

Analisis Deskriptif Channel YouTube Satu Persen Episode “Kunci Komunikasi Efektif Menjadi Asertif”

Fatichatul Mukarromah ^{*1}, Sukma Ari Ragil Putri ²

¹Prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Tulungagung

²Prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Tulungagung

E-mail: ^{*1}fatichatulmukarromah2@gmail.com, ² sukmaariragilputri@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the impact of using YouTube social media for teenagers. Communication is a very important need and is needed in social interaction activities among Indonesian teenagers. The development of increasingly sophisticated technology does not hinder social relations to interact in all fields. This study uses descriptive qualitative methods, the data in this study are through interviews, observations, and documentation with the purposive sampling method. The results show that teenagers feel addicted and have a tendency to like to access social media rather than the real world. The content of the YouTube channel “Satu Persen - Indonesian Life School” in the episode “kunci komunikasi efektif: menjadi asertif (menyatakan perasaan dengan jujur)”, has made a difference for teenagers. The use of this content is proven in providing new understanding to the audience

Keywords: *Effective Communication, Assertive, YouTube, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak penggunaan media sosial *YouTube* bagi kalangan remaja. Komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kegiatan interaksi sosial di kalangan remaja Indonesia. Perkembangan teknologi yang semakin canggih tidak menghambat hubungan sosial untuk berinteraksi di segala bidang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja merasa ketagihan dan memiliki kecenderungan gemar mengakses sosial media daripada dunia nyata. Konten YouTube channel “Satu Persen - Indonesian Life School” pada episode “kunci komunikasi efektif: menjadi asertif (menyatakan perasaan dengan jujur)”, telah memberikan perubahan bagi remaja. Pemanfaatan Konten tersebut terbukti dalam memberikan pemahaman baru terhadap para penontonnya

Kata Kunci: *Komunikasi Efektif, Asertif, Youtube, Media Sosial*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh satu individu kepada individu lain melalui media dengan tujuan menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi yang dapat dijadikan rujukan untuk menggambarkan kompleksitas proses komunikasi secara lebih sederhana adalah model komunikasi Harold D. Lasswell yang tercantum ke dalam “*The Structure and Function of Communication in Society*” (Fahma & Nurhalimah, 1981). Model komunikasi Lasswell termasuk ke dalam bentuk model komunikasi linear dimana komunikasi dipandang sebagai proses yang berjalan satu arah atau *one way communication*. Proses komunikasi ini terjadi ketika pengirim pesan atau *sender* menjadi satu-satunya elemen komunikasi yang mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Lebih lanjut penerima pesan dalam model komunikasi ini digambarkan tidak memberikan tanggapan atau *feedback* terhadap pesan yang dikirimkan. Pesan yang dikirimkan oleh *sender* di-encode dan dikirimkan melalui media. Penerapan model komunikasi linear umumnya digunakan dalam konteks komunikasi massa seperti televisi, radio, dan lain-lain. Lebih lanjut, Cara yang terbaik untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu siapa yang mengatakannya (*Who Says*), dalam konteks apa (*What In*), dalam media apa (*Which Channel*), kepada siapa (*To Whom*), dan efek apa yang ditimbulkan (*With What Effect*). Model komunikasi linear yang digagas oleh Lasswell menggambarkan kajian proses komunikasi secara ilmiah yang menitikberatkan pada berbagai turunan dari setiap elemen komunikasi dan sekaligus merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah dikemukakan. Kelima elemen komunikasi tersebut adalah: 1) Komunikator/sumber/pengirim pesan (*communicator/source/sender*); 2) Pesan (*message*); 3) Media (*channel*); 4) Komunikan/penerima pesan (*communicant/receiver*); dan 5) Efek (*effect*) (Effendy, 2005).

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah tindakan yang memungkinkan individu menerima dan memberikan informasi ataupun pesan sesuai dengan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, komunikasi dapat dianggap sebagai penghubung interaksi sosial. Lebih lanjut, jika seseorang telah melakukan interaksi sosial, maka sistem komunikasi yang dilakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat atau mempersatukan, mengurangi ketegangan, atau bahkan menenyapkan persengketaan (Kusumaningtyas, 2019). Menurut Alberti dan Emmons (Hikmah, 2020). Percaya diri adalah perilaku yang mendorong kesetaraan dalam hubungan interpersonal, memungkinkan seseorang untuk bertindak demi kepentingan sendiri, dan melindungi diri tanpa kecemasan berlebihan. Lebih lanjut, Jay Widyastuti (2017) mengemukakan bahwa percaya diri adalah kemampuan menyampaikan apa yang diinginkan secara jujur tanpa menyakiti orang lain, tidak menyakiti diri sendiri, dan mampu membiarkan orang lain mendapatkan apa yang diinginkannya. Perilaku percaya diri adalah ekspresi pikiran, perasaan, kebutuhan, atau hak yang langsung dan jujur tanpa kecemasan. Bentuk percaya diri seseorang

dapat dituangkan ke dalam berbagai bentuk atau media, salah satunya ke dalam media sosial.

Diantara banyaknya media sosial *YouTube* memiliki pengguna tertinggi. Dalam penggunaannya *YouTube* dapat disebut sebagai media yang paling sering diakses oleh masyarakat, mulai dari usia muda hingga tua. Bahkan pemakaian *YouTube* dalam masyarakat mencapai persentase yang tinggi yaitu 88% (Fitriansyah, 2018). Selain *YouTube*, *Whatsapp* menduduki peringkat kedua diikuti oleh Facebook dan Instagram. Penduduk Indonesia memiliki rata-rata dalam penggunaan *social media* selama 3,26 jam per hari, dengan jumlah pemakai aktif *social media* yang mencapai 160 juta penduduk yang hampir seluruhnya mengaksesnya via *smartphone* (Sosiawan, 2011).

Youtube adalah sebuah situs Web video sharing (barbaga video) yang populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Berdiri di tahun 2015 Youtube menampilkan beragam video klip seperti film, video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia Widika, 2013).

Salah satu layanan Google ini, memfasilitasi penggunaannya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Maka dikatakan Youtube adalah database video yang paling populer di dunia internet. Atau bahkan mungkin paling lengkap dan variatif. Pada awalnya Youtube memang bukan dikembangkan oleh Google, tapi Google mengakuisisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain.

Saat ini Youtube menjadi situs *online* video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% dunia. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke YouTube setiap menitnya dengan milyaran views per hari. YouTube kini telah menjadi bagian dari berbagai macam kebutuhan dengan penggunaannya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi YouTube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna.

Memiliki lebih dari satu milyar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan jam video di YouTube dan menghasilkan milyaran kali pengguna. YouTube secara keseluruhan telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 tahun dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel manapun di dunia.

Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (alias waktu tonton) di YouTube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton YouTube per hari naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi YouTube dan memulainya dari beranda YouTube naik lebih dari 3 kali lipat per tahun (YouTube, 2016).

Media *online*, seperti media berbasis web, kini telah menyediakan bantuan untuk kepentingan sosial yang terkoordinasi secara massal. Bagian dari media berbasis web yang telah memanfaatkan inovasi elektronik, kini telah mengubah korespondensi menjadi wacana yang cerdas. Beberapa media online yang saat ini terkenal antara lain *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube*, dan video blog (Sakti & Yulianto, 2013).

Salah satunya channel *YouTube* “Satu Persen - Indonesian Life School”. Satu persen adalah salah satu *Startup Life-school* terbesar di Indonesia yang mengajarkan bagaimana cara untuk berkembang sehingga dapat mencapai kehidupan yang layak. Didirikan pada Januari 2019, satu persen begitu cepat mendapatkan perhatian publik. Belum genap satu tahun didirikan, satu persen dinobatkan sebagai "Channel *YouTube* dengan perkembangan tercepat pada bulan November 2019 versi *Nox Influencer*" (Sampurno et al., 2020). Kemampuan satu persen membawakan topik-topik berkualitas dengan ringan dan mudah dimengerti membuatnya disenangi oleh berbagai kalangan. Dari penjelasan di atas, pokok permasalahan yang dijadikan sebagai rumusan masalah yaitu “apakah jenis komunikasi asertif bisa efektif untuk mengatasi rasa takut dan sulitnya negosiasi antara sesama karyawan maupun dengan atasan?”. Dengan Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas komunikasi asertif dalam mengatasi rasa takut dan sulitnya negosiasi antar karyawan maupun dengan atasan.

Bittner (dalam Ardianto et al., 2014) menyatakan bahwa pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang disebut sebagai komunikasi massa. Sementara itu, Gerbner (Rakhmat, 2012) mencirikan komunikasi massal sebagai penciptaan dan penyampaian yang bergantung pada inovasi dan pembentukan perkembangan pesan tanpa henti dan merupakan yang paling umum dimiliki oleh individu dalam budaya modern. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi massal dapat dibedakan menjadi dua, yaitu komunikasi khusus yang dibuat oleh media, dan komunikasi yang ditujukan kepada mayoritas atau orang banyak.

Perkembangan zaman juga diikuti pesatnya perkembangan teknologi. Salah satunya yaitu media komunikasi yang memunculkan berbagai aplikasi media sosial. Kebutuhan akan cepatnya komunikasi tersampaikan pada orang dituju juga memunculkan berbagai inovasi yang membuat manusia semakin mudah serta murah dalam berkomunikasi jarak jauh dibanding beberapa dekade lalu. Hal ini sesuai dengan teori *Uses dan Gratifications* yang mengemukakan bahwa pengguna media merupakan proses untuk menyalurkan kebutuhannya. Pada Penelitian ini pengguna media merupakan orang yang aktif dan pemilih dalam menggunakan media sebagai alat untuk memenuhi kebutuhannya. Titik berat dalam teori ini yaitu pada pemilihan media yang dilakukan oleh khalayak terhadap apa yang layak untuk dikonsumsi

pengguna media. Untuk memenuhi kebutuhannya, khalayak merupakan aktor utama dalam memilih media yang dibutuhkan dan sudah menjadi tanggung jawabnya untuk interpretasi media yang dipilih teori ini berkembang dengan signifikan mulai tahun 1950 sampai dengan tahun 1970. Asumsi yang mendasari penggunaan teori ini, yakni: 1) adanya keaktifan audien dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) adanya inisiatif untuk mendapatkan kepuasan melalui media yang ditentukan oleh audien; 3) adanya persaingan media dengan sumber kepuasan lain; 4) audien sadar sepenuhnya tentang media terkait ketertarikan, motif, dan penggunaan; dan 5) penilaian isi media ditentukan sendiri oleh audien.

Lebih lanjut, teori *Uses and Gratifications* mengukur kepuasan individu ketika mengakses suatu media. Dalam teori ini, konsep pengukuran kepuasan disebut GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*). *Gratifications Sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengakses media online. Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengakses media online. Jenis-jenis motif gratifikasi atau kemungkinan penggunaan media oleh seseorang menurut McQuail yaitu: 1) Motif gratifikasi informasi; 2) Motif gratifikasi identitas personal; 3) Motif gratifikasi interaksi sosial; dan 4) Motif gratifikasi hiburan (Denis McQuail, 2010).

Istilah media dapat diperjelas sebagai metode untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Kepentingan sosial menyinggung pekerjaan yang dapat digunakan bersama, khususnya kehadiran orang yang menyenangkan atau korelatif di antara orang-orang untuk membingkai sifat lain dari masyarakat (Stellarosa et al., 2018). Jadi dapat ditegaskan bahwa, melalui media online seseorang dapat berinteraksi dengan setiap individu yang penting bagi media berbasis web serupa untuk berbagi data dan berbagi. Media online memiliki sifat yang lebih cerdas jika dibandingkan dengan jenis media biasa seperti radio dan TV.

YouTube adalah salah satu media berbasis web yang berisi berbagai jenis rekaman. *YouTube* didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang, yaitu Chad Harley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Melihat kemungkinan peningkatan situs *YouTube*, Google memperoleh situs ini pada Oktober 2006 (Nurhadi, 2020). *YouTube* adalah media online yang dapat digunakan secara gratis, menyiratkan bahwa klien dapat mentransfer rekaman tanpa membayar, namun memerlukan paket web atau informasi untuk dapat menikmati rekaman di *YouTube*. Pengguna *YouTube* juga dapat meninggalkan komentar di segmen komentar yang tersedia di setiap video yang diposting oleh klien yang berbeda. Selain memiliki opsi untuk berkomentar, klien juga dapat menawarkan suka pada rekaman klien lain jika klien menyukai video tersebut. Melalui *YouTube*, pembuat konten dapat mengkomunikasikan berbagai informasi dengan bentuk video secara gratis kepada pengguna.

Komunikasi bisa dilihat dari etimologi dan terminologi. Dari segi etimologi, Roudhonah (Roudhonah, 2019) berpendapat bahwa komunikasi berasal dari kata *Communicate* yang berarti pemberitahuan, selain itu komunikasi juga berasal dari kata *Communis Opinion* yang memiliki arti pendapat umum. Menurut Raynold (Dwi Laksono et al., 2015) komunikasi berasal dari kata lain yang berarti “sama”. Dari penjabaran kedua tokoh diatas, maka komunikasi adalah pemberitahuan dari pendapat umum yang membuat persamaan dalam arti komunikator dan komunikasi.

Sedangkan menurut terminologi Forsdale (Masyitoh, 2016) mengungkapkan komunikasi merupakan proses dimana terjadi suatu stimulus yang dikirimkan oleh seseorang untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui verbal. Menurut Hoben(Purba et al., 2020) komunikasi merupakan pertukaran gagasan yang diungkapkan lewat verbal dan harus berhasil. Berdasarkan penjelasan diatas komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan demi terciptanya suatu pemahaman yang diinginkan. Menurut survei yang dilakukan *National Association of Colleges and Employers* (NACE) (Kurniawan, 2018), kurang lebih 457 pengusaha menyatakan bahwa kemampuan komunikasi menjadi kebutuhan utama dalam dunia kerja (dunia industri, bisnis, pendidikan). Maka dari itu setiap individu memerlukan *self-improvement* dalam bidang komunikasi untuk menunjang kebutuhannya.

Self-improvement merupakan suatu usaha peningkatan mutu diri, baik meningkatkan kualitas maupun kuantitas yang dimiliki oleh individu, serta peningkatan potensi, kualitas, kesadaran diri. Secara etimologis, *Self-improvement* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan pengembangan diri yang secara sederhana usaha untuk mengenali diri sendiri. Mengetahui yang tidak diketahui merupakan langkah awal dalam memulai suatu peningkatan diri. Peningkatan diri merupakan sebuah petualangan baru yang dimulai untuk meninggalkan zona lama dan menuju ke zona baru yang lebih bisa membuat diri berubah kearah yang positif. Usaha peningkatan diri juga merupakan cara untuk mengurangi miskomunikasi dan meningkatkan *skill* bernegosiasi. Setiap Individu tidak akan termenung meratapi susahny mengungkapkkan perasaan kepada teman atau orang di sekitarnya serta dapat mengetahui untuk bisa mencintai diri sendiri dengan cara memperbaiki hubungan antar individu.

Terdapat 14 Web video selain YouTube yang berkembang di dunia maya saat ini diantaranya: Metacafe, Yahoo!Screen, Daily Motion, Vuclip, Vimeo, Hulu, Metatube, My Video.de, Sidereel.com, Veoh.com. Namun, diantara ke 14 tersebut YouTube dan Vimeo adalah sumberdaya yang sangat baik untuk video *online*. Situs ini sangat berbeda dalam penawaran mereka untuk pengguna *upload*. Panjang video, penonton, dan alat-alat yang terseedia bervariasi. "Streaming Resources Video Untuk Pengajaran, Learning dan Penelitian." Akan juga mencakup beberapa sangat baik

akses terbuka, seluruh negara bagian, dan inisiatif video *online* kelembagaan, serta interdisipliner situs dengan koleksi video *online* besar dalam berbagai kategori dan topik.

Penelitian ini mengambil sampel *subscribers* dan *viewers* Channel YouTube Satu Persen yang berupa komunitas dengan pembatasan sampel pada siswa remaja SLTA yang menjadi *creator* konten positif dan telah menjadi *subscriber* Channel YouTube Satu Persen. Netizen yang dipilih merupakan siswa SLTA dan atau netizen yang telah bekerja dengan pendidikan terakhir SLTA yang menjadi subscriber Channel Satu Persen yang sekaligus menjadi komunitas bagi netizen tersebut yang memuat konten bidang pendidikan bagi siswa dan lulusannya.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Pada dasarnya, tipe penelitian deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi. Lebih lanjut, Dalam metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini adalah keterangan informan yang merupakan sumber primer dan kajian yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang merupakan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi

Informan dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yang merupakan penentuan informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena informan yang dipilih dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi, subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*), dan Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa yang telah terlibat dalam konten positif di *YouTube*. Adapun ciri-ciri informan yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Siswa yang terlibat langsung dalam konten positif di *YouTube* dan telah menjadi *subscriber Channel YouTube* Satu Persen

2. Keterlibatan mereka tidak terbatas oleh lama waktu mereka melihat konten tersebut.
3. Terbatas oleh jenjang Pendidikan terakhir SMA/SLTA pada Dunia kerja.
4. Tidak terbatas oleh tingkatan latar belakang ekonomi keluarga

Data pada penelitian ini dianalisis dengan tahapan sebagai berikut: 1) *data collection* (pengumpulan data), 2) *display data* (penyajian data), 3) *data reduction* (reduksi data), dan 4) *Drawing/Verifying Conclusion* (penarikan kesimpulan). (Miles et al., 2019)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

C.1. Masyarakat Era Digital

Hasil dari wawancara bersama informan menunjukkan bahwa terdapat pergeseran budaya dimana remaja, yang merupakan bagian dari Masyarakat era digital, menghadapi isu komputerisasi di daerah setempat. Pada dasarnya, istilah komputerisasi telah tergabung aspek lain di kehidupan manusia. Setiap individu memiliki kebutuhan akan inovasi data. Kemajuan ini menempatkan peningkatan inovasi data dalam masyarakat era komputerisasi menjadi kenyataan dan secara bertahap kini menjadi kebutuhan.

Informan 1 (Latifa Nur Fadhila) berpendapat:

“Media sosial adalah suatu media yang berbasis internet dan teknologi yang dapat berisi segala sesuatu yang dapat kita temukan saat kita mencari tanpa batas waktu, dan juga dapat menjadi media atau wadah kreativitas seseorang. Serta dapat mempermudah dalam berinteraksi/ komunikasi jarak jauh. Latifa juga menyoroti perilaku remaja dalam berbagai penggunaan media sosial dan menyatakan jika pada kalangan remaja saat ini YouTube kebanyakan hanya digunakan untuk menghibur diri seperti mendengarkan musik dan menonton drama. Sehingga kurang adanya kesadaran diri akan pemanfaatan YouTube yang positif.”

Sedangkan Informan 2 Moh. Mustofa Fatahila menyatakan:

“Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan sama lain yang para penggunanya mudah untuk berkomunikasi”

Informan 3 Triastutik berpendapat terkait pemanfaatan media sosial sebagai gaya hidup masyarakat digital

“Media sosial merupakan media atau sarana untuk bersosial secara online sehingga memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi jarak jauh secara cepat memberikan informasi lewat video”

Informan 4 (Miftakhul Jannah) lebih menyoroti kepada penggunaan media sosial yang menjangkau lebih banyak orang Media sosial adalah alat atau perantara untuk berkomunikasi yang jangkauannya lebih luas. Hal ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications yang mengemukakan bahwa pengguna media merupakan proses untuk menyalurkan kebutuhannya

Indonesia hanya dalam waktu singkat setelah kemerdekaan untuk membuat masyarakat beralih ke periode komputerisasi. Individu di masa maju adalah individu yang dapat menerapkan inovasi data dalam kehidupan sehari-hari. Tanda besar dalam masyarakat periode komputerisasi saat ini adalah kemajuan pesat bidang ilmu pengetahuan dan inovasi. Indonesia harus membangun ranah inovasi agar tetap berkembang seiring dengan kemajuan zaman.

Di Indonesia, Youtube sangat terkenal dengan jumlah pengguna yang mencapai 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,7% dari total penduduk Indonesia sebanyak 265 juta orang bergantung pada informasi terukur dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (APJII, 2020). Hal ini mengacu pada jumlah pengguna Youtube yang bertambah setiap bulannya, termasuk orang-orang terkenal, atau nama besar di Indonesia, mereka melengkapi pencitraan untuk mengungkap kepada masyarakat umum melalui saluran Youtube yang telah menjadi pola dan digunakan secara luas oleh para pencari data untuk menyelidiki sesuatu. Selain itu, YouTube dimanfaatkan sebagai media korespondensi untuk menyampaikan data atau pesan. Media memiliki pengaruh besar dalam membentuk penilaian umum. Pengguna Youtube dapat secara terbuka memberi komentar akan konten yang telah dilihatnya.

C.2. Etika Komunikasi Media Sosial

Saat menyampaikan penggunaan media berbasis web, pengguna akan mengabaikan moral dalam penyampaiannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kata-kata kasar yang sering terdengar saat diskusi melalui organisasi informal, baik sengaja maupun tidak sengaja. Akan lebih baik bila disampaikan menggunakan bahasa yang sopan dan dapat dimengerti.

Informan 1 (Latifa Nur Fadhila) berpendapat

“Media sosial dapat menjadikan seseorang kecanduan terhadap medsos sehingga lupa waktu dan hal-hal yang harus ia kerjakan, menurunkan kualitas interaksi dan komunikasi seseorang dengan keluarga atau masyarakat, menurunkan rasa percaya diri Karena telah melihat hal-hal yang lebih baik

darinya, dapat menimbulkan rasa iri hati atas apa yang ia lihat. Aplikasi YouTube ini dapat sangat bermanfaat apabila sang pengguna menggunakan untuk hal-hal yang positif“

Sedangkan Informan 2 Moh. Mustofa Fatahila berpendapat

“Perkembangannya cukup pesat, tetapi harus sangat waspada terhadap isu hoax Berita untuk membenci sesuatu Dengan cara mencari berita di berbagai sumber”

Informan 3 Triastutik berpendapat:

“Orang terlalu sibuk di dunia maya sehingga lupa akan sosialisasi secara langsung selain itu kesehatan psikologis seseorang juga akan terdampak juga berita atau informasi secara bebas masuk dan kalangan siapapun dapat menggunakannya. Untuk diri sendiri dengan membatasi jika tidak terdapat kepentingan sebaiknya tidak digunakan”

Informan 4 Miftakhul Jannah berpendapat:

“Youtube itu salah satu media sosial yang penyampaian pesannya melalui video. Melihat dari perkembangan teknologi informasi komunikasi sekarang ini, youtube menjadi salah satu platform yang diminati oleh remaja. Karena banyak sekali informasi yang bisa di dapat dari youtube. Mulai dari hal sepele seperti daily activity. Trus konten konten yang lebih berbobot seperti materi materi, tips and trik, dan masih banyak lagi. Dengan cara menyampaikan pesan seperti itu jadi lebih mudah dipahami”

C.3. Akun Youtube Satu Persen - Indonesian Life School Dalam Self Improvement Remaja

Channel YouTube Satu Persen - Indonesian Life School adalah salah satu *channel* YouTube yang memuat konten dalam bidang pendidikan. *Channel* ini melihat keadaan dimana masih terdapat banyak salah paham antara sesama teman atau karyawan. Oleh karena itu, Satu Persen menuangkan cara menghindari hal tersebut ke dalam media yang mudah dijangkau, yaitu YouTube. Lebih lanjut, *Channel* YouTube ini berhasil mendapatkan respon positif penontonnya khususnya kaum remaja milenial.

Menurut VA Health Care (Suri, 2019) komunikasi asertif adalah satu cara berkomunikasi dan mengekspresikan pikiran, perasaan dan pendapat dengan cara membuat sudut pandang sehingga dimengerti dengan jelas oleh orang lain tanpa kita mengesampingkan pikiran, perasaan atau pendapat lawan bicara.

Informan 1 (Latifa Nur Fadhila) YouTube adalah salah satu aplikasi media sosial dimana didalamnya berupa video yang menjelaskan suatu karya (kreativitas dan inovasi creator), dan juga sebagai media pengguna untuk mengunggah, berbagi video atau menonton video karya seseorang.

“Iya, channel YouTube Satu Persen - Indonesian Life School sangatlah penting dampaknya untuk para remaja, karena di dalam channel YouTube Satu Persen - Indonesian Life School terdapat berbagai hal positif yang berupa ilmu, solusi dan juga trik untuk mengatasi segala problematika yang dihadapi seseorang terutama pada kalangan remaja, dan juga karya pada chellen tersebut berupa video yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami para remaja. Iya sangat bermanfaat karena dengan cara asertif ini kita dapat menyatakan pendapat kita tanpa menyakiti perasaan orang lain. Dan YouTube 1 % sangatlah berkontribusi pada sarana belajar remaja Karena didalam channel youtubanya banyak berupa video pembelajaran yang terkait dengan cara belajar remaja dan tips penyelesaian suatu pokok permasalahan”

Sedangkan Informan 2 Moh. Mustofa Fatahila berpendapat:

“karena saya sendiri juga merasakan dampak positifnya setelah menemukan video dari salah satu channel Satu Persen - Indonesian Life School merasakan karena nonton video yang berjudul menyatakan komunikasi efektif menjadi asertif menyatakan perasaan dengan jujur saya bisa negosiasi sama partner kerja”

Informan 3 Triastutik berpendapat:

“Iya sangat menginspirasi”

Informan 4 Miftakhul Jannah lebih menyoroti kepada:

“Iya. Dari saya pribadi. Saya jadi mengerti bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar. Dan pr saya selanjutnya mengaplikasikan apa yang telah saya dapat dari YouTube Satu Persen - Indonesian Life School di kehidupan sehari-hari saya.”

Ketika diberi pertanyaan terkait peran dan manfaat dari channel youtube satu persen Miftakhul berpendapat:

“Menurut saya iya. Karena dari situ kita dapat ilmu baru mengenai komunikasi yang baik dan benar dan konten-konten yang dibuat di youtube Satu Persen - Indonesian Life School ini Mungkin dari para remajanya yang mengenalkan YouTube kepada yang lebih dewasa dan mengenalkan akun youtube Satu Persen - Indonesian Life School kepada mereka Kunci dari asertif ini ya saling menghargai yang pada akhirnya bisa kasih kenyamanan satu sama lain buat

ngobrolin permasalahan dan cari jalan tengah yang paling enak untuk kedua belah pihak karena kunci dari gaya komunikasi ini adalah saling menghargai banyak keuntungan yang bisa didapatkan tapi ada 2 hal yang perlu di garis bawah yakni, Pertama, Kita bisa jadi partner yang baik dan hebat karena kita menyelesaikan sesuatu dengan saling menghargai sehingga pada akhirnya orang lain akan berlaku hal yang sama kepada kita. Bukankah menyenangkan ada tim yang saling menghargai. Kedua, Kita bisa bernegosiasi dan menghasilkan win-win solution ketika kita bernegosiasi kita bisa menghasilkan solusi yang sama – sama untung untuk kedua belah pihak enggak cuman untung buat salah satu pihak aja, nah yang paling penting kita bisa menyampaikan pesan dengan jelas dan tidak akan menimbulkan miskom dengan orang-orang di sekeliling kita.”

Kutipan selanjutnya cara komunikasi asertif yang paling efektif

“buat kalian yang merasa udah ngomong dengan jelas tentang apa yang dirasakan tapi tetep saja gitu tidak nyampek malah kadang-kadang berantem dan selama ini mungkin kita cenderung suka ngomong pakai yang biasa” disebut dengan You-Statement yang artinya pernyataanmu contoh kalimatnya “lu tuh lagi-lagi gini ya? Lu tuh kenapa sih kenapa jadi kayak gini performa lu?”

Intinya *You-Statement* adalah sebuah kalimat yang kita ucapkan ke orang lain dimulai dengan kata-kata “kamu” atau “elu” atau “anda” dengan menyebut lawan bicara terlebih dahulu. Kalimat yang dimulai dengan kata “kamu” memiliki kecenderungan untuk dimaknai secara tidak akurat oleh lawan bicara dan pada akhirnya membuat lawan bicara merasa disalahkan dan tertuduh. Padahal belum tentu asumsi lawan bicara itu benar. Satu Persen memberikan penjelasan bahwa cara penyampaian yang benar itu diawali dengan *I-Statement* yang artinya pendapat saya. Kalimat *I-Statement* bisa diawali dengan kata “aku”. Contoh kalimat lengkapnya seperti “kamu tuh akhir-akhir ini kerja berantakan banget deh kenapa sih? “. Dari kalimat ini cenderung membuat lawan bicara merasa diserang, maka dapat diganti dengan “kalau dari yang aku rasain akhir-akhir ini, kayaknya kamu kerjanya lagi nggak kayak biasanya deh, lagi ada masalah ya?” hal ini juga yang membuat *I-Statement* dirasa lebih baik bila diawali dengan kata “aku” ketika sedang menyampaikan sesuatu sehingga asumsi menyerang oleh lawan bicara tidak muncul. Selain itu, penggunaan *I-Statement* lebih menyenangkan dan terasa berempati dengan lawan bicara. Penggunaan *I-Statement* perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: Pertama, deskripsikan apa yang terjadi dengan jelas dari perspektif pembicara. Lebih lanjut, pembicara harus menghindari membuat asumsi tentang apa yang lagi dialami lawan bicara dan lebih fokus dengan pendapat. Kedua, menginformasikan dampak apa dan bagaimana kejadian yang dialami lawan bicara menurut pembicara, baik dari

segi perasaan atau pekerjaan. Ketiga, bicarakan dengan lawan bicara tentang yang diinginkan dan dibutuhkan secara spesifik.

C.4. Komunikasi Asertif

Informan 1 (Latifa Nur Fadhila) berpendapat

“Menurut saya, saat kita menggunakan media sosial kita harus menanamkan kesadaran diri bahwa media sosial akan bermanfaat jika digunakan untuk hal-hal positif, dan juga tidak melampaui batas waktu sehingga tidak akan lupa dengan kewajibannya dan juga hal-hal lain yang bersangkutan dengan diri sendiri atau keluarga dan masyarakat, serta saat melihat posting an orang lain yang lebih bagus maka kita tanamkan rasa untuk menirunya dalam hal sisi positif dan juga ikut senang akan kebahagiaan orang lain dan syukuri apa yang kita miliki, Karena apa yang kita miliki sekarang adalah hal yang terbaik untuk kita dari Allah, sehingga tak akan ada rasa iri hati yang akan muncul pada diri sendiri”

Menurut hasil wawancara informan 1 mengenai komunikasi asertif, ditemui informan mendapatkan GO berupa identitas personal. GO ini terkait dengan dorongan untuk menemukan dan memperkuat penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya dan dorongan mengidentifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai melalui media. Hal ini dapat diketahui melalui pernyataan yang disampaikan informan 1, dimana secara tidak langsung informan 1 menjunjung nilai pribadinya dengan melihat video tersebut.

Sedangkan Informan 2 Moh. Mustofa Fatahila menjawab singkat

“Ya video nya rata-rata memberikan solusi untuk para remaja”

Manfaat yang didapat oleh informan 2 adalah motif informasi. Hal ini dapat diketahui melalui pernyataan informan 2 yang mengetahui fenomena remaja pada umumnya sehingga dapat mengetahui bahwa konten dalam video tersebut menjadi solusi masalah pada remaja.

Informan 3 Triastutik berpendapat

“terkait Perkembangan penggunaan youtube pada kalangan remaja khususnya pada zaman sekarang ini sangat pesat apalagi didukung oleh pembelajaran secara daring. sangat bermanfaat dan saya merasakan setelah menonton video

tersebut jadi tau bahwa komunikasi asertif itu sangat penting untuk diterapkan apalagi di dunia pekerjaan”

Senada dengan informan 2, informan 3 mendapatkan motif informasi setelah menonton video. Hal ini dapat diketahui melalui pernyataan informan 3 yang baru mengetahui mengenai komunikasi asertif dan fungsinya serta hubungannya dengan dunia pekerjaan. Lebih lanjut, informan 2 juga mendapatkan motif hiburan setelah menonton video tersebut. Motif hiburan berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang.

Informan 4 Miftakhul Jannah menyatakan

“Ini sebenarnya bukan dampak negatif sih. Hanya saja saya menyebutnya kekurangan. Bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia ini kurang mampu berkomunikasi dengan baik dan benar. Dan yang dikatakan masyarakat itu adalah seluruh masyarakat baik yang tua yang muda, yang laki-laki dan perempuan. Jadi kalau di YouTube yang kebanyakan bisa mengakses hanya anak remaja. Sedangkan sebenarnya banyak juga orang dewasa yang membutuhkan edukasi soal komunikasi yang baik dan benar”

Miftakhul juga mengakui jika setelah menonton episode tersebut membuatnya mendapat pemahaman baru seperti pernyataan.

“Iya. Dari situ saya jadi berani menyatakan jujur tanpa menyakiti perasaan orang lain”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 4, motif gratifikasi yang didapat adalah motif interaksi sosial dan informasi. Motif interaksi sosial berhubungan dengan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, memperoleh pengetahuan mengenai empati sosial, mempertahankan norma-norma sosial, dan membantu individu dalam menjalankan peran sosial.

Motif gratifikasi yang ditemukan pada penelitian ini sebanyak 4 motif. Motif yang pertama ialah informasi, yakni motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi mengenai peristiwa di sekitarnya, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa. Motif kedua adalah identitas personal, yakni berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari dan dorongan mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media. Motif ketiga adalah interaksi sosial, yakni berkaitan dengan

dorongan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dorongan untuk memperoleh pengetahuan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, dorongan untuk membantu individu dalam menjalankan peran sosial. Motif terakhir adalah hiburan, berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang.

Kepuasan individu beserta motif dan hal yang diperolehnya dapat diketahui melalui data yang dihimpun dari informan. GS informan pada penelitian ini adalah ilmu untuk mengembangkan diri. Keempat informan menyetujui bahwasannya alasan yang mendasarinya untuk menonton video ini adalah tertarik dengan self development di bidang komunikasi. Lebih lanjut, video ini dianggap mampu menjadi solusi bagi segala kalangan dalam bidang komunikasi dan guna menghindari kesalahpahaman atau miskomunikasi. Sementara GO menurut informan melalui video ini adalah mendapat penjelasan yang cukup jelas sehingga informan dapat menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Selain teori, konten pada video ini juga memberikan contoh dengan mengangkat permasalahan yang biasa terjadi. Salah satu informan, yakni Informan 4, juga lebih percaya diri untuk menyatakan kejujuran setelah melihat video ini.

D. PENUTUP

Komunikasi merupakan hal paling mendasar untuk dipahami oleh setiap individu, sehingga menjadikannya sebuah urgensinya untuk dipelajari. Sesuatu hal yang benar namun disampaikan dengan cara yang salah maka akan menjadi sesuatu hal yang salah pula. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *YouTube* memiliki peran penting pada kalangan remaja atau milenial. Komunikasi asertif itu sendiri sangat penting untuk diketahui dan diterapkan khususnya pada kalangan kaum remaja atau milenial, dengan mengetahui pentingnya komunikasi asertif semua masalah bisa terminimalisir bahkan dapat dikembangkan menjadi keahlian bernegosiasi khususnya pada partner kerja ataupun atasan kita baik itu untuk bernegosiasi untuk kepentingan pribadi dan organisasi atau perusahaan.

Kanal *YouTube* Satu Persen Episode “Kunci Komunikasi Efektif Menjadi Asertif” telah turut serta sebagai media yang memberikan suatu pemahaman tentang komunikasi asertif. Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara, Media *YouTube* merupakan media yang paling sering diakses oleh kalangan remaja, penyaringan konten pada platform *YouTube* ini harus bisa dikuasai oleh kalangan milenial agar terhindar dari konten negatif. *YouTube* merupakan sebuah bentuk adaptasi media dalam perkembangan zaman dan edukasi yang diberikan tersampaikan pada target dalam hal ini pada kalangan remaja.

REFERENSI

- APJII. (2020). Buletin APJII. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (p. 1).
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Dwi Laksono, A., Rosyiatul Husna, A., Studi, P. S., & Fakultas Ilmu Kesehatan, K. (2015). Komunikasi Asertif Perawat Dengan Tingkat Kepuasan Pasien. *The Sun*, 2(2).
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fahma, A. H., & Nurhalimah. (1981). Analisis Model Komunikasi Harold Dwight Laswell Terhadap Novel Asma Nadia Cinta 2 Kodi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178.
- Hikmah, N. (2020). Perilaku Asertif Dalam Perspektif Islam. *Liwaul Dakwah*, 10(1), 101–114.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Kusumaningtyas, R. (2019). *Komunikasi Yang Efektif Dalam Pembelajaran Dan Pengelolaan Kelas Di Pimpinan Cabang Muhammadiyah Baki*. 4, 1268–1274.
- Masyitoh. (2016). Tingkah Laku Asertif Pada Siswa Kelas X Di Sma Negeri 33 Jakarta Barat. *Insight*, 2(2), 64–69.
- Mayasari, F., Dwita, D., Jupendri, J., Jayus, J., Nazhifah, N., Hanafi, K., & Putra, N. M. (2019). Pelatihan Komunikasi Efektif Media Pembelajaran Google Classroom Bagi Guru Man 2 Model Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(1), 18–23. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i1.1155>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=CvcvLsDxhvEC>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Nurhadi, Z. F. (2020). Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 170. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1585>

- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., & Djalil, N. A. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Sosiawan, E. A. (2011). Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 60–75.
- Stellarosa, Y., Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018). Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(2), 59–68. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.263>
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Asertif Terhadap Pengelolaan Konflik. *Widya Cipta*, 1(1), 1–7.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.