat terbuka, keempat memiliki publik yang luas artinya tidak satu orang. Morrisa juga menjelaskan istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara komunikasi' mengacu pada pemberian dan penerimaan pesan.

Dari pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui sebuah media dan penerima pesan berjumlah banyak atau tidak satu orang, dan juga sifat pesan bersifat satu arah.

Menurut Amalia efek pesan media massa yaitu:

1. Efek Kognitif

Efek Kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat

membantu khalayak. dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau diapresiasi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2. Efek Afektif

Efek Afektif ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Merujuk pada perilaku nyata yang diamati yang meliputi pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku. (Reza, 2021:17)

3. Sosial Media

Kaplan dan Haenlein (2010:405) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis, yaitu:



- a. *Collaboration Project*, yaitu sebuah situs yang memberikan izin otoritas kepada para penggunanya untuk mengubah, menambah, atau mengurangi konten-konten yang ada di dalam situs tersebut. Contohnya situs wikipedia.
- b. *Blog* dan *Microblog*, yaitu situs yang berfungsi sebagai media dokumentasi berbagai catatan pribadi. Penggunaanya secara pribadi dapat bebas meluapkan berbagai wacana pemikirannya dalam tulisan di situs tersebut. Contohnya : wordpress.com, kompasiana.com, dan lainnya.
- c. *Content Share*, yaitu sebuah situs yang memberikan layanan berbagi konten dengan sesama pengguna dalam berbagai bentuk format video , gambar, hingga teks. Contohnya: vimeo.com dan slideshare.com.
- d. *Social Networks Site*, yaitu situs atau aplikasi yang dapat mempertemukan antar pengguna dan saling terhubung satu dengan lainnya. Bentuk hubungan antar pengguna (berbagi) berupa fotofoto, teks, hingga informasi pribadi. Contohnya: friendster.com dan facebook.com.
- e. *Virtual Game World*, yaitu situs lingkup dunia digital yang mereplika lingkungan (3 dimensi) dalam bentuk avatar. Para penggunanya dapat saling berinteraksi layaknya kehidupan nyata. Contohnya: situs game minecraft.

- f. *Virtual Social World*, yaitu situs lingkup dunia digital yang mereplika kehidupan nyata manusia. Para penggunanya dapat saling berinteraksi layaknya kehidupan nyata. Contohnya: situs *game second life.com*. (Chandra, 2017:405)

Secara umum media sosial memiliki ciri-ciri umum, yaitu: (a)

- a. pesan yang disampaikan dan diterima tidak meliputi antar personal tetapi meliputi multi pengguna; (b)
- b. pesan yang di sampaikan tidak terkontrol dan bebas; (c)
- c. pesan yang di sampaikan diproses lebih cepat di bandingkan media lainnya; (d)
- d. penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Perkembangan enam klasifikasi media sosial semakin meningkat.

Memasuki pasca tahun 2010 perkembangan media sosial semakin berkembang sesuai dengan situasi sosial masyarakat dunia. Salah satu bagian media sosial yang menjadi perhatian khusus bagi pengguna dari segala umur adalah klasifikasi media sosial *content*, yaitu situs *Video sharing YouTube*. Berbagai kalangan umur tertarik untuk menggunakan situs video sharing *YouTube*, sesuai dengan tema masing-masing dekade umur. Lebih tepatnya istilahnya adalah Situs video *YouTube*, telah banyak mulai diketahui dan digunakan oleh masyarakat di kota-kota besar sejalan dengan perkembangan penggunaan ponsel berbasis android yang menggunakan *Google* sebagai basis registrasinya. Seiring pula dengan peningkatan jumlah pengguna Situs video *YouTube* di Indonesia.

Konten-konten video yang ada semakin berkembang variannya dan juga di tinjau dari sisi positif dan negatifnya. (Chandra, 2017: 406)

Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya. (Afrilia, 2002: 46).

Media sosial / *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara Angelina dalam Amaliya, (2017).

Menurut Ahmad Rohani, Media merupakan segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra manusia, yang berfungsi sebagai perantara, sarana atau alat untuk proses komunikasi (proses belajar mengajar). Arsyad juga menabahkan. media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan, dari pengirim pesan ke penerimanya. Media disini dapat berupa suatu bahan (*software*) dan atau suatu alat (*hardware*). (Qadriyah, 2019:22).

Blacks dan Horalsen berpendapat, media adalah saluran komunikasi atau medium yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan suatu pesan, di mana medium itu merupakan jalan atau alat dengan mana suatu pesan berjalan antara komunikator ke komunikan. Sedangkan McLuhan

memberikan batasan yang intinya bahwa media sarana yang disebut saluran, karena pada hakekatnya media telah memperluas dan memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengar dan melihat dalam batas jarak dan waktu tertentu, kini dengan bantuan media batas-batas itu hampir menjadi tidak ada. (Miftah, 2013:97)

Menurut Kaplan dan Michael media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang merupakan platform dasar sosial media. Terdapat enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (wikipedia), blog dan microblogs (twitter), komunitas konten (youtube), situs jaringan sosial (facebook, instagram), dll.

Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online* yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1. Partispasi

Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

2. Keterbukaan

Layanan *social media* terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

3. Percakapan

Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, *social media* dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

4. Komunitas

Social media dapat memberntuk komunitas dengan cepat

5. Konektivitas

Kebanyakan *social media* berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang orang lain.

Menurut Rohmadi (2016:15) beberapa manfaat positif media sosial sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan Informasi : Banyak informasi yang dapat kita peroleh lewat media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang tren dan dibicarakan banyak orang.
- 2) Menjalin silaturahmi: Melalui media sosial, kita dapat menjalin silaturahmi meski terpisah jarak, baik dengan orang baru, teman lama, maupun teman sekarang.

Menurut Irwansyah (2011:132) menyatakan media sosial adalah sebuah media yang dibentuk dengan bantuan teknologi yang mudah dikunjungi dan ada tolak ukurnya. Teknologi ini adalah segala sesuatu mencari informasi dan konten dengan kemudahan

akses mencari dan berbagi informasi. (Prihatiningsih. 2017). Sedangkan menurut Juju dan Sulianta menyatakan bahwa media sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. (Ihsan, 2018:22)

Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya. (Afrilia. 2002:45).

4. Game Online

Game berasal dari kata bahasa Inggris yang memiliki arti dasar permainan. Dalam hal ini permainan merujuk kepada pengertian atau kelincahan intelektual game juga bisa diartikan sebagai arena atau tempat keputusan dari aksi pemainnya Karena ada target target yang ingin dicapai, tingkat intelektual pada tingkat tertentu juga merupakan ukuran sejauh mana Gen itu menarik untuk dimainkan titik di era globalisasi saat ini misteri game berlomba-lomba menciptakan game unik untuk menarik perhatian para pemainnya gimana game ini dibuat lebih nyata lebih realistis dan lebih memberikan pengalaman bermain yang cukup baik dan Hal inilah yang membuat perkembangan game di komputer handphone dan perangkat seperti PlayStation Xbox terus berkembang sampai saat ini. Game online

seperti game mobile Legends biasanya memberikan sebuah fitur yang namanya reng dimana pemain akan mengejar target sesuai dengan ranking mereka kejar.

Faktor pendorong dalam bermain *game online* yang dikutip dari beberapa sumber adalah sebagai berikut:

1. Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman dapat dijadikan sebagai pedoman serta pembelajaran bagi seseorang dan itu tidak terlepas dari setiap kehidupan manusia. Menurut Samuel (2012:52) pengertian nilai (*value*) adalah sesuatu yang berharga, yang penting dan berguna serta menyenangkan dalam kehidupan manusia yang dipengaruhi pengetahuan dan sikap yang ada pada diri atau hati nuraninya. Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung) (KBBI, 2015). Menurut Sri (2011:74) nilai pengalaman menyangkut penerimaan dari dunia. Bentuknya pasif (misalnya menikmati dunia, menikmati konser musik, pemandangan dll). Ada kemungkinan memenuhi arti kehidupan dengan mengalami beberapa segi kehidupan secara intensif, walaupun individu tidak melakukan sesuatu yang positif.

2. Interaksi Sosial

Interaksi sosial didalam *game* itu sendiri yang tidak dibatasi dan pemain *game online* bisa mencari atau mengembangkan potensi diri. Fungsi sosial bisa berjalan dengan lancar bila semua pemain *game online* mau mengembangkan diri dengan cara berinteraksi dengan sesama pemain *game*

online tanpa membedakan tempat asal maupun berbau agama. Menciptakan suatu komunitas didalam *game online* bisa mewujudkan fungsi sosial menjadi berhasil sehingga terciptalah interaksi sesama pemain *game online* tanpa membeda-bedakan asal muasal masing-masing (Anhar, 2013:61).

3. Rasa Keterlibatan

Pada *game online* rasa memiliki akan timbul bila seseorang pemain game online mendapatkan seorang sahabat, teman bahkan pacar dalam dunia maya. Menurut Maslow dalam hirarki kebutuhan menyatakan manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Hirarki kebutuhan dari Maslow menyatakan bahwa manusia memiliki lima macam kebutuhan, salah satunya *love and belonging needs* (kebutuhan akan rasa kasih sayang dan rasa memiliki) (Anhar, 2013:81). Ketika kedua jenis kebutuhan dari teori hirarki kebutuhan terpenuhi, maka akan mulai timbul kebutuhan akan rasa kasih sayang dan rasa memiliki. Hal ini dapat dilihat dari usaha seseorang pemain *game online* untuk mencari dan mendapatkan teman, pacar atau bahkan keinginan untuk menjadi bagian dari suatu komunitas tertentu.

4. Empati dan *Escapism* (lari dari kenyataan)

Empati dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengenali, mempersepsi, dan merasakan perasaan orang lain. Menurut Anhar (2013:36), empati adalah suatu proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu, kemudian

mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu. *Escapism* merupakan sebuah pengalihan/gangguan jiwa dimana orang yang menderitanya merasakan tekanan batin dan ketidaksenangan akan rutinitas sehari-harinya. Hal itu dapat berupa suatu yang konkret, misalnya tekanan dalam pekerjaan, sekolah atau keluarga. Penderita akan cenderung berusaha menghindari permasalahan tersebut dengan berbagai cara, antara lain dengan hiburan atau rekreasi. *Escapism* juga dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang untuk berusaha menghilangkan beban atau depresi akan kesedihannya. Biasanya, mereka akan mengalihkan permasalahan mereka dengan melakukan kegiatan yang kurang bermanfaat, misalnya bermain *game*, alkohol atau bahkan obat-obatan (*drugs*) (Anhar, 2013:73).

5. Nilai ekonomis

Nilai ekonomi yang bisa didapat dari *provider game online* bisa dari penjualan barang-barang *game online* yang disediakan untuk pemain *game online* untuk menunjang permainan yang menarik dan menantang. Dari penjualan yang terjadi antara pemain *game online* dan *provider game online* bisa mendapatkan keuntungan yang besar dari pemain *game online* yang royal terhadap *game* yang dimunculkan terhadap *provider game online* tersebut. Pemain *game online* yang royal terhadap satu *game online* bisa menghabiskan uang berjuta-juta bahkan puluhan juta hanya untuk suatu *game online* yang dimainkannya. Oleh karena itu, *provider game online* sangat dibutuhkan untuk memperhatikan kepuasan pemain *game online*

dalam memainkan *game online* dengan terhindar dari suatu yang merugikan seperti *cyber crime* (Alfan, 2013:92).

6. Mengejar Kecepatan dan Pemakaian Berlebihan

Pada *game online* sering terjadi seorang pemain *game online* yang lupa diri atau terlalu mengejar *level up* pada *game online* itu sendiri, sehingga mengakibatkan banyak para pemain *game online* yang lupa mandi, lupa makan, lupa pulang kerumah kalau maen di *game net*. Apabalia seorang pemain *game online* sudah menemukan satu *game* yang bagus dan seru, pasti pemain *game online* tersebut akan fokus pada 20 *game* tersebut sehingga kelebihan konsumsi dan mengejar kecepatan untuk *game* tersebut lebih besar dibandingkan untuk kebutuhan pribadi (Alfan, 2013:82).

7. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Alfan (2013:17) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pemain *game online* yang hobi bermain *game online* merupakan suatu cara untuk mengekspresikan suatu hobi atau pada saat mereka kecewa sehingga terjadi perilaku escapism. Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk image dimata orang lain, sehingga gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan / *hobby*, opini, dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Menurut pendapat

Amstrong dikutip dalam Alfian (2013:77) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pemain *game online* dengan gaya hidup yang bisa dibilang tidak teratur pada saat bermain *game online* dengan waktu yang lama untuk bermain sehingga lupa untuk keperluan pribadi seperti makan, tidur, maupun mandi.

8. Mengejar Rekreasi dan Merasakan Kehidupan

Bagi para pemain *game online*, bermain *game online* dapat membuat mereka merasa mendapatkan hiburan tersendiri dan mempunyai nilai hidup. Dengan bermain *game online* para pemain *game online* dapat melupakan hal-hal yang terjadi disekitarnya dan lebih menikmati permainan yang ada di depan mereka sehingga para pemain *game online* mempunyai ruang khusus sendiri dan kesenangan tersendiri saat bermain *game online*.

Game online Mobile Legends hingga saat ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan sehingga *game online* ini dipandang besar oleh para pemuda khususnya untuk berjenis kelamin laki-laki yang bisa dinilai sebagai Peminat utama dalam dunia *game online*. *Mobile Legends* merupakan hiburan khusus perangkat handphone yang dapat dimainkan oleh setiap kalangan mulai dari umur 15 tahun hingga 35 tahun.

Game Mobile Legends menjadi *game* yang bergengsi karena sering menyelenggarakan turnamen-turnamen berkelas khususnya bagian Asia dan

dan mendorong perkembangan dunia sport atau elektronik sport pada ada negara Indonesia Contohnya seperti tim evos, onic, rrq, aura, dll. Dengan terciptanya esport yang ada di Indonesia memberikan sebuah dorongan kepada pemain *mobile legend* di mana mereka mendapatkan panutan bahwa menjadi pro player game online dapat memberikan kesuksesan anda dengan bermain game faktor ini juga yang dapat mendorong para pemuda menuangkan waktunya sampai 24 jam bahkan merelakan jam tidurnya untuk mengejar target atau mengejar cita-citanya jadi game adalah suatu proses yang disebut dengan fine tuning atau penyamaan frekuensi dari logika berpikir anak-anak dengan logika aplikasi komputer canggih namun pada bersamaan game juga secara nyata mempertajam data analisis penggunaannya untuk mengelola informasi dan mengumpulkan Setiap keputusan cepat yang jitu

5. Youtube

Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload *YouTube.com* yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan *finance online PayPal* di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim. Nama *YouTube* sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California. Setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 *YouTube.com* telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Dengan diunggahnya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video *YouTube*. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs *Alexa.com*,

jauh mengalahkan situs *MySpace.com*. Pada bulan Juni 2006 Situs video *YouTube* memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC.

Awal memasuki pasar internasional, pada bulan Oktober 2006 saham Situs video *YouTube* telah di beli oleh Google dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada saat inilah awal dari Situs video *YouTube* mulai berkembang dan mencapai masa-masa keamanan di tingkat internasional. Pada awal masa keamanan Situs video *YouTube* mendapat penghargaan melalui majalah PC world dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006.

Dalam perkembangan portofolionya Situs video *YouTube* telah bekerjasama dengan berbagai intansi swasta maupun pemerintahan, yaitu:

- 1) July-Agustus 2007 menyelenggarakan siaran bersama dengan CNN acara debat Presiden Amerika; (b)
- 2) November 2008 menyelenggarakan acara TV episode dan films secara online dengan bekerjasama dengan intansi media swasta di Amerika seperti: *Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney*; (c)
- 3) Awal tahun 2009 Situs video *YouTube* melakukan registrasi domain situsnya (*www.YouTube-nocookie.com*) untuk koleksi videonya yang berada dalam wilayah hukum pemerintah Amerika. Dan pada bulan November meluncurkan siaran pertunjukan bagi

para penonton di Inggris yang menampilkan 4000 pertunjukan yang berasal dari 60 pihak ketiga yang bekerjasama dengan *YouTube*. (d)

4) Bulan Maret 2010, *YouTube* mulai menyiarkan konten tertentu secara gratis, termasuk 60 pertandingan kriket *Indian Premier League*. Menurut *YouTube*, ini merupakan siaran acara olahraga besar via Internet pertama di dunia yang bersifat gratis.

5) Selanjutnya, pada tanggal 31 Maret 2010, *YouTube* meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situs ini. Manajer Produk Google Shiva Rajaraman berkomentar: "Kami merasa perlu mundur sedikit dan membereskan segalanya."

6) Pada bulan Mei 2010, *YouTube* dilaporkan melayani lebih dari dua miliar video per hari, jumlah yang dianggap "nyaris dua kali lipat penonton primetime di ketiga jaringan televisi terbesar Amerika Serikat".

7) Pada Mei 2011, *YouTube* melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari. Bulan Januari 2012, *YouTube* menyatakan bahwa jumlah tersebut naik menjadi empat miliar per hari. Bulan Oktober 2010, Hurley menyatakan

akan mengundurkan diri dari jabatan CEO *YouTube* dan menjadi penasihat perusahaan. Salar Kamangar akan mengambil alih kendali perusahaan ini. Pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi perangkat lunak *YouTube*, mengungkapkan bahwa 30 persen video di *YouTube* mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini.

8) Pada November 2011, jejaring sosial *Google+* terintegrasi langsung dengan *YouTube* dan penjelajah web *Chrome*, sehingga video-video *YouTube* bisa ditonton di *Google+*. Bulan Desember 2011, *YouTube* meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo *YouTube* dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.

Menurut Baskoro dalam (Hayes, 2018) youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung, dengan kata lain youtube adalah alat atau cara yang digunakan untuk menyampaikan materi dan berbagi informasi berupa gambar bergerak dan bersuara.

Orang pertama yang menaruh video di situs YouTube adalah Jawed Karim. Video berdurasi 19 detik itu diberi judul “Saya ketika di Kebun Binatang”. Makin cepatnya akses internet dan mudahnya piranti perekam video dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat YouTube sangat populer (Reza, 2021:10)

Chandra (2017:12) Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video *upload* YouTube.com yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan finance online PayPal di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California. Setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 YouTube.com telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Dengan diunggahnya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video YouTube. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs *Alexa.com*, jauh mengalahkan situs *MySpace.com*. Pada bulan Juni 2006 Situs video YouTube memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan *NBC* (Reza, 2021:12)

6. Persepsi

a. Pengertian

Walgito dalam Reza (2001:21) Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya atau juga disebut proses sensoris.

Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan selanjutnya merupakan proses persepsi.

Listyana dan Hartono menjelaskan Persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi. Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilaian terhadap sikap, perilaku dan tindakan seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat. (Reza, 2021:21)

Sedangkan menurut Ridwan Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui pengelihatannya, pendengaran, penghayatan, pendengaran, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi, bukan pencatatan yang benar terhadap situasi. (Reza, 2021: 22)

b. Jenis-jenis Persepsi

Menurut Marbun setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Persepsi positif

Persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang dipersepsikan.

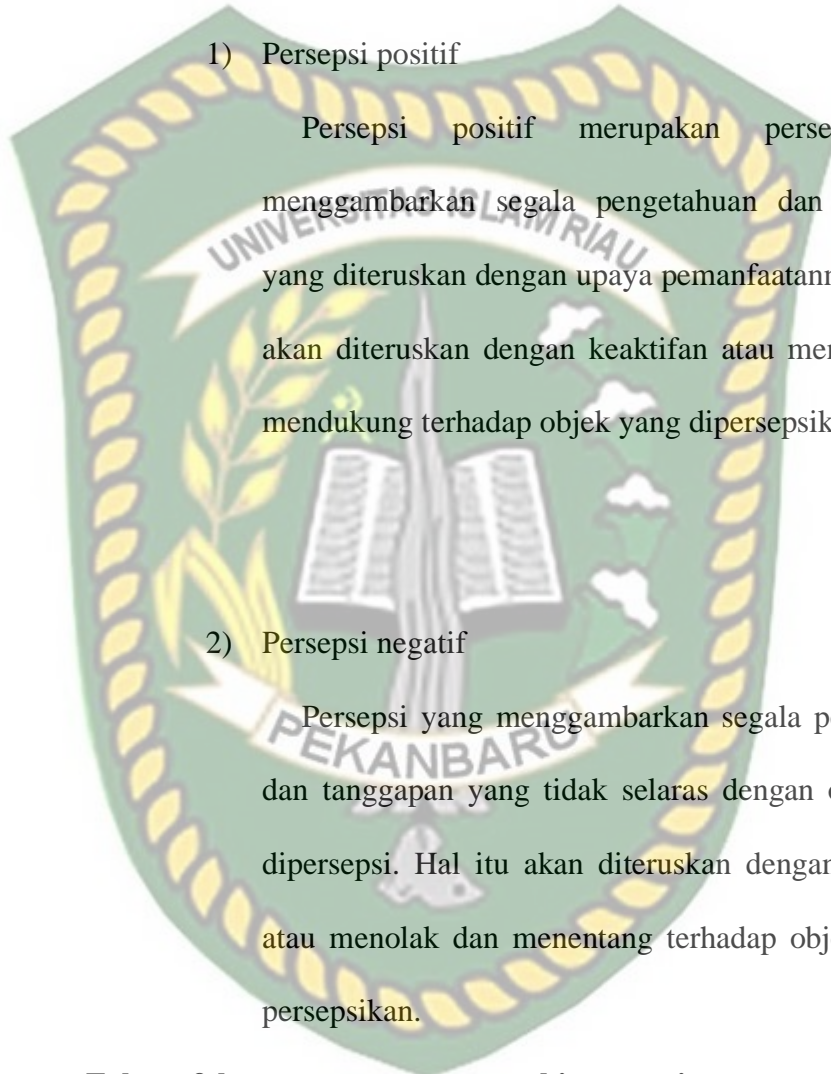
2) Persepsi negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

1) Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis. Contoh, terbenamnya matahari pada waktu senja yang indah temaram,



akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seorang yang buta warna.

2) Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orangtua yang telah mengembangkan cara yang khusus dalam memahami dan melihat kenyataan didunia ini, banyak sikap dan persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya.

3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat dalam memengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini (Reza, 2021:32)

d. Proses Terjadinya Persepsi

Terjadinya persepsi pada diri individu tidak berlangsung begitu saja, melainkan melalui suatu proses. Proses persepsi adalah peristiwa dua arah yaitu sebagai hasil aksi dan reaksi. Menurut Bimo Walgito (2010) agar individu dapat menyadari dan mengadakan persepsi, maka ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yaitu:

1) Adanya objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor) maupun datang dari

dalam yang langsung mengenai saraf penerima (sensoris) yang bekerja seperti reseptor.

2) Alat indera atau reseptor

Yaitu alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus adapula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3) Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi dalam diri seseorang.

(Adhitama, 2016: 44

B. Defenisi Operasional

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari pengirim pesan atau komonikan kepada penerima pesan atau komunikator melalui sebuah media dan memberikan atau menimbulkan efek.

2. Komunikasi Massa

komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui sebuah media dan penerima pesan berjumlah banyak atau tidak satu orang, dan juga sifat pesan bersifat satu arah.

3. Persepsi

suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan selanjutnya merupakan proses persepsi.

C. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu begitu penting sebagai rujukan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1
Muh Jamil Reza

Nama peneliti	Muh Jamil Reza (2021)
Judul penelitian	Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai <i>Media Content Video Creative</i> (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Unismuh Makassar)
Metode penelitian	Kualitatif
Hasil penelitian	hasil penelitan yang dilakukan menunjukkan bahwa youtube mampu memberikan efek yang cukup berpengaruh dikehidupan orang-orang yang menggunakannya. Efek ini bisa menjadi efek positif atau efek negative.
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswa unimuh makassar, sedangkan pada penelitian penulis objek penelitiannya adalah mahasiswa universitas islam riau. penelitian sama sama menggunakan metode kualitatif

Sumber : (Reza, 2021)

Tabel 2
Ivanna Frestilya Shandi

Nama peneliti	Ivanna Frestilya Shandi (2020)
Judul penelitian	Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas Di Masa Peminangan (Studi Kasus Di Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)
Metode penelitian	Kualitatif
Hasil penelitian	<p>Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa fenomena pergaulan bebas laki-laki dan perempuan di masa peminangan terjadi karena mereka diizinkan kedua orang tua untuk berjumpa, orang tua beranggapan dengan sering bertemu dan pergi bersama mereka dapat saling lebih mengenal satu sama lain, dan masyarakat di Desa Banarjoyo juga menganggap hal seperti itu wajar dilakukan. Adanya kebolehan tersebut pasangan yang sudah melakukan peminangan sering bertemu dan pergi berdua padahal dalam syariat Islam laki-laki dan perempuan yang bukan mahramnya dilarang untuk berpergian berdua karena hal itu termasuk <i>khalwat</i>.</p> <p>Praktiknya di Desa Banarjoyo beberapa pihak pasangan peminangan tidak menjunjung tinggi nilai agama, sehingga timbul dampak negatif dari pergaulan tersebut. Dampak negatif yang timbul akibat pergaulan bebas pasangan peminangan yang terlalu dekat yaitu terjadinya hamil diluar nikah dan mempermalukan keluarga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pergaulan bebas di masa peminangan yaitu faktor latar belakang agama, kebiasaan dalam peminangan dan pengalaman terhadap peminangan yang ada di Desa Banarjoyo.</p>
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada fenomena penelitian, pada penelitian fenomena yang dibahas adalah tentang persepsi pergaulan bebas, sedangkan pada penelitian ini fenomena yang penulis temukan adalah persepsi tentang konten youtube gaming.

Sumber : Ivanna Frestilya Shandi (2020)

Tabel 3
Arif Mahroza, Chairul Aftah, Ghufron

Nama peneliti	Arif Mahroza, Chairul Aftah, Ghufron (2018)
----------------------	---

Judul penelitian	Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Pada Vlog Presiden Joko Widodo
Metode penelitian	Kuntitatif
Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini, responden dalam hal ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman memberikan persepsi yang positif pada vlog Presiden Joko Widodo. Video yang dibuat lebih ini membuat para penontonnya tertarik untuk menonton karena diberikan dengan visual dan audio yang menarik. Informasi yang disampaikan juga sangat jelas karena saling terhubung antara visual dengan rekaman suara Presiden Joko Widodo, juga dengan penambahan teks untuk memperjelas informasi yang disampaikan sehingga responden mempersepsikan bahwa vlog Presiden Joko Widodo sebagai alat komunikasi yang lebih efektif kepada masyarakatnya yang masuk dalam usia remaja dan anak muda. .
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat pada metode penelitian, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif.

Sumber : Arif Mahroza, Chairul Aftah, Ghufron (2018)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat juga menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekearabatan. (Ghony & Almanshur 2016:25)

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif diekplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu. (Ghony & Almanshur 2016:25).

Metode kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan, menceritakan, menjelaskan sesuatu tentang penelitian. Kualitatif sangat cocok untuk penelitian ini karena mendapatkan informasi yang berkualitas dan data yang pasti.

Metode kualitatif juga digunakan untuk meneliti fenomena yang khususnya alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah. Penelitian merupakan instrumen kunci yang mengumpulkan data secara triangulasi

(gabungan), analisa data yang bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan makna dari generalisasi. (Faradiza, 2018:48).

B. Jenis dan Bentuk Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif, penelitian deskriptif bermaksud untuk memberikan penjelasan suatu gejala sosial yang diteliti. Hasan (2002) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk melakukan secara cermat terhadap fenomena-fenomena masyarakat tertentu, dalam penelitian deskriptif penelitian mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Sedangkan bentuk penelitian pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field research) dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk melakukan penelitian (Kurniawan, 2012:22)

Kriyantono (2006:90) Menjelaskan adapun jenis deskriptif ini untuk mengupas data secara detail dari objek yang tertentu. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel, beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjalankan hubungan antar variabel. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Pustaka yaitu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan obyek penelitian. (Soraya, 2017:34)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

N O	Jenis kegiatan	Tahun 2021																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan proposal	x	x	x	x	X	x	x	x																
2	Perizinan									x	X	x													
3	Seminar Proposal												x												
4	Pelaksanaan penelitian													x	x	x	x								
5	Pengolahan data																	x							
6	Analisis dan penyusunan data																		x						
7	Laporan																				x				
8	Seminar hasil																							x	

Sumber : DataOlahan Penulis

D. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. Adapun subjek dari penelitian ini yang menurut penulis sesuai dan tepat untuk diwawancarai untuk memperoleh informasi dan data yang lengkap.

Tabel 3.2
Daftar Informan

No	Nama	Jurusan
1	Bayu Asmoro	Ilmu Komunikasi (Media Massa)
2	Yoga Dwi	Ilmu Komunikasi (Media Massa)
3	Riski Ade Kurniawan	Ilmu Komunikasi (Media Massa)
4	Edo Kurniawan	Ilmu Komunikasi (Media Massa)

Sumber : Data Olahan Penulis

Sedangkan Menurut Arikunto (2001) Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian. (soraya, 2017:35), yang menjadi objek penelitian penulis adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau tentang persepsi mahasiswa Universitas Islam Riau tentang Konten Gaming.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan skunder, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data pokok atau data utama yang di peroleh dari informan dan data nya masih dari tangan pertama (*original*). Data nya didapat langsung di lapangan dari subjek penelitian atau hasil wawancara.

2. Data sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari subjek yang sudah terdahulu. Dan data skunder ini menjadi data pendukung dan memperkuat penelitian seperti foto, video dan dokumentasi

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer (Ghony dan Almanshur 2016:164-165). Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Kriyantono (2009:100) Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

Wawancara mendalam ini akan penulis lakukan kepada informan yang menurut penulis sesuai dengan reset penelitian ini. Wawancara mendalam ini sangat perlu menurut penulis kerana sangat efektif untuk mendapatkan

sample data yang di butuhkan dan menjadi data pokok (*data primer*) di penelitian ini. Karena langsung mewancarai informan tanpa *guide* langsung tatap muka.

Penulis akan mewawancarai langsung beberapa informan yang kompeten untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian demi memperoleh data yang valid dan akurat.

2. **Observasi**

Obervasi ini sangat perlu menurut penulis karena menjadi data pendukung (*data skunder*). Penulis juga bisa langsung datang ke lapangan untuk mengamati subjek penelitian yang penulis teliti dan mencari data-data yang menurut penulis perlu.

Kriyantono (2009:108-109) Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, selain membaca koran, mendengarkan radio dan televisi atau berbicara dengan orang lain. Bedanya kegiatan membaca, mendengarkan, dan berbincang-bincang adalah kegiatan yang memerlukan mediator tertentu, misalnya koran, radio atau orang lain. Observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung-tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Namun, tidak semua observasi bisa disebut sebagai suatu metode dalam riset. Karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan riset. Penulis terjun langsung kelapangan tepatnya ke Universitas Islam Riau

3. Dokumentasi

Kriyantono (2006:118) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Pada penelitian ini penulis akan mengambil data seperti gambar, video, foto yang berkaitan dengan penelitian penulis. Beberapa data yang dibutuhkan sebagai upaya melengkapi data pada penelitian ini.

G. Teknik Analisa Data

Menurut Ghony dan Almanshur, (2016:246) teknik analisa data merupakan suatu pencarian, pola-pola dalam data perilaku yang muncul, objek-objek terkait dengan fokus penelitian. Analisa dapat mencakup dalam ,menguji, menyeleksi, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, menyintesis dan merenungkan data yang direkam, juga memeriksa kembali data menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandinmg terhadap data itu (Afifuddin, 2009:143) dalam (Khasanah, 2017:25). Salah satu cara paling penting dan mudah dalam menguji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data.

Mengacu kepada (Denzin 1978) dalam (Bungin, 2015) maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini akan memanfaatkan, peneliti, sumber, metode dan teori. Penulis akan menggunakan triangulasi metode sebagai teknik analisa data yaitu dengan meneliti suatu hal melalui wawancara, observasi dan Dokumentasi yang mana hasil nya akan dibandingkan lalu diberikan kesimpulan sesuai data yang telah data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Subjek Penelitian

1. Profil Jess No Limit

Jess No Limit merupakan nama panggung dari Tobias Justin, ia merupakan salah satu konten kreator gaming dan juga salah satu atlet e-sport profesional yang ada di Indonesia. Ia kelahiran Jakarta, 5 Februari 1996. ia mulai bermain game sejak masih berada di bangku Sekolah Dasar hingga di bangku perkuliahan.

Jess No Limit sudah menekuni karier bermain game sejak duduk di bangku sekolah dasar. Ketika itu, ia senang bermain game lalu menjual akun gamenya untuk mendapatkan uang. Jess bahkan pernah berjualan rubik hingga aplikasi Windows Original di sekolahnya.

Jess juga pernah berjualan voucher koin LINE hingga pekerjaannya ini membuatnya terpaksa putus kuliah. Sayangnya, beberapa bulan usai putus kuliah, voucher koin LINE ini menghilang membuat Jess bingung meneruskan hidupnya.

Selama menganggur, ia sempat mengikuti beragam jenis seminar dan mencoba menjual barang pemutih gigi dari China, hingga mencoba bisnis MLM. Namun semuanya tetap belum membuahkan hasil yang baik. Dalam titik terendah di hidupnya, Jess tidak dapat membayar mobilnya hingga terpaksa disita. Jess sempat merasa sedih dan terpukul akibat kejadian tersebut.

Di saat itu, Jess No Limit mulai bermain Mobile Legends ketika melihat iklan ketika bermain game moba 3 vs. 3. Awal mulanya ia bermain Mobile Legend solo. Jess No Limit juga sempat menjadi joki Mobile Legend. Jess bermain Mobile Legend dan mulai mendapat uang dari jasa joki game yang ia buat. Penghasilan yang didapat saat menjadi joki ini mendapatkan 1-2 juta perminggunya dan selalu meningkat 2 kali lipat.

Jasa joki yang dijalani Jess ini tak hanya datang dari Indonesia, tetapi juga dari luar negeri seperti Singapura yang bayarannya bisa berkali-kali lipat hingga Rp10 juta per bulan. Tetapi, Jess perlu menjalankan ini mulai dari ia bangun tidur hingga tidur hingga membuat Jess kelelahan.

Jess juga pernah mendapatkan jutaan per hari dari menjual diamond Mobile Legend. Tetapi ternyata, diamond yang ia jual prosesnya terungkap kurang baik. Sehingga ia memutuskan untuk tidak melanjutkan jasa jual-beli diamond itu.

Awalnya Jess melihat akun YouTube temannya Warpath. Ia mulai terinspirasi untuk mengikuti jejaknya. Saat itu, ia hanya ingin mendapatkan peringkat satu dan dapat membahagiakan kedua orang tuanya. Jess pun bermain game dari jam 6 pagi hingga jam 12 malam selama dua bulan.

Jess No Limit mulai rutin membuat live-streaming di YouTube dengan menggunakan alat seadanya. Tidak hanya itu, Jess No Limit pun berkolaborasi dengan gamer lainnya untuk meningkatkan kualitas konten video. YouTube.

Jess No Limit pun semakin populer ketika membuat Botak Challenge ketika mendapatkan banyak subscribers.

Hingga akhirnya Jess No Limit pun bergabung dalam EVOS eSports divisi Mobile Legends. Dari sinilah kariernya terus meningkat. Youtubanya semakin disukai banyak orang, dan kariernya di EVOS berjalan dengan baik.

Berikut profil dan perjalanan karier YouTuber gaming Jess No Limit yang juga mantan pemain esports profesional. Jess No Limit adalah YouTuber gaming sukses yang memiliki puluhan juta pengikut dan jutaan penonton setia. Jess No Limit adalah YouTuber gaming yang lebih fokus ke game Mobile Legend, atau game mobile dari pada game lainnya. Justin buat. Ia mulai aktif di dunia game pada tahun 2017.

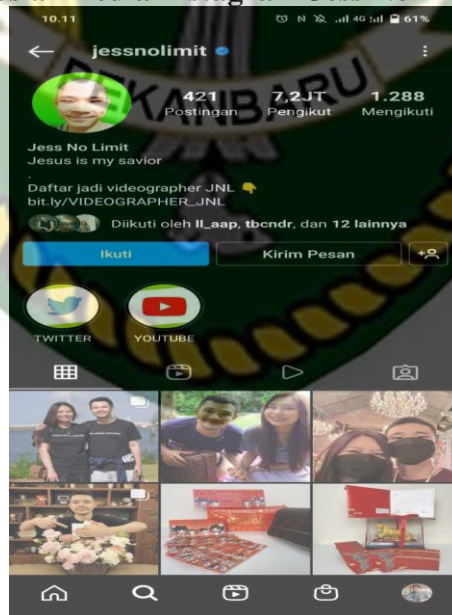
2017 ia mulai bermain Mobile Legend, dan mempertemukannya dengan tim esports Saint. Ketika Jess bergabung namanya kemudian berubah menjadi Saint Jess. Dari sinilah perjalanan Jess di dunia Mobile Legend dimulai, ia mulai sering mengikuti kompetisi. Hingga ia berhasil mencapai peringkat top 2 dunia pada season 4, namun Jess No Limit harus menjual akun game Saint Jess miliknya demi mendapatkan penghasilan dan berakhir menjadi joki Mobile Legend. Setelah beberapa waktu ia berhenti menjadi joki dan mulai aktif di Line. Dan akhirnya 7 September 2017 ia membuat akun YouTube dengan nama Jess No Limit untuk live streaming game-nya. Kemudian Jess No Limit masuk ke tim Evos dan mendapat kemenangan sebagai top global pada season 6. Namun kiprahnya tak bertahan lama di tim Evos. Pada Oktober 2019 Jess No Limit resmi keluar dari Evos dan fokus ke YouTube-nya. Adik Jess No Limit, Jessica Jane juga membuat channel YouTube dengan memiliki jutaan subscribe. Beberapa bulan sebelum kabar tersebut tersebar,

pemerintah Indonesia resmi menunjuknya sebagai Duta untuk Piala Presiden Esports pada tahun yang sama.

Pada April 2020, ia resmi menjadi YouTuber dengan konten gaming di Indonesia yang untuk pertama kalinya berhasil menembus angka sepuluh juta pengikut dan terus mengalami peningkatan subscriber sebanyak lebih dari 23 juta subscriber.

Kini Jess No Limit mampu memiliki penghasilan lebih dari 1 milyar per bulan, melalui channel YouTube-nya. Dan beberapa kali mendapat penghargaan sebagai pemain game terbaik dalam beberapa kategori. Berkat kerja kerasnya itu, Jess No Limit mampu membeli berbagai barang impiannya seperti mobil mahal.

Gambar 4.1
Sosial Media Instagram Jess No Limit



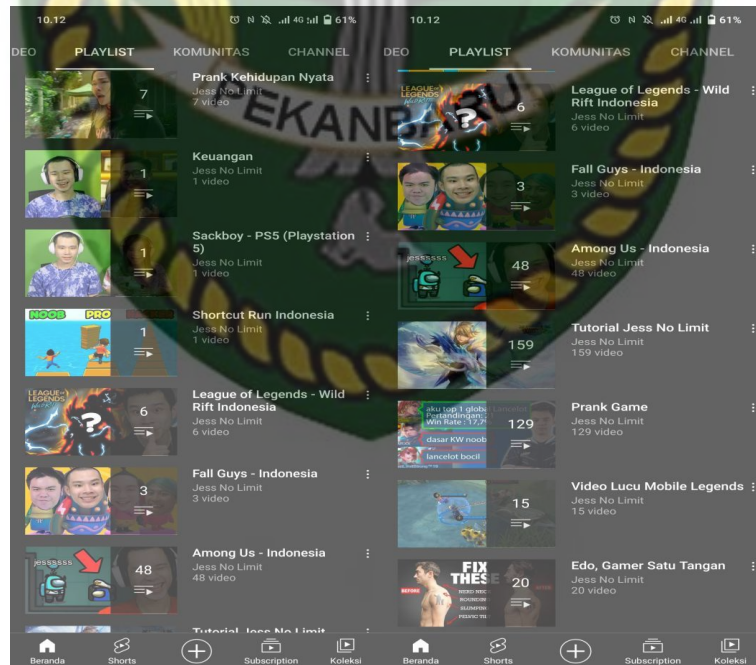
Sumber : Instagram @jessnolimit, 202

Gambar 4.2
Konten Youtube Jess No Limit



Sumber : Youtube Jes No Limit, 2022

Gambar 4.3
Konten Youtube Jess No Limit



Sumber : Youtube Jess No Limit, 2022

2. Jenis Konten Jess No Limit

Jess No Limit dikenal dengan konten Mobile Legendnya. Ia memiliki kemampuan di atas rata-rata memainkan game tersebut. Di channel Youtube miliknya, Jess membahas banyak hal seputar Mobil Legend, mulai dari gameplay, karakter hero baru, skin, challenge, prank, tips & trik, dan lainnya.

Tidak hanya membahas seputar Mobil Legend, channel Youtube Jess No Limit kini juga membahas game lain seperti Free Fire dan Among Us. Jess juga sering melakukan kolaborasi dengan adiknya, Jessica Jane, atau dengan youtuber gaming lainnya.

Hingga saat ini, channel Jess No Limit terus berkembang. Ia telah mencapai sebanyak 23,8 juta subscribers. Menjadikannya sebagai salah satu youtbergaming tersukses di Indonesia. Youtube milik Jess No Limit terkenal karena karakter dan pembawaan Jess yang menghibur para penonton. Meskipun ramah dan sopan, Jess dapat menunjukkan sisi serunya ketika bermain game.

Pembahasan tips dan trik yang Jess No Limit bagikan juga mudah dimengerti para penonton. Jess sendiri dikenal sebagai seorang Youtuber yang tidak pelit ilmu, ia sering membagikan cara-cara bermain yang tentunya amat berguna. Kolaborasi video Jess No Limit dengan para youtuber lain juga tidak kalah seru, terutama dengan sang Adik, Jessica Jane. Jess sering sekali melakukan kolaborasi dengan adiknya. Tingkah kedua kakak dan adik ini selalu seru dan menghibur para penonton.

B. Hasil Penelitian

1. Pandangan Terhadap Youtube Gaming

Menurut informan 1 penulis youtube gaming saat ini banyak menyuguhkan konten yang sangat menarik, apalagi dikalangan para penggemar game online mobile legend.

“Konten youtube saat ini, bicara tentang konten game, yang di era modern ini memang sangat banyak bermunculan para youtuber yang di dalam kontennya menyuguhkan cara bermain game, dan ini memang di minati untuk kelompok tertentu terutama para penggemar game khususnya mobile yang sedang maraknya di kaula muda maupun semua umur.” (Asmoro, 2022)

Menurut informan 2 penulis menyampaikan hal yang serupa tentang youtube gaming, banyak konten youyobe saat ini yang menyediakan berbagai konten yang menghibur dan juga menarik bagi semua kalangan.

“konten saat ini di youtube memang menghadirkan banyak sekali konten yang menghibur dan juga menarik untuk dilihat, tinggal bagaimana cara kita memilih dan memilah apa apa saja yang penting untuk kita cari” (kurniawan, 2022)

Informan 3 penulis juga menyampaikan bahwa sekarang banyak konten konten yang menarik di youtube seperti vlog, daily vlog, konten makanan hingga gaming.

“menurut saya youtube saat ini menarik, karena banyak konten-konten yang menarik seperti vlog, daily vlog, konten makanan hingga konten gaming”(Dwi, 2022)

Menurut informan 4 penulis, youtube saat ini sangat berkembang, pesat, karena di youtube banyak sekali pembelajaran berharga seperti

pembelajaran yang bisa di tonton, terkhusus untuk game, disana juga ada video pembelajaran seperti tutorial dalam bermain game.

“ untuk perkembangan youtube saat ini memang banyak perkembangan, disana banyak tontonan seperti pembelajaran yang bisa dilihat, dan terkhusus untuk game, di youtube juga banyak video tutorial dalam bermain game”

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat disimpulkan bahwa banyak sekali konten-konten di youtube yang menyajikan konten menarik dan menghibur untuk semua kalangan, seperti konten youtube gaming, vlog, konten makanan dan masih banyak lagi. Konten youtube saat ini menyajikan banyak hal dari berbagai aspek kehidupan yang bisa kita akses kapan saja.

2. Konten Youtube Gaming Jess No Limit

Menurut informan 1 penulis konten youtube gaming jess no limit memang menimbulkan persepsi, terutama dari segi motivasi untuk menjadi seperti jess no limit dari kesuksesannya melalui youtube ataupun menjadi seorang pro player.

“Ya jelas membangun, karena jess no limit dikenal namanya karena game yaitu mobile legend, secara tidak langsung memotivasi para pemain mobile legend untuk menjadi sosok seperti dia, entah itu dari kesuksesannya di dunia youtube atau menjadi pro player game di game mobile legend. “ (Asmoro, 2022)

Menurut informan 2 penulis, ia juga menyampaikan hal serupa, menurutnya konten jess no limit tentunya menimbulkan persepsi di kalangan masyarakat, baik itu baik atau buruk, karena menurutnya tidak

semua masyarakat mampu menerima bahwa bermain game itu baik dan bisa melahirkan anak yang sukses.

“tentunya, karena konten tersebut bisa saja menimbulkan persepsi baik dan buruk, karena tentunya tidak semua masyarakat mampu menerima bahwa bermain game itu baik, dan melahirkan kesuksesan dari sana” (Kurniawan, 2022)

Informan 3 penulis menyampaikan bahwa pada konten jess no limit banyak edukasi tentang bermain game karena berdasarkan latar belakang dia yang merupakan mantan atlet e-sport. Tentunya persepsi yang akan muncul bisa banyak terutama tentang strateginya dalam bermain game mobile legend.

“menurut saya konten jess no limit lebih banyak melahirkan persepsi tentang strategi dalam bermain mobile legend, banyak edukasi yang ia berikan sesuai dengan latar belakang jess sendiri sebagai mantan atlet e-sport” (Dwi, 2022)

Sedangkan informan 4 penulis juga menambahkan bahwa konten Jess No Limit tentunya sangat menarik, selain karena dia mantan seorang pemain e-sport, ia juga memiliki cara bermain yang baik dan bisa untuk dipelajari tentunya seperti strategi ataupun roleplay permainannya.

“ia pastinya menarik, karena Jess juga merupakan mantan pemain e-sport, tidak hanya itu, dia juga merupakan pemain yang handal dalam menyusun sebuah strategi permainan, menurut saya konten Jess sangat menarik untuk dilihat”

Berdasarkan penyampaian informan penulis diatas, penulis menyimpulkan bahwa konten Jess No Limit membangun persepsi yang baik

maupun buruk dari berbagai kalangan, karena tentunya setiap orang memiliki persepsi masing-masing terhadap apa yang ia sajikan di konten tersebut. Persepsi lain bisa saja banyak edukasi tentang bermain game mobile legend juga banyak di dapatkan dari konten jess no limit.

3. Persepsi terhadap konten gaming Jess No Limit

Menurut informan 1 penulis ketika ia melihat atau menonton konten jess no limit baik itu secara sengaja ia cari atau lewat saja di beranda nya ia selalu berpersepsi bahwa jess no limit merupakan salah satu public figure yang mampu merubah kebiasaan beberapa orang dari bermain game melalui PC berubah ke mobile, dan juga merubah banyak persepsi orang untuk meniru kesuksesannya dari bermain game.

“Saya rasa semua orang yang berpikir jernih dan memang sudah lama bermain game yang awalnya main di PC beralih ke mobile akan memiliki pemikiran yang sama saat melihat keberhasilan seorang jess no limit di dunia youtube selain belajar gaming juga akan termotivasi menjadi seorang jess no limit” (Asmoro, 2022)

Ia juga menambahkan bahwa jess no limit juga merupakan seorang konten kreator yang berbeda dari yang lain, karena jee no limit lebih tidak banyak menggunakan bahasa ketika bermain game, ini tentunya menjadikan ia menjadi salah satu yang baik dicontoh.

“Jess no limit di kenal dengan skill nya bermain game dan tidak pernah berkata kasar dalam konten2nya ini menjadi acuan untuk menjadi pemain yang hebat juga bisa tanpa berkata kasar untuk menarik penonton dan penonton terhibur.” (Asmoro, 2022)

Sedangkan menurut informan 2 penulis, ia menyampaikan bahwa ketika melihat konten jess no limit membangun sebuah persepsi tentang cara ia bermain game ataupun lebih melihat bagaimana game play atau cara bermain jess no limit.

“Kalau saya pribadi lebih kepada bagaimana cara jess no limit dalam bermain game, itu membangun persepsi yang menurut saya bagus dalam bermain game mobile legend” (Kurniawan, 2022)

Menurut informan 3 penulis, berdasarkan pengalamannya selama menonton konten youtube gaming jess no limit lebih membuatnya berpandangan berbeda terhadap sebuah game, ternyata game mampu untuk memberikan motivasi yang berbeda jika dimainkan oleh orang yang tepat.

“selama saya menonton konten jess no limit, saya lebih melihat berbeda dari segi sebuah game atau permainan, dari sebuah game ternyata bisa membawa kedalam kesuksesan” (Dwi, 2022)

Selanjutnya informan penulis 4 penulis juga menambahkan, berbicara tentang persepsi orang terhadap Jess No Limit juga tergantung atau kembali lagi kepada orang yang melihatnya, menurut saya sendiri konten jess no limit menarik untuk dilihat

“menurut saya konten dari Jess No Limit menarik, perihal persepsi orang banyak, balik lagi kepada individunya masing-masing lagi”

Berdasarkan hasil wawancara penulis, penulis menyimpulkan bahwa konten jess no limit banyak menimbulkan persepsi positif dari berbagai hal, seperti orang banyak bisa melihat bahwa bermain game juga

bisa membuat orang menjadi sukses, ini menjadikan motivasi bagi sebagian kalangan orang. Selanjutnya, konten jess no limit juga merupakan konten yang tidak banyak menggunakan kata kasar sehingga ini juga patut di contoh ketika bermain game. Terakhir konten jess no limit juga bisa menjadi acuan dalam bermain game mobile legend yang baik dengan latar belakang seorang jess no limit mantan atlet e-sport.

4. Hal Yang Mempengaruhi Persepsi pada Konten Jess No Limit

Menurut informan 1 penulis, hal yang mempengaruhi persepsinya ketika menonton konten jess no limit lebih kepada pengaruh psikologis, karena tentunya ia secara sadar menonton tanpa ada rekomendasi dari pihak lain.

“secara sadar saya menonton konten jess no limit tentunya berdasarkan pengaruh psikologis saya sendiri, karena tidak ada tekanan atau rekomendasi pihak lain tentunya.” (Asmoro, 2022)

Sedangkan menurut informan kedua penulis, ia menonton konten jess no limit lebih kepada pengaruh lingkungan, karena kebanyakan teman-temanya yang lebih merekomendasikan sehingga ia mulai mengikuti jess no limit.

“saya sendiri lebih di pengaruhi oleh lingkungan yang menyarankan untuk menonton jess no limit, banyak diantara teman-teman yang lebih dulu mengikuti jess no limit sebelum saya mengikutinya.” (Kurniawan, 2022)

Informan 3 penulis juga menambahkan bahwa dia sendiri lebih kepada pengaruh psikologis, karena ia sendiri mencari tahu bagaimana jess no limit pada konten-kontennya.

“kalau saya lebih kepada pengaruh psikologi, karena memang saya yang mencari tahu sendiri, tanpa ada pengaruh lingkungan maupun keluarga sendiri” (Dwi, 2022)

Informan 4 penulis juga menambahkan bahwa hal yang mempengaruhi seseorang untuk menonton Jess No Limit juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, karena tentunya hal ini sedikit banyak menjadi acuan ataupun rekomendasi untuk melihat konten Jess No Limit

“menurut saya pengaruh lingkungan tentunya mempengaruhi seseorang sedikit banyaknya untuk melihat ataupun menonton konten dari Jess No Limit itu sendiri”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa banyak hal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap jess no limit, seperti pengaruh psikologi dan lingkungan. Ini semua kembali kepada dasar atau awal mula hal yang membuat orang mengikuti jess no limit. Psikologis nya dapat mempengaruhi persepinya terhadap tontonan konten-konten yang disediakan atau yang disuguhkan oleh jess no limit.

Selanjutnya, tontonan yang ditonton juga merupakan atas dasar dorongan atau kehendak psikologisnya sendiri tanpa ada masukan atau saran dari orang lain, artinya ini terjadi secara alami atas kehendak sendiri.

5. Persepsi Konten Jess No Limit

Menurut informan 1 penulis menyatakan bahwa tentunya semua orang belum tentu memiliki persepsi yang sama satu sama lain, karena setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda, walaupun sama-sama memiliki persepsi positif tentunya akan melahirkan persepsi yang berbeda.

“menurut saya tentunya berbeda, semua orang pastinya memiliki persepsi yang berbeda, sekalipun persepsi nya sama-sama positif. Karena orang memiliki cara pandang sendiri terhadap jess no limit” (Asmoro, 2022)

Sedangkan informan penulis menuturkan hal yang berbeda, menurutnya persepsi orang terhadap jess no limit sama, sesuai dengan branding dirinya pada konten selalu bagus dan latar belakangnya sebagai mantan atlet e-sport.

“menurut saya sama, karena branding jess no limit tentunya sama di setiap kontennya, dan sesuai dengan latar belakang jess no limit sebagai mantan seorang atlet e-sport” (Kurniawan, 2022)

Menurut informan 3 penulis persepsi orang tentunya berbeda, karena beberapa faktor seperti tingkat suka kepada jess no limit, tentunya tidak semua orang suka dengan konten-konten jess no limit.

“menurut saya persepsi orang berbeda, karena kita bisa lihat tidak semua orang suka jess no limit khususnya pada konten-konten jess no limit” (Dwi, 2022)

Berdasarkan wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa persepsi terhadap konten-konten jess no limit berbeda, tergantung dari segi mana orang tersebut melihatnya. Selanjutnya persepsi seseorang terhadap

Jess no limit juga ditentukan oleh beberapa faktor seperti lingkungan, lingkungan juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap tontonan yang ditonton.

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik beberapa point :

1. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber yang telah dipilih dapat disimpulkan bahwa banyak sekali konten-konten di youtube yang menyajikan konten menarik dan menghibur untuk semua kalangan, seperti konten Youtube gaming, vlog, konten makanan dan masih banyak lagi. Konten youtube saat ini menyajikan banyak hal dari berbagai aspek kehidupan yang bisa kita akses kapan saja. Pada penelitian ini terkhusus kepada konten-konten yang disediakan oleh Jess No Limit kepada penggemarnya banyak menyajikan konten-konten yang bervariasi, tidak hanya seputar game tetapi juga menyajikan konten-konten kehidupan pribadinya sebagai media untuk *membranding* seorang Jess No Limit sendiri. Berdasarkan wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa persepsi terhadap konten-konten jess no limit berbeda, tergantung dari segi mana orang tersebut melihatnya. Selanjutnya persepsi seseorang terhadap Jess No Limit juga ditentukan oleh beberapa faktor seperti lingkungan, lingkungan juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap tontonan yang ditonton. Adapun simpulan dari hasil wawancara yang didapat adalah pertama, bahwa banyak sekali konten-konten di youtube yang menyajikan

konten menarik dan menghibur untuk semua kalangan, seperti konten youtube gaming, vlog, konten makanan dan masih banyak lagi. Konten youtube saat ini menyajikan banyak hal dari berbagai aspek kehidupan yang bisa kita akses kapan saja. Kedua, bahwa konten Jess No Limit membangun persepsi yang baik maupun buruk dari berbagai kalangan, karena tentunya setiap orang memiliki persepsi masing-masing terhadap apa yang ia sajikan di konten tersebut. Persepsi lain bisa saja banyak edukasi tentang bermain game Mobile Legend juga banyak di dapatkan dari konten Jess No Limit. Ketiga, penulis menyimpulkan bahwa konten Jess No Limit banyak menimbulkan persepsi positif dari berbagai hal, seperti orang banyak bisa melihat bahwa bermain game juga bisa membuat orang menjadi sukses, ini menjadikan motivasi bagi sebagian kalangan orang. Selanjutnya, konten Jess No Limit juga merupakan konten yang tidak banyak menggunakan kata kasar sehingga ini juga patut di contoh ketika bermain game. Terakhir konten jess no limit juga bisa menjadi acuan dalam bermain game Mobile Legend yang baik dengan latar belakang seorang Jess No Limit mantan atlet e-sport. Keempat, penulis menyimpulkan bahwa banyak hal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap Jess No Limit, seperti pengaruh psikologi dan lingkungan. Ini semua kembali kepada dasar atau awal mula hal yang membuat orang mengikuti Jess No Limit. Psikologis nya dapat mempengaruhi persepsinya terhadap tontonan konten-konten yang disediakan atau yang disuguhkan oleh Jess No Limit. Selanjutnya, tontonan yang ditonton juga merupakan

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

atas dasar dorongan atau kehendak psikologisnya sendiri tanpa ada masukan atau saran dari orang lain, artinya ini terjadi secara alami atas kehendak sendiri. Kelima, bahwa persepsi terhadap konten- konten jess no limit berbeda, tergantung dari segi mana orang tersebut melihatnya. Selanjutnya persepsi seseorang terhadap Jess No Limit juga ditentukan oleh beberapa faktor seperti lingkungan, lingkungan juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap tontonan yang ditonton.

2. konten-konten di youtube yang menyajikan konten menarik dan menghibur untuk semua kalangan, seperti konten youtube gaming, vlog, konten makanan dan masih banyak lagi. Konten youtube saat ini menyajikan banyak hal dari berbagai aspek kehidupan yang bisa kita akses kapan saja. Seperti yang kita ketahui perkembangan zaman saat ini yang sangat pesat menjadikan kebebasan untuk mengakses konten-konten yang disediakan Youtube sangat mudah, dilihat dari sisi kreator sendiri untuk saat ini bisa membuat konten kapan dan dimana saja dengan bantuan perangkat yang sangat canggih untuk saat ini. Jika dilihat dari sisi penonton sendiri kebebasan akses juga sangat mudah, tidak perlu waktu dan tempat yang sesuai, melainkan bisa diakses kapan pun dan dimanapun.
3. konten Jess No Limit membangun persepsi yang baik maupun buruk dari berbagai kalangan, karena tentunya setiap orang memiliki persepsi masing-masing terhadap apa yang ia sajikan di konten tersebut. Persepsi lain bisa saja banyak edukasi tentang bermain game Mobile Legend juga banyak di dapatkan dari konten Jess No Limit. Beberapa hal persepsi yang

muncul dari konten-konten Jess No Limit jika dilihat dari sisi positifnya salah satunya adalah permainan atau sebuah game ternyata tidak selalu berdampak buruk bagi pemainnya, Jess No Limit membuktikan bahwa game mampu membuatnya meraih untung yang banyak dari segi penghasilan dan juga bisa membuat ia dikenal disemua kalangan. Selanjutnya jika dilihat dari persepsi negatif adalah sebuah permainan bisa membuat sifat malas dan lalai untuk beraktifitas akibat dari kecanduan akan game tersebut, jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi yang terbangun oleh Jess No Limit bisa dilihat dari sisi positif ataupun negatif.

4. Konten Jess No Limit banyak menimbulkan persepsi positif dari berbagai hal, seperti orang banyak bisa melihat bahwa bermain game juga bisa membuat orang menjadi sukses, ini menjadikan motivasi bagi sebagian kalangan orang. Selanjutnya, konten Jess No Limit juga merupakan konten yang tidak banyak menggunakan kata kasar sehingga ini juga patut di contoh ketika bermain game. Terahir konten jee no limit juga bisa menjadi acuan dalam bermain game Mobile Legend yang baik dengan latar belakang seorang Jess No Limit mantan atlit e-sport.
5. banyak hal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap Jess No Limit, seperti pengaruh psikologi dan lingkungan. Ini semua kembali kepada dasar atau awal mula hal yang membuat orang mengikuti Jess No Limit. Dari hasil penelitian dan wawancara penulis dengan informan yang di wawancarai adapun faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain seperti pengaruh psikologi dari diri sendiri yang memang terinspirasi atau

terpengaruh melalui media yang membahas Jess No Limit itu sendiri, selanjutnya pengaruh lingkungan seperti mengetahui Jess No Limit dari teman atau kerabat yang memiliki hobi sama, hal ini juga akan mempengaruhi seseorang untuk melihat atau menonton konten Jess No Limit sendiri.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa konten jess no limit menimbulkan perseptif yang berbeda-beda di setiap khalayak. Ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis, lingkungan maupun keluarga. Persepsi yang dilahirkan pun berbeda di setiap orang baik itu positif ataupun negatif tergantung dari sisi mana persepsi itu muncul.

Persepsi yang baik pada pandangan khalayak yang melihat konten jess no limit menjadi banyak teman jauh ataupun dekat. Persepsi yang negatif pada konten jess no limit yaitu suka berbicara toxik(kasar) dan suka menunda waktu.

Selanjutnya, persepsi ini muncul berdasarkan objek yang sama, persepsi juga menimbulkan berbagai penilaian baik positif ataupun negatif. Persepsi juga akan dipengaruhi oleh brandingan objek tersebut. Dalam hal ini bersifat fleksibel tergantung dengan objeknya.

B. Saran

Pada penelitian ini penulis menyarankan :

1. Penulis menyarankan agar penelitian tentang persepsi khususnya kajian ilmu komunikasi dapat lebih diperdalam dengan teori-teori yang lebih baru.

2. Penulis menyarankan agar new media seperti youtube lebih diperhatikan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya persepsi karena beberapa alasan seperti banyaknya konten youtube yang dapat dijadikan kajian persepsi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- Ghony, D., & Almanshur, F. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunika, Disertai Contoh Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ardianto, E (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- McQuail, Denis (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta : Salemba Humanika

SUMBER JURNAL & SKRIPSI

- Afrilia, M. (2018). *Personal Branding remaja digital*. *Jurnal komunikasi* 11(1). 20-30
- Ihsan, A. (2018). *Efektifitas Komunikasi Akun Facebook @erjedia dalam Menyebarkan Informasi Dakwah*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 5 (1). 1-15
- Reza, M. (2021). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Sosial Media Youtube Sebagai Media Content Video Creative (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Unimush Makassar)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Qadryah, A. (2019). *Efektifitas Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga Tahun 2019)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga

- Mahroza, A, Aftah, C & Ghufron. 2018. *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Pada Vlog Presiden Joko widodo*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 6 (3). 464-478
- Shandi, I. (2020). *Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas di Masa Peminangan (Studi Kasus di Desa Binarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)*. Fakultas Syariah. Institut Agama Islam Negeri Metro
- Selviana, E. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Ponorogo
- Adhitama, S. (2016). *Persepsi Mahasiswa Kelas VIII Terhadap Pembelajaran Aktivitas Air di SMP Negeri 2 Klaten*. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @Bandungmakuta)*. Jurnal komunikasi, VIII(2). 31-37
- Selviana, E. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. Komunikasi dan Penyiaran
- Kurniawan, P. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan dan Mempertahankan Stakeholder (studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi komunikasi Pemasaran Wisata Berbasis Edukasi di Balai Informasi dan Konservasi Kebumian – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (BIIK-LIPI) Karangasambung, Kebumen Periode 2010 dalam Mengembangkan dan Mempertahankan Stakeholder*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kulup, I, K & Nursafitri, A. (2020). *Teknik Persuasif pada Paid Promote Produk di Instagram Fanbase K-Pop Indonesia*. Jurnal Fenomena Edukasi dan Sastra Indonesia. 142-153
- Khasanah, A. (2017). *Implementasi Bimbingan Sekolah dan Orang Tua pada Siswa Agresif Kelas 2 SD Muhamadiyah Tahun 2016/2017*. Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Muhamadiyah Surakarta. Surakarta.

Marseilina, L. (2016). *Komunikasi Antarbudaya Di Kalangan Mahasiswa Etnik Papua Dan Etnik Manado Di Universitas Sam Ratulangi Manado*. Jurnal Komunikasi. Vol 5 (3)

Miftah, M. *Sebagai Upaya Peningkatan Kemampuan Belajar Siswa*. Peneliti Bidang Pendidikan pada BPMB kemdikbud.

Primastika, A. (2018). *Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata di Desawisata Krebet Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. Ilmu Komunikasi. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa. Yogyakarta

SUMBER WEBSITE

www.idntimes.com/tech/games/amp/jihan-khoerunnisa/game-android-terpopuler-di-indonesia-selama-2020-c1c2

<https://databook.katadata.co.id/datapublish/2020/01/15/10-youtuber-indonesia-dengan-subcriber-terbanyak>

