PENGARUH VIDEO *YOUTUBE* "ATAP NEGERI EPISODE 1, 2 DAN 3" FIERSA BESARI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENDAKI GUNUNG PESAGI

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh

VINCENTIUS CHRISTHANTHO S.

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

ABSTRAK

PENGARUH VIDEO *YOUTUBE* "ATAP NEGERI EPISODE 1, 2 DAN 3" FIERSA BESARI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENDAKI GUNUNG PESAGI

Oleh

Vincentius Christhantho S.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" Fiersa Besari terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi. *Vlog* yang berceritakan pendakian ke salah satu gunung tertinggi dari 33 Provinsi di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Lampung. Sampel penelitian berjumlah 40 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode *accidental sampling* yaitu mahasiswa S1 Universitas Lampung dan pernah menonton *vlog* tersebut, maka didapatkan hasil bahwa pengaruh video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi sebesar 34.9%. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu *vlog* Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3 dengan variabel Y yaitu Minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi dengan hasil uji F bahwa nilai sig. sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian diketahui bahwa H_o ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" Fiersa Besari mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi.

Kata kunci: *Vlog* Fiersa Besari, Minat Mendaki, Teori *Uses and Effect.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FIERSA BESARI'S YOUTUBE VIDEO ATAP NEGERI EPISODE 1, 2, AND 3 TOWARD THE STUDENTS' INTEREST IN HIKING PESAGI MOUNTAIN

By

Vincentius Christhantho S.

This research was conducted to know the influence of Fiersa Besari's Youtube Video Atap Negeri Episode 1, 2, and 3 toward students' interest in hiking Pesagi Mountain. The vlog is about a documentary of hiking one of the highest mountains from each of 34 provinces in Indonesia. The population in this research was all the bachelor students of Lampung University which was sampled to 40 respondents. Based on the result of the analysis given to the number of respondents by using accidental method sampling, it shows the influence of Fiersa Besari's Youtube Video Atap Negeri Episode 1, 2, and 3 toward students' interest in hiking Pesagi Mountain is 34,9%. Based on the hypothesis test which explained the influence of Fiersa Besari's Youtube video episode 1, 2, and 3 as variable X and the students' interest in hiking Pesagi Mountain as Variable Y with the result F with significant score 0,01 smaller than 0,05, H0 is refused and H1 is accepted, it's known and concluded that Fiersa Besari's Youtube Video Episode 1, 2, and 3 has an influence toward students' interest in hiking Pesagi Mountain.

Keywords: *Vlog* Fiersa Besari*, hiking, uses and effect theory*

PENGARUH VIDEO *YOUTUBE* "ATAP NEGERI EPISODE 1, 2 DAN 3" FIERSA BESARI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENDAKI GUNUNG PESAGI

Oleh

Vincentius Christhantho S.

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021

Judul Skripsi	: **Pengaruh Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2 dan 3" Fiersa Besari Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**
Nama Mahasiswa	: *Vincentius Christhantho S.*
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1646031001
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Toni Wijaya, S.Sos.,M.A.
NIP. 197810302002121001

2. Ketujua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : Toni Wijaya, S.Sos.,M.A. .....

   Penguji Utama : Dr. Ibrahim Besar, M.Si. .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **7 Juni 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Vincentius Christhantho S.
NPM	: 1646031001
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah	:

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2 dan 3" Fiersa Besari Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya bertanggungjawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dalam keadaan sadar dantidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 Juni 2021

Vincentius Christhantho S.
NPM. 1646031001

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Vincentius Chrithantho Siregar. Penulis dilahirkan di Lampung Barat pada tanggal 06 Maret 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, anak laki-laki dari pasanagan C.D. Siregar dan R. br. Siburian. Penulis menyelesaikan Pendidikan di TK KARTIKA II-42 Liwa pada tahun 2004, SDN 1 Tanjung Raya pada tahun 2010, SMPN 1 Liwa pada tahun 2013, SMAN 1 Liwa pada tahun 2016, yang kemudian pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai Kepala Bidang Photography HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa RIngin Jaya, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Indoor Studio Bandar Lampung sebagai Photographer.

MOTTO

Hiduplah Menjadi Orang Yang Bernilai.

(Vincentius C. Siregar)

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua saya.

Abang-adik dan keluarga tersayang.

Serta diri saya sendiri.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2 dan 3" Fiersa Besari Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi"** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan nikmat iman yang kuat dan luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, dan selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran dan keikhlasan nya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.

5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis: Bapak dan Ibu yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
8. Abang dan Adek, Exaudio Siregar dan Dewa Barata Siregar yang telah memberikan dukungan demi kelancaran menyelesaikan studi.
9. Teman-teman seperjuangan penulis "Senior Belum Wisuda": Kiki, Teresa, Delvi, Cindyta, Fina, Teresa, Eka, Mutiara, Rifo, Zahran, Amin, Tevin, Makki dan (alm) Satrio Rizki Ramadhan. Terima kasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman "Avangers", Aski, Ade, Azal, Deden, Sarah, Dzaky, Eka, Kiki, Azizah, Rifo, Fina, Adji, Jeje dan Mutiara yang telah berjuang bersama-sama dalam mengemban amanat dan tanggung jawab untuk memberikan yang terbaik bagi HMJ tercinta, HMJ Ilmu Komunikasi.
11. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

12. Teman-teman alumni “BeGe”, Kojay, Kibo, Fery, Jojo, Ilham, Ramanda, dan (alm) Riska Pratiwi. Terima kasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan.
13. Keluarga “Galeriku Galerimu”, Kak Fajri, Kak Iko, Kak Said, Kak Sade, Kak Riksa, Kak Rio, Kak Egy, yang telah berjuang menyemangati agar skripsi ini selesai dengan memberikan job yang banyak.
14. Keluarga “Bantal Creative”, Mas King, Kak Adi, Kak Opan, Ikeh, Iqbal, Mas En, Bunda Riga, Mba Pit, Kak Asep, Tania, Ragis, Almira, Remon, Dini, Galis, Puma, Jeje, dan Gayuh, terima kasih atas segala kesempatan dan pembelajarannya.
15. Keluarga “Asrama Imanuel”, Mas Rian, Mas Ega, Mas Toni, Miko, Rovi, Adittutur, Edo, Alga, Rapuja, Pane, Terima kasih sudah menemani, menjaga kosan dan menerima paket ketika saya pergi.
16. Tim Live Streaming HKBP Kedaton, Op Silitonga, Tulang Sianturi dan Nantulang, Bang Oci, Bang Mando, Valen, Mauritz, Ara, terima kasih untuk support selama menyusun skripsi, walaupun sama-sama disibukkan dengan pelayanan ibadah di Gereja
17. Teman-teman Unila TV, Kak Indra, Kak Rahman, Kak Imam, Yordhi, Rakha, Faiz, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan semua, terima kasih karena sudah memberikan tempat dan waktu untuk sama-sama belajar dan berproses.
18. Teman-teman KKN Kecamatan Bandar Negeri Suoh, terutama Pekon Ringin Jaya, Mita, Bintang, Riyan, Bella, Ayu, Dhara Ayu, Arief Korcam, Yogi, Aini, Niko. Terima kasih sudah menemani selama KKN berlangsung, dan mensupport selama menyusun skripsi.

19. Untuk Teteh Novi, Masnia Hakim, dan Gaby, Terima kasih untuk support selama perkuliahan dan selama menyusun skripsi.
20. Untuk kakak-kakak Alumni Ilmu Komunikasi Unila, terima kasih sudah mau direpotkan selama kuliah maupun selama menyusun skripsi ini.
21. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tanpa mengurangi rasa hormat, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga apa yang telah dilakukan mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin

Bandar Lampung, Juni 2021

Penulis,

Vincentius Christhantho Siregar

DAFTAR ISI

Halaman

PERSEMBAHAN ..... **i**

SANWACANA ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA **7**

2.1 Penelitian Terdahulu 7

2.2 Kajian Teoritis…… 12

2.3 Kajian Konseptual 14

2.4 Pengertian *New Media* (Media Baru) 16

2.5 Media Sosial Sebagai Perkembangan Internet dalam New Media 18

2.6 Youtube……..... 21

2.7 Kegiatan Mendaki Gunung 25
2.8 Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi 26
2.9 Kerangka Pikir 28
2.10 Hipotesis 29

III. METODE PENELITIAN 30
3.1 Tipe Penelitian 30
3.2 Definisi Operasional 30
3.3 Populasi dan Sampel 33
3.4 Jenis Data 33
3.5 Teknik Pengumpulan Data…. 34
3.6 Teknik Pengolahan Data……. 35
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 36
3.8 Teknik Analisis Data…. 37
3.9 Pengujian Hipotesis….. 38

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Uji Validitas 41
4.2 Uji Reabilitas 45
4.3 Identitas responden 48
4.4 Hasil Penelitian 50
4.5 Uji Regresi Linear 80
4.6 Uji Hipotesis 84
4.7 Pembahasan Penelitian 86
4.8 Pembahasan Teori 91

V. KESIMPULAN DAN SARAN 94
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN 99

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Penelitian terdahulu 9
2. Penjelasan menu *youtube* 23
3. Tabel definisi operasional 32
4. Uji Validitas X1 Epiosode 1 41
5. Uji Validitas X2 Epiosode 2 43
6. Uji Validitas X3 Epiosode 3 44
7. Uji Validitas Y 45
8. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin 48
9. Identitas responden berdasarkan fakultas 49
10. Identitas responden berdasarkan hobi 49
11. Identitas Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidaknya Mendaki Gunung 50
12. Menonton Episode 1 dengan lama durasi 51
13. Adanya *cinematic shoot* membuat *vlog* semakin bercerita 51
14. Adanya *backsound* membuat *vlog* semakin dramatis 52
15. Adanya narasi yang baik 52
16. Fiersa besari menampilkan video dengan kualitas gambar terbaik 53
17. *Audio* yang terdapat dalam vlog atap negeri jelas, jernih, dan enak didengar 53
18. Isi v*log* Atap Negeri Episode 1 bercerita tentang pendakian ke Gunung

Pesagi 54

19. Pesan untuk mempersiapkan fisik dan perlengkapan pribadi sebelum Mendaki 54
20. Pesan untuk menjaga lingkungan 55
21. Pesan untuk menghargai waktu 55
22. Informasi objek wisata Gunung Pesagi 56
23. Informasi objek wisata sekitar Gunung Pesagi 56
24. Informasi transportasi mendaki Gunung Pesagi 57
25. Informasi akomodasi mendaki Gunung Pesagi 57
26. Informasi durasi perjalanan pendakian Gunung Pesagi 58
27. Pembawaan Fiersa Besari dalam *vlog*nya sangat lugas dan santai 58
28. Menonton Episode 2 dengan lama durasi 59
29. Adanya *cinematic shoot* membuat *vlog* semakin bercerita 59
30. Adanya *backsound* membuat *vlog* semakin dramatis 60
31. Adanya narasi yang baik 60
32. Fiersa besari menampilkan video dengan kualitas gambar terbaik 61
33. *Audio* yang terdapat dalam vlog atap negeri jelas, jernih, dan enak didengar 61
34. Isi v*log* Atap Negeri Episode 2 bercerita tentang pendakian ke Gunung Pesagi 62
35. Pesan untuk mempersiapkan fisik dan perlengkapan pribadi sebelum mendaki 62
36. Pesan untuk menjaga lingkungan 63
37. Pesan untuk menghargai waktu 63
38. Informasi objek wisata Gunung Pesagi 64
39. Informasi objek wisata sekitar Gunung Pesagi 64
40. Informasi transportasi mendaki Gunung Pesagi 65
41. Informasi akomodasi mendaki Gunung Pesagi 65
42. Informasi durasi perjalanan pendakian Gunung Pesagi 66
43. Pembawaan Fiersa Besari dalam *vlog*nya sangat lugas dan santai 66
44. Menonton Episode 3 dengan lama durasi 67
45. Adanya *cinematic shoot* membuat *vlog* semakin bercerita 67

46. Adanya *backsound* membuat *vlog* semakin dramatis 68
47. Adanya narasi yang baik 68
48. Fiersa besari menampilkan video dengan kualitas gambar terbaik 69
49. Audio yang terdapat dalam vlog atap negeri jelas, jernih, dan enak didengar 69
50. Isi v*log* Atap Negeri Episode 3 bercerita tentang pendakian ke Gunung Pesagi 70
51. Pesan untuk mempersiapkan fisik dan perlengkapan pribadi sebelum mendaki 70
52. Pesan untuk menjaga lingkungan 71
53. Pesan untuk menghargai waktu 71
54. Informasi objek wisata Gunung Pesagi 72
55. Informasi objek wisata sekitar Gunung Pesagi 72
56. Informasi transportasi mendaki Gunung Pesagi 73
57. Informasi akomodasi mendaki Gunung Pesagi 73
58. Informasi durasi perjalanan pendakian Gunung Pesagi 74
59. Pembawaan Fiersa Besari dalam *vlog*nya sangat lugas dan santai 74
60. Responden menonton *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3 Fiersa Besari 75
61. Isi cerita vlog 76
62. Pesan yang terdapat dalam *vlog* 76
63. Teknik pengambilan gambar dalam *vlog* 77
64. Responden tertarik dengan keindahan Gunung Pesagi 77
65. Responden tertarik dengan cerita Gunung Pesagi 78
66. Responden tertarik dengan flora & fauna Gunung Pesagi 78
67. Responden tertarik dengan objek wisata disekitar Gunung Pesagi 79
68. Responden mencari informasi tentang Gunung Pesagi 79
69. Responden memiliki keinginan untuk mendaki Gunung Pesagi 80
70. Derajat Hubungan 84
71. Hasil Uji F 85

DAFTAR GAMBAR

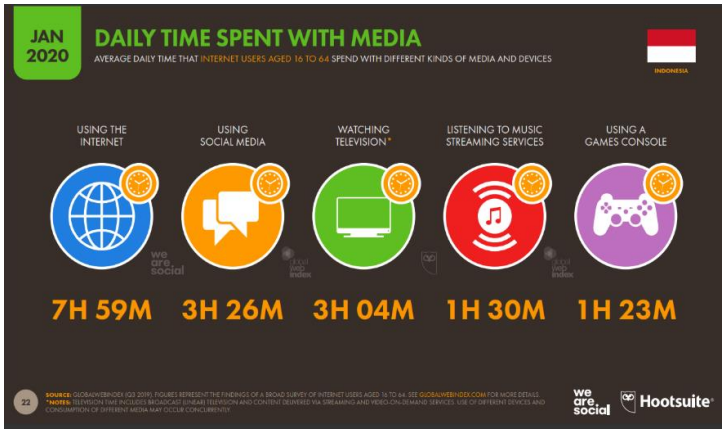
Gambar Halaman

1. Lama penggunaan media. 1
2. Hal yang dilakukan saat *online* 2
3. Besaran penggunaan sosial media 3
4. Besaran umur pengguna sosial media 3
5. Jumlah penonton vlog Fiersa Besari 5
6. Tampilan *YouTube* 22
7. Kerangka Pikir 29

I. PENDAHULUAN

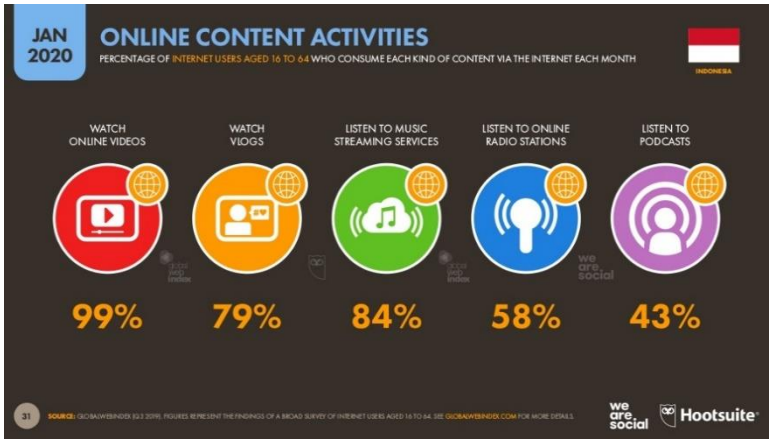
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial mengakibatkan penggunaan televisi semakin mengalami penurunan. Penelitian menyebutkan rata-rata konsumsi masyarakat menonton televisi menurun seiring dengan mereka yang lebih rajin untuk mengakses internet khususnya media sosial sebagai alat komunikasi maupun media melihat kegiatan teman-teman lainnya yang bergabung dengan media sosial tersebut. Seperti yang dilansir We Are Social, saat ini baik tua, muda wanita, pria, anak-anak maupun orang dewasa lebih menyukai untuk melihat media sosial dan internet dibandingkan menonton televisi. Seringnya acara televisi yang tidak mendidik dan berkualitas serta padatnya jadwal pekerjaan maupun aktivitas lainnya membuat mereka lebih suka melihat kondisi dunia melalui internet. Dari media sosial, pengguna bisa langsung mengetahui berita yang terjadi di seluruh dunia, peristiwa terkini pun lebih mudah diperoleh dan cepat di*update* melalui internet atau media sosial. Bahkan hal ini lebih cepat daripada menunggu berita di televisi (www.koinworks.com).

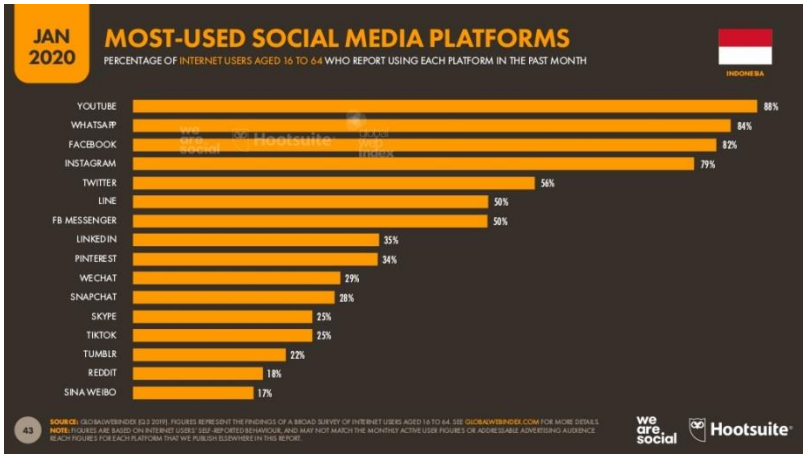


Gambar 1. Lama penggunaan media

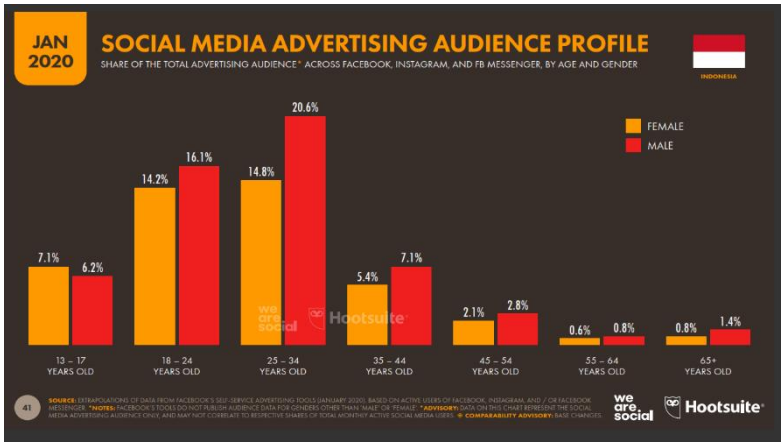
Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs *streaming* yang dapat diakses dengan mudah, seperti Vimeo.com, dailymotion.com, metacafe.com, twitch.tv, dan *YouTube*.com. *YouTube* adalah salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak beberapa tahun silam. Survei We are Social 2020 menyebutkan bahwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 175.4 juta orang dengan durasi penggunaan adalah 3 jam 26 menit dari total keseluruhan penggunaan internet yaitu 7 jam 59 menit. Dari beragam jenis media sosial yang ada, *YouTube* adalah yang terbanyak dimainkan, terutama untuk memutar musik. Selain *YouTube*, media sosial yang banyak digunakan orang Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Rata-rata pengguna medsos di Indonesia berusia antara 18 sampai 34 tahun, dan lebih dari setengahnya adalah laki-laki. Diketahui bahwa pengguna aktif Youtube dominan berusia 18-24 tahun atau dikatakan usia remaja, sehingga mahasiswa masuk ke dalam kategori pengguna aktif *Youtube*.



Gambar 2. Hal yang dilakukan saat *online*



Gambar 3. Besaran penggunaan sosial media



Gambar 4. Besaran umur pengguna sosial media

Video yang biasa diunggah di *YouTube* merupakan video musik, film, berita, informasi, olahraga, gaya hidup, *gaming*, dan *vlog*. *Vlog* atau video blog, sesuai namanya adalah blog namun berbentuk video. *Vlog* adalah satu video berisi mengenai cerita atau kegiatan harian, dan memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren baru, atau bisa juga informasi bersifat pribadi. Orang yang biasa membuat vlog biasanya disebut dengan *vlogger*. *Vlog* terbagi dalam banyak jenis, mulai dari moto *vlog*, *gaming vlog*, *culinary vlog*, dan masih banyak lagi termasuk *travel vlog*. *Travel vlog* merupakan video dokumentasi suatu perjalanan *vlogger* ke sebuah destinasi. Jika pada dahulu kita bercerita pengalaman hanya melalui buku *diary* yang disimpan hanya untuk diri sendiri, kemudian muncul istilah *blog* dimana orang bisa menulis pengalaman ataupun

kejadian yang dituangkan ke dalam sebuah tulisan agar dapat dibaca oleh banyak orang. Namun seiring berkembangnya teknologi kini muncul istilah *video blog* atau vlog dimana orang bisa membuat blog tidak lagi dengan tulisan, akan tetapi menggunakan video yang bisa di-*share* ke kanal *YouTube* yang bisa ditonton oleh banyak orang.

Menurut SosialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial), terdapat banyak sekali *Travel Vlogger* di Dunia, dalam 50 *Travel Vlogger* teratas, terdapat nama channel Fiersa Besari dengan peringkat 29 di dunia, dan peringkat 4 di Indonesia. Fiersa Besari yang merupakan penulis, pemusik, dan juga *travel vlogger* ini memulai channel *YouTube*-nya sejak 2011 lalu sudah memiliki 1,66jt *subscribers* dengan total video unggahan yaitu 127 video. Pada bulan Januari 2020 lalu, Fiersa Besari memutuskan untuk rehat dari panggung musik, kemudian menggelar konser musik bertajuk "Konser Menuju Istirahat" dan memulai sebuah perjalanan untuk mendaki 33 gunung tertinggi di 33 Provinsi di Indonesia yang di setiap pendakian tersebut akan didokumentasikan dalam bentuk *vlog* dan diunggah di *YouTube* dengan tajuk video "Atap Negeri". Perjalanan vlog tersebut pun sudah dimulai sejak akhir bulan Januari 2020 dan gunung tujuan pertama Atap Negeri adalah Gunung Pesagi yang terletak di Kabupaten Lampung Barat.

Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang sudah ada sejak tahun 1991 hasil pemekaran dari Kabupaten Lampung Utara. Memiliki motto berbahasa Lampung, yaitu Beguai Jejama yang dalam Bahasa Indonesia berarti bekerja sama. Lampung Barat sendiri terkenal dengan pariwisata dan adat budayanya yang begitu kental. Berbicara menggunakan Bahasa Lampung adalah hal yang biasa terjadi di sana. Bahkan terkadang di suatu desa jarang ditemui orang-orang berbicara menggunakan Bahasa Indonesia. Lampung Barat memiliki potensi wisata yang sangat banyak, salah satu potensi wisatanya ialah terdapat dua gunung yang cukup ramai dikunjungi para pendaki ketika hari libur tiba, yaitu Gunung Seminung dan Gunung Pesagi.

2020-02-15	GUNUNG PESAGI - Lampung #3	747.5K	99.5%	4K	$374 - $3.0K
2020-01-30	Bu, Anakmu Gagal	739.0K	99.7%	4K	$370 - $3.0K
2020-02-08	GUNUNG PESAGI - Lampung #2	1.1M	99.4%	4K	$528 - $4.2K
2020-02-02	GUNUNG PESAGI - Lampung #1	820.5K	99.5%	5K	$410 - $3.3K

Gambar 5. Jumlah penonton vlog Fiersa Besari

Dalam pendakian Fiersa Besari di Gunung Pesagi tersebut, *vlog* yang telah di-*upload* berjudul "GUNUNG PESAGI – Lampung" dan terbagi ke dalam 3 episode. Dengan durasi video 12-14 menit, video tersebut telah mencapai lebih dari 500.000 *viewers* dan lebih dari 40.000 *likes* di setiap videonya, atau dapat dikatakan telah mendapatkan respon yang sangat baik. Pada episode pertama, video tersebut bercerita tentang keberangkatan Fiersa Besari menuju gerbang rimba dan melakukan ritual meminta izin sebelum memulai pendakian di Desa Hujung atau Ujung. Lalu, vlog episode kedua bercerita tentang perjalanan dan hal menarik selama pendakian menuju puncak Gunung Pesagi ditemani oleh seekor burung hitam yang biasa dikenal para pendaki sebagai burung penuntun menuju puncak. Kemudian vlog episode ketiga berisikan keindahan lansekap dari Puncak Pesagi dan juga sekaligus berceritakan perjalanan menuruni Gunung Pesagi melalui Desa Bahway.

Dari 3 babak video tersebut, vlog telah memberikan dampak positif berupa promosi pariwisata dalam sekala besar dan memberikan wawasan baru bagi para calon pendaki Gunung Pesagi, seperti kondisi jalur pendakian, estimasi waktu yang dibutuhkan saat mendaki, lokasi mata air untuk mengisi persediaan, hingga binatang yang menghuni Gunung Pesagi. Selain itu, vlog tersebut menyajikan keindahan panorama alam dari beberapa sisi dan perspektif yang berbeda yang tentu dapat menarik minat para penonton untuk berkunjung langsung dan melihat tempat-tempat yang pernah dijadikan tempat pendakian seorang *travel blogger* terkenal.

Didasari oleh fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh video *YouTube* Fiersa Besari dengan tajuk Atap Negeri Gunung Pesagi episode 1, 2, dan 3 dalam menarik minat untuk mendaki Gunung Pesagi. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti memilih mahasiswa sebagai informan dalam pengisian angket dan studi kasus yang dilakukan di Universitas Lampung. Informan yang peneliti pilih adalah mahasiswa yang sudah menonton *vlog* ini untuk membuktikan seberapa seberapa besar pengaruh video

YouTube "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" Fiersa Besari terhadap minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" Fiersa Besari terhadap minat mahasiswa untuk mendaki Gunung Pesagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" Fiersa Besari terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi.

1.4 Manfaat Penelitian

- Secara Akademis: Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
- Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan pengaruh keterkaitan antara video dengan minat penonton terhadap sesuatu yang ada dalam film tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitan Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti pengaruh video *YouTube*. Peneliti memilih tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan video *YouTube*. Pertama, Pengaruh Media *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga. oleh Romana Yudith Laksmita, Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2017). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh media beuty *vlog*ger terhadap perilaku konsumtif siswa SMP di Kota Salatiga. Dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian pengaruh video *YouTube*.

Kedua, Pengaruh Intensitas Penggunaan *YouTube*, Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Terhadap Prestasi Akademik Anak oleh Yassinta Nur Yasmin Lukita, Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret (2019). Dalam penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intesitas penggunaan *YouTube* terhadap prestasi akademik anak, (2) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi orang tua dan anak terhadap prestasi akademik anak, (3) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intesitas penggunaan *YouTube* dan komunikasi orang tua terhadap prestasi akademik anak. Dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam pengaruh video *YouTube*.

Ketiga, Penggunaan *YouTube* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kawasan Wisata Mandeh Di Kabupaten Pesisir Selatan, oleh Muhammad Rahimul Amin, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas (2016). Dalam penelitian ini bertujuan (1) untuk mendeskripsikan pertimbangan penggunaan *YouTube* sebagai media promosi pariwisata kawasan kawasan wisata mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan, (2) mendeskripsikan penggunaan *YouTube* sebagai media promosi pariwisatakawasan wisata mandeh di kabupaten pesisir selatan. Dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam keguaan video *YouTube*.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Romana Yudith Laksmita	Pengaruh Media *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga.	Deskriptif kuantitatif	Untuk Menjelaskan Pengaruh Media Beuty *Vlog*ger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Di Kota Salatiga	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh media *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga. Dengan diperoleh hasil sumbangan efektif menonton *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif sebesar 20,2%, sumbangan efektif menonton *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif menggunakan variabel moderat faktor internal 26,5%, sumbangan efektif menonton *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif menggunakan variabel moderat faktor eksternal 16,6% dan sumbangan efektif menonton *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif menggunakan variabel moderat faktor internal dan faktor eksternal sebesar 39%.	Pada penelitian ini Melakukan penelitian akan pengaruh Media *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga. Sedangkan peneliti melakukan penelitan terhadap pengaruh video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari terhadap minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang *vlog* yang merupakan salah satu dari media baru

2	Yassinta Nur Yasmin Lukita	Pengaruh Intensitas Penggunaan *YouTube*, Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Terhadap Prestasi Akademik Anak	Kualitatif ekplanatori	(1) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intesitas penggunaan *YouTube* terhadap prestasi akademik anak, (2) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi orang tua dan anak terhadap prestasi akademik anak, (3) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intesitas penggunaan *YouTube* dan komunikasi orang tua terhadap prestasi akademik anak.	Hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa intensitas penggunaan *YouTube* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi akademik siswa kelas III, IV, dan V SD. Dan hipotesis kedua menunjukkan adanya komunikasi orang tua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap prestasi anak, terlebih dalam dukungan dari orang tua mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Dan yang terakhir intensitas penggunaan *YouTube* oleh anak dapat mempengaruhi naik turunnya nalai atau prestasi akademik anak terlebih jika anak dipengaruhi oleh efektifitas dan efisiensi komunikasi dengan orang tua.	Pengaruh Intensitas Penggunaan *YouTube*, Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Terhadap Prestasi Akademik Anak. Sedangkan peneliti melakukan penelitan terhadap pengaruh video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari terhadap minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang *vlog* yang merupakan salah satu dari media baru

3	Muhammad Rahimul Amin	Penggunaan *YouTube* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kawasan Wisata Mandeh Di Kabupaten Pesisir Selatan	kualitatif	(1) untuk mendeskripsikan pertimbangan penggunaan *YouTube* sebagai media promosi pariwisata kawasan kawasan wisata mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan, (2) mendeskripsikan penggunaan *YouTube* sebagai media promosi pariwisatakawasan wisata mandeh di kabupaten pesisir selatan	Hasil pada penelitian ini bahwa perusahaan Layaria menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital Dalam Analisis SOSTAC. Dimana perusahaan Layaria memiliki kerangka kerja perencanaan yang dapat dipakai dan diterapkan untuk E-Marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan produk maupun pemasaran pada perusahaan. perusahaan Layaria lebih memfokuskan *platfrom YouTube* agar mudah terintegrasi ke semua *social media* sehingga situasi ini sendiri mampu menghidupi *circle* nya sendiri melalui *adsense* atau pendapatan uang bagi perusahaan.	Pada penelitian ini terdapat perbedaan metode penelitian, yaitu menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti melakukan penelitian menggunakan metode Deskriptif kuantitatif	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang *vlog* yang merupakan salah satu dari media baru

2.2 Kajian Teoritis

Penemu Teori *Uses and Effects* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah effect bagi pengguna dari media massa tersebut. Contoh dari teori *usess and effects* dapat dilihat dari kebiasaan seseorang menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian seorang individu, misalnya kebiasaan orang menonton drama korea yang menimbulkan sebuah efek dari apa yang dilihat. (Burhan Bungin, 2006:291)

Dalam uses and gratifications, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada uses and effects, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. (Djuarsa Senjaja, 1999)

Menurut *Denis McQuail*, bahwa efek media massa memiliki karakteristik yang mana terdiri dari empat bagian yang besar, yaitu:

1. Efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi.
2. Efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang diluar kontrol media, diluar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa. Jadi pada efek kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat dikontrol.
3. Efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instan, dan keras memengaruhi seseorang masyarakat.

4. Efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga memengaruhi sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan perubahan budaya.

Dalam *uses and effect*, penggunaan aktif media sosial hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media.

Setiap individu yang menggunakan suatu media pasti mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan tersebut terpenuhi, maka mereka akan selalu menggunakan media tersebut. Sama halnya jika setelah individu menggunakan media sosial dan timbul efek dari penggunaan media sosial tersebut, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan yang negatif bila individu tersebut merasa tidak puas karena mereka tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana para pengguna media sosial mendapatkan suatu efek setelah menggunakanya. Efek yang didapat merupakan pesan-pesan yang diberikan dari media yang digunakan. Demikian halnya *Vlog* yang telah dibuat di *YouTube* oleh channel Fiersa Besari yang memberikan informasi tentang pendakian Gunung Pesagi. Hal tersebut akan membuat penontonnya mampu mengambil informasi dari pesan yang disampaikan melalui *Vlog* tersebut. Secara tidak langsung penonton akan menerima efek atau pengaruh setelah melihat postingan *vlog* Fiersa Besari.

2.3 Kajian Konseptual

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yaitu suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dengan kata lain, konsep ialah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 2011:33-34). Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen, variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, *predictor antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Darmawan, 2013: 109). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
   X = Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari

Video *YouTube* merupakan blog berbentuk video yang dapat diunggah siapa saja dan dapat dinikmati, dan pengguna *YouTube* biasanya disebut dengan *YouTube*r. Berikut merupakan unsur yang ada di *YouTube*:

a. Jumlah Waktu atau Durasi
   Durasi dalam *YouTube* dapat dilihat pada pojok kiri kolom pemutar Video. Durasi dapat mempengaruhi minat penonton suatu *vlog* dalam *YouTube*, biasanya orang lebih berminat menonton *vlog* dengan durasi yang singkat, sehingga tidak memakan banyak waktu.

b. Jenis isi media (Menyajikan isi media yang digunakan)
   Hal ini merupakan isi media yang digunakan sehingga dapat menarik khalayak untuk menonton *vlog*, mulai dari alur cerita, *shoot list*, hingga penggunaan latar musik.

c. Hubungan dengan isi media yang dikonsumsi (Menyajikan hubungan perihal antara individu konsumen media dengan isi media). Dalam hal ini,

setelah mengetahui isi media, khalayak penonton *vlog* akan memiliki ketertarikan dalam melakukan kegiatan yang sama, hal tersebut timbul karena terdapat hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi.

2. Variabel dependen, sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Darmawan, 2013: 109). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y = Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Minat memiliki beberapa unsur sebagai berikut:

a. Attention

   Perhatian khalayak ketika menonton channel Youtube Fiersa Besari dengan tajuk "Atap Negeri"

b. Interest

   Ketertarikan penonton untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai pendakian Gunung Pesagi.

c. Desire

   Timbulnya keininganan untuk mendaki Gunung Pesagi dan mengikuti apa yang dilakukan oleh Fiersa Besari pada *vlog*nya.

2.4 Pengertian *New Media* (Media Baru)

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet. Di era modern seperti sekarang, bagi sebagian

besar masyarakat *handphone* adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bahkan sangat diperlukan, karena semakin berkembangnya teknologi *handphone* tidak hanya digunakan untuk media komunikasi saja seperti sms atau telepon saja. Sekarang banyak *handphone* yang menyediakan fitur-fitur untuk *browsing*, *chatting* dan lain-lain. Sehingaa media baru ini membuat khayalak menjadi lebih interaktif karena proses media ini dapat dimiliki oleh semua orang dengan mudah dan terjangkau hanya bermodalkan jaringan internet saja.

Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dengan karakter digital inilah pertukaran informasi sangat mudah dilakukan, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Bahkan informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukan kedalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan dengan tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja. Jadi ketika orang ingin mengakses informasi yang hanya ada di media lama dapat diakses juga di media baru. Media baru juga berguna sebagai database informasi yang ada di media lama. Namun, dibalik itu semua terdapat kelemahan yang sangat mendasar, yaitu karena sifatnya maya atau *virtual*. Sehingga identitas sesorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Marak terjadinya penipuan, penyebaran konten negatif seperti konten kekerasan, konten berbau porno, hingga pemberitaan palsu membuat semakin berbahayanya media baru. Jadi sudah seharusnya perkembangan *new media* diikuti juga dengan kebijakan orang yang memanfaatkannya. Perubahan media lama ke media baru merupakan suatu inovasi, sesorang bisa memanfaatkan media baru ini dengan sebebas yang dia inginkan didalam media baru seorang pengguna menjadi admin atau pengurus untuk media baru yang dia gunakan.

Menurut Lia Herliani dalam Jurnal Ilmu Komunikasi media baru atau new media memiliki fungsi sebagai berikut

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat denganmudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatuyang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencarilangsung dari tempat sumber informasinya.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service.*
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif. (2015, h.218).

2.4.1 Manfaat New Media

1. Bidang Sosial

   Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat seperti Facebook, Twitter, Skype, Yahoo Messenger, My Space, Hello dan lainnya. Jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua *user* di belahan dunia manapun.

2. Bidang Industri/Dagang

   Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/memromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung di depan konsumen, melalui *new media*

pedagang dapat mempromosikan produknya melalui membuka *online shop*, bisa melalui Facebook, Twitter atau Kaskus.

3. Bidang Pendidikan

   Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang diinginkan. Melalui *search engine* kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas *E-book*, fasilitas e-mail juga bisa membantu dalan proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

4. Bidang Pekerjaan

   Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup *searching* di internet lalu mendaftar secara *online* bahkan bisa mengikuti tes masuk secara *online* juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor (Abrar, 2003:20).

2.5 Media Sosial Sebagai Perkembangan Internet dalam *New Media*

Istilah *new media* seringkali disangkut pautkan dengan internet, karena internet merupakan jantung atau manifestasi dari new media. "*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik" (Mondry, 2008, 13). "Selain itu *new media* ini juga dapat dipahami sebagai media digital. Media digital ini merupakan suatu bentuk dan isi dari media yang menggabungkan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui internet" (Flew, 2005, 2).

Munculnya media baru memiliki andil yang cukup besar dalam merubah pola komunikasi di masyarakat. Perkembangan media merupakan suatu hal yang wajar jika dilihat dari perkembangan-perkembangan lainnya. Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang menjadi acuan perkembangan-perkembangan lainnya. Perkembangan-perkembangan itu bertujuan untuk membantu kehidupan

manusia. Seperti contohnya media sosial, sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Media sosial menjadi wahana yang mengasyikan dengan berbagai macam fitur yang diberikan. Melalui media sosial, komunikasi tidak lagi dibatasi oleh sekat ruang dan waktu. Dimana saja dan kapan saja, selama *gadget* terhubung dengan internet, komunikasi tetap dapat dilakukan. Semua ini merupakan dampak positif yang ada karena perkembangan Internet dalam New Media. Tetapi ironisnya, mereka pada umumnya apa yang dikomunikasikan oleh mereka melalui sosial medianya sering terjadi ketidaksesuaian antara realita dan dunia maya yang mereka alami.

Ada beberapa karakteristik yang dapat menggambarkan media baru. Beberapa karakteristiknya antara lain:

1. *Digital*, salah satu karakteristik yang cara memasukkan datanya diubah ke dalam bentuk angka-angka. Data-data yang dimaksudkan seperti halnya suara, cahaya dan atau gambar. Semua data tersebut akan diolah dan disimpan sebagai angka dan output-nya dapat diwadahi menggunakan *digital disk, drive memory,* dan *online source*. hasil dapat dicetak dalam bentuk fisik, dipertontonkan melalui sebuah layar, ataupun disebarluaskan melalui jaringan telekomunikasi.

2. Interactive. Dalam konteks ini, menjadi interactive yang dimaksud adalah dengan melibatkan pengguna secara langsung untuk turut serta dalam mengubah teks, gambar dan maupun suara yang akan pengguna akses. Pengguna di dalam media baru tidak hanya menjadi penonton saja, melainkan menjadi pengguna. Permasalahan klasik yang masih kerap terjadi seperti salah menginterpretasikan makna yang dimaksud oleh media sudah menjadi lumrah. Hal ini dikarenakan proses pemaknaan dari sebuah produk media bergantung pada pengalaman dan kondisi dari panca indera pengguna.

3. *Hypertextual*. Berasal dari bahasa Yunani, berarti di atas (*above*), di balik (*beyond*), dan di luar (*outside*). Ini yang membuat hypertextual dideskripsikan sebagau teks yang menyediakan jaringan dari teks-teks lain yang berada di luar, di atas, di balik teks itu sendiri. Vannevar Bush menciptakan teknologi yang

memungkinkan diterapkan untuk manajemen pengetahuan dengan sebuah cara yang mirip metode produksi novel, dari tempat penyimpanannya dan cara untuk mendapatkannya kembali. Teknologi ini dijuluki Memex.

4. *Virtual*. Istilah virtual merupakan istilah yang sebenarnya sangat kompleks. Realitas virtual merupakan lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital yang membuat pengguna (*users*) untuk berinteraksi. Namun, digital era membuat makna virtual mulai berubah. Virtual sebelumnya memiliki makna 'hampir' atau 'sama baiknya dengan,' yang kini memiliki arti sinonim dengan simulated. Virtual juga mengenai tentang bagaimana sebuah ruang yang dapat digunakan oleh pengguna (*users*) dalam bentuk *online* dapat menjadi diri sendiri untuk mengekspresikan apa yang ingin disampaikan.

5. *Networked*. Dengan adanya networked, mulai memunculkan new media yang arahnya ke desentralisasi produk, diferensiasi produk, dan segmentasi konsumsi. Perkembangan jaringan desentralisasi telah banyak memengaruhi media dan proses komunikasi.

6. *Simulated*. Simulasi secara luas dan bebas memang digunakan dalam literasi new media, namun jarang didefinisikan. Simulasi dan limitasi memang berbeda namun memliki perbedaan yang sulit dan tidak seluruhnya jelas. Namun, simulasi penting karena merupakan jantung dari realitas virtual. (Thommy Djun, Kompasiana, 2017).

2.6 *YouTube*

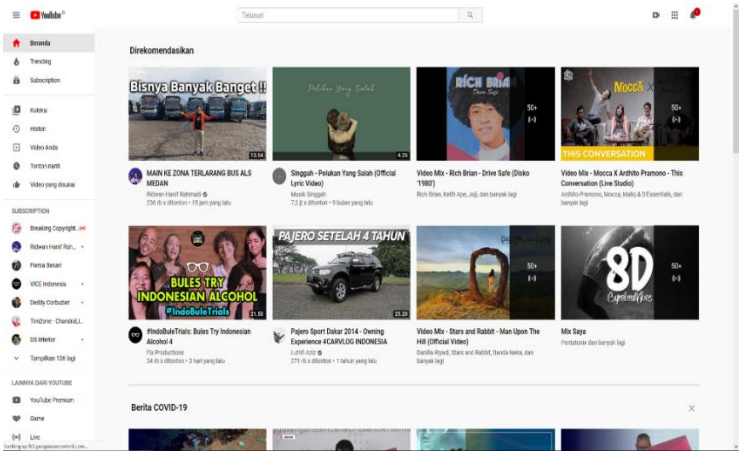
YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sekarang. Dimana sekarang banyak orang yang menggunakan *YouTube* sebagai tempat untuk berkarya terutama untuk anak muda. Rata rata anak muda yang menggunakan *YouTube* sebagai tempat berkarya adalah dengan membuat video video entah itu video lucu lucuan, romatis romantisan atau sebagainya. Orang orang yang menggunakan *YouTube* sebagai tempat berkarya mereka biasa di sebut *YouTube*rs. Dan nilai lebihnya lagi ialah, *YouTube* mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet, *YouTube* dapat diakses dengan mudah melalui Komputer, *Android, Ios,* dan *Windows Phone.* Oleh karena itu tidak sedikit orang-orang menjadi terkenal hanya dengan mengupload video mereka di *YouTube*. *YouTube* juga bisa jadi wadah untuk berpenghasilan dimana jika video yang di upload atau di unggah memiliki viewers yang sangat banyak maka itu akan menjadi royalti untuk si pengupload. Maka dari itu sekarang *YouTube* sangatlah di minati oleh berbagai kalangan.

YouTube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan fitur jaringan sosial Web-2,0; seperti komentar, grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas yang dipopulerkan melalui website seperti MySpace, Facebook, dan lain-lain. Namun dari semua keuntungan dalam menggunakan atau menikmati *YouTube* ada dampak yang di timbulkan yaitu berdampak positif dan berdampak negatif. Itu semua tergantung dari pemanfaatan *YouTube* ini sendiri bagi penggunanya. Bila digunakan untuk mencari video berbagai macam tutorial ataupun tentang pengetahuan dan sebagainya yang berbau positif atau hal baik, bila *YouTube* hanya digunakan untuk mencari video yang berbau negatif atau tidak etis maka hal tersebut dapat berdampak negatif bagi si pengguna. Dampak positif dari *YouTube* adalah dapat mencari video tutorial, bisa menjadi artis dadakan, dapat mencari video unik dan lucu, bisa berbagi pengetahuan dan membuat orang kreatif dengan video yang menarik. Dampak negatifnya adalah dapat dipakai untuk mencari video porno, video-video kekerasan, video yang dapat menjelekkan nama orang.

Dengan adanya situs *YouTube*, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di *YouTube*. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat *YouTube* dikarenakan bebasnya orang untuk meng-upload video mereka sendiri. Karena tujuan utama *YouTube* adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-upload dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain.

2.6.1. Fitur *YouTube*

Sistem pertemanan di *YouTube* menggunakan istilah *Subscribe* dan *Subscriber*. *Subscribe* berarti mengikuti pengguna lain, sedangkan *Subscriber* berarti pengguna lain yang mengikuti. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka atau tidak suda terhadap video yang dibagikan. Berikut ini adalah bentuk beranda *YouTube*:



Gambar 6. Tampilan *YouTube*

Berikut adalah penjelasan menu pada *YouTube* dari gambar 6:

Tabel 2. Penjelasan menu *YouTube*

Istilah	Arti
YouTube id	Akses *YouTube* berada di Negara Indonesia
Tombol Pencarian	Tempat untuk mencari video apa yang kita inginkan
Upload	Fasilitas untuk memasukkan video kedalam *YouTube*
Sign In	Masuk sebagai pengguna *YouTube* yang telah mempunyai akun *YouTube*
Beranda	Tempat untuk kembali kehalaman awal
Trending	Trending menampilkan apa yang sedang terjadi di *YouTube* dan di dunia
Subscription	Fitur untuk melihat video yang baru atau telah di unggah oleh channel yang kita ikuti
Koleksi	Fitur untuk melihat keseluruhan video dari histori, tonton nanti, dan video yang anda sukai
Histori	Daftar riwayat tontonan video yang sudah kita tonton selama membuka *YouTube*
Video Anda	Fitur untuk melihat video yang sudah kita unggah
Tonton nanti	Kumpulan dari video yang belum kita tonton yang sudah kita tandai sebelumnya untuk ditonton.
Video yang anda sukai	Daftar riwayat video yang sudah kita sukai selama membuka *YouTube*
YouTube Premium	Fitur terbaru dari *YouTube* yaitu dapat mengakses *YouTube* dan *YouTube* Musik bebas iklan
Game	Fitur untuk menonton video di *YouTube* yang berjenis video game
Live	Fitur untuk menonton siaran langsung
Direkomendasikan	Kumpulan video yang telah direkomendasikan oleh *YouTube* untuk kita tonton sesuai dengan yang telah kita buka selama ini

Tabel 2. Lanjutan

Mulai	Untuk memutar video
Suka	Menyatakan penonton untuk menyukai video
Tidak Suka	Menyatakan penonton untuk tidak menyukai video
Komentar	Tempat memberi komentar pada video yang ditonton
Berbagi	Membagi video melalui sosial media
Views	Jumlah video yang telah dilihat penonton

Berikut adalah beberapa dimensi dari *YouTube* yang bisa diukur untuk variabel x, yaitu:

a. Jumlah Waktu atau Durasi

   Durasi dalam *YouTube* dapat dilihat pada pojok kiri kolom pemutar Video. Durasi dapat mempengaruhi minat penonton suatu *vlog* dalam *YouTube*, biasanya orang lebih berminat menonton *vlog* dengan durasi yang singkat, sehingga tidak memakan banyak waktu.

b. Jenis isi media (Menyajikan isi media yang digunakan)

   Hal ini merupakan isi media yang digunakan sehingga dapat menarik khalayak untuk menonton *vlog*, mulai dari alur cerita, *shoot list*, hingga penggunaan latar musik.

c. Hubungan dengan isi media yang dikonsumsi (Menyajikan hubungan perihal antara individu konsumen media dengan isi media)

   Dalam hal ini, setelah mengetahui isi media, khalayak penonton *vlog* akan memiliki ketertarikan dalam melakukan kegiatan yang sama, hal tersebut timbul karena terdapat hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi.

2.7 Kegiatan Mendaki Gunung

Mendaki Gunung saat ini merupaklan salah satu kegiatan berwisata yang banyak diminati oleh banyak orang. Berwisata saat ini merupakan suatu kebutuhan yang cukup penting. Karena saat ini cukup penting, munculah kalimat "kurang piknik" bagi mereka yang jarang piknik dan mengakibatkan kita menjadi lebih sensitive. Banyak hal yang didapat dari berwisata, seperti yang ditulis dalam Idntimes.com ada 10 Manfaat Kesehatan Dari Melakukan Piknik, salah satunya adalah piknik membuatmu menghabiskan waktu di luar rumah sehingga bisa menghirup udara segar dan menikmati pemandangan indah, dari menghirup udara segar, tubuh dapat menjadi lebih rileks.

Kegiatan mendaki gunung telah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu, bahkan menurut kisah Mahabarata. Pandawa Lima yang terdiri dari Sadewa, Nakula, Arjuna, Bhima dan Yudhisthira, beserta istri mereka Draupadi, mendaki gunung Mahameru untuk mencapai puncaknya. Mendaki gunung seperti kegiatan petualangan lainnya merupakan sebuah aktivitas olahraga berat. Kegiatan itu memerlukan kondisi kebugaran pendaki yang prima. Bedanya dengan olahraga yang lain, mendaki gunung dilakukan di tengah alam terbuka yang liar, sebuah lingkungan yang sesungguhnya bukan habitat manusia, apalagi anak kota. Secara perorangan maupun berkelompok mereka mengembangkan segi petualangan, segi ilmu pengetahuan, segi olahraga, segi rekreasi dan segi wisata. Perkembangan ini dilakukan secara luas baik hanya mencakup satu segi saja ataupun secara berkaitan (misalnya mendaki gunung untuk melakukan petualangan saja, olahraga saja, atau untuk olahraga, rekreasi dan wisata) yang mengembangkan segi ilmu pengetahuan dan segi petualangan.

Provinsi Lampung sendiri merupakan daerah yang memiliki beberapa gunung yang indah untuk didaki. 2 dari 10 Gunung yang dapat didaki di Provinsi Lampung, terdapat di Kabupaten Lampung Barat yaitu Gunung Pesagi dan Gunung Seminung. Gunung Pesagi sendiri merupakan puncak tertinggi di Provinsi Lampung yang memiliki ketinggian diatas 2.300 meter diatas permukaan laut. Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, Gunung Pesagi merupakan tempat dimana suku

Tumi yaitu kerajaan Sekala Brak pernah berdiri. Kerajaan Sekala Brak adalah kerajaan asli dari Lampung. Penduduk yang berada dibawah kekuasaan kerajaan Sekala Brak inilah yang merupakan nenek moyang dari etnis asli Lampung. Dari puncak pesagi ini pendaki dapat menyaksikan indahnya liukan Danau Ranau, Pemukiman Penduduk OKU, Laut Lepas Krui, dan laut lepas Belimbing.

Dipuncak Gunung juga Pesagi terdapat dataran yang tidak cukup luas, namun terdapat beberapa bangunan yang terbuat dari seng, seperti mushola dan gubuk, yang biasanya digunakan pendaki sebagai tempat beristirahat (gubuk) maupun memanjatkan doa (mushola). Dipuncak juga terdapat tugu peninggalan Belanda yang merupakan tanda batas kekuasaan Belanda kala itu. Terdapat tiga jalur pendakian untuk sampai ke puncak Gunung Pesagi, yang pertama melalui Desa Hujung, yang kedua melalui desa Bahway, yang ketiga adalah jalur patah hati. (Kabupaten Lampung Barat, 2017)

2.8 Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dijelaskan minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan (KBBI, 1997: 305). Sementara itu, Effendy menjelaskan: "Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305)." Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan apa yang meraka inginkan bila mereka bisa memilih. Bila mereka melihat sesuatu akan menguntungkan mereka merasa berminat. Seseorang mempunyai minat terhadap sesuatu maka perhatia dan kemauannya akan sendirinya tertarik pada objek tersebut.

Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat tersebut ada karena pengaruh dari beberapa faktor. Menurut Adityaromantika (2010:12), faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang, antara lain:

1. Faktor dari dalam

Faktor *internal* adalah sesuatu yang membuat seseorangberminat yang datangnya dari dalam diri. Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005: 151) faktor internal tersebut adalah "pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan".

2. Faktor dari luar

   Faktor *eksternal* adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri, seperti: dorongan dari orang tua, dorongan dari guru, rekan, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

Menurut Suwandari (2008:141) yang mendaji indikator minat seseorang adalah sebagai berikut:

1. Attention

   Mahasiswa yang menyukai pendakian gunung biasanya sudah menaruh perhatiannya pada channel *YouTube* Fiersa Besari, sehingga dapat memahami apa yang disampaikan dalam channel tersebut. Dan dari perhatian tersebut menimbulkan keingintahuan sehingga bertambahnya pengetahuan dan beberapa informasi baru dari channel *YouTube* Fiersa Besari. Dan berakhir pada ketertarikan yang didapati oleh tiap individu.

2. Interest

   Minat penonton timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai pendakian Gunung Pesagi. Dalam tahap ini penonton mulai tertarik untuk mendaki Gunung Pesagi.

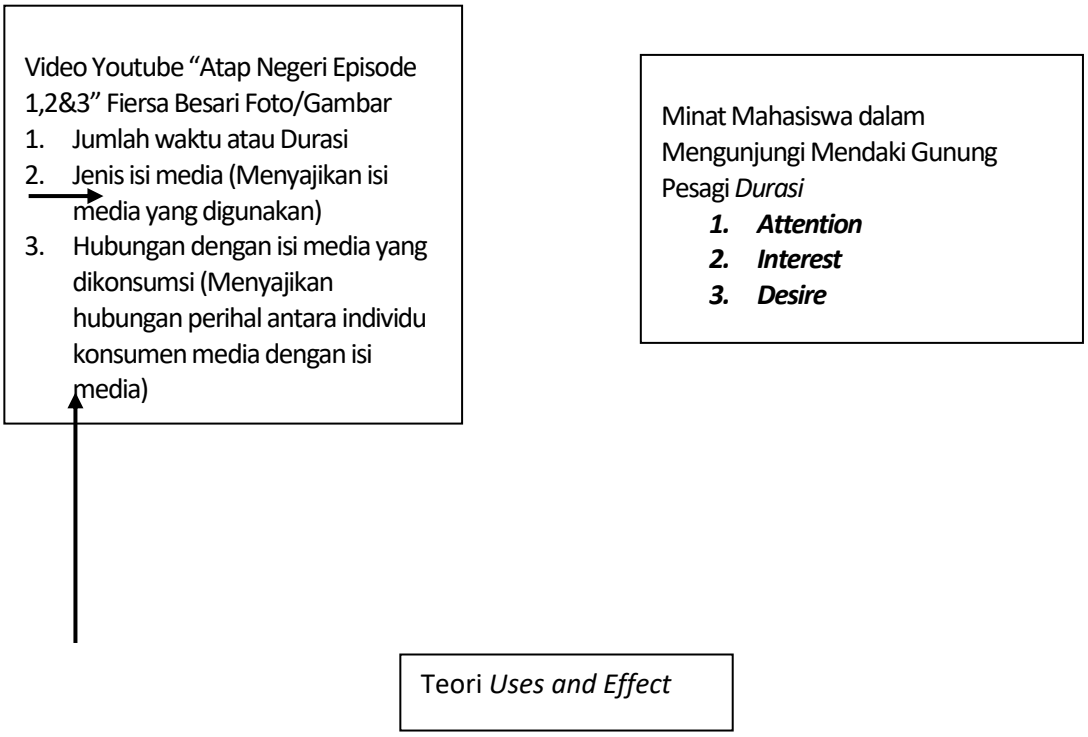
3. Desire

   Unsur ini dikatakan sebagai situasi dimana individu memiliki keinginan atau kemauan untuk mendaki Gunung Pesagi dan mengikuti apa yang dilakukan oleh Fiersa Besari pada *vlog*nya. Sebagai contoh, ketika mendaki gunung Pesagi, dan bertemu burung hitam, pendaki akan memberikan makan burung tersebut.

2.9 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam Sugiyono (2009:92) merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan arah bagi peneliti dalam proses penelitiannya. Maksud dari kerangka pikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang je;as dan diterima secara akal. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari dan minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi. Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Dengan menguraikan indikator yaitu durasi, isi media, hubungan dengan isi media yang dikonsumsi. Sedangkan variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi. Dan untuk mengukur pengaruh Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari terhadap minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi, maka penelitian ini berdasarkan pada landasan teori *uses and effects*, dimana teori ini menelaah bagaimana *audiens* menggunakan sebuah media, dan salah satu efek yang ditimbulkan dari menggunakan media tersebut adalah minat mendaki Gunung Pesagi.

Dalam penelitian ini channel *YouTube* Fiersa Besari sebagai media yang digunakan audiens untuk mempengaruhi minat mendaki Gunung Pesagi melalui isi *vlog* yang telah diunggah oleh Fiersa Besari melalui channel *YouTube*nya. Isi *vlog* ini diharapkan dapat memberikan pengaruh sehingga imbul minat mendaki Gunung Pesagi dari pengguna media tersebut. Dibawah ini merupakan kerangka berfikir peneliti dalam melaksanakna penelitian mengenai Pengaruh Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari Terhadap Minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi:



Gambar 7. Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0: Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari tidak berpengaruh pada minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi.

H_1: Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari berpengaruh pada minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Menurut Bungin Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*causes-effect*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelemnya. (*Bungin*, 2005:38).

3.2 Definisi Operasional

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:161) definisi operasional variabel adalah seperangkat nilai yang berupa tanda atau konsep objek penelitian yang dapat diukur dan diamati, sehingga penelitian dapat diketahui hasil penelitian tersebut. Selanjutnya untuk memudahkan penelitian dan pengukuran, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan dalam bentuk operasional. Berikut adalah beberapa indikator pengukuran variabel dalam penelitian, yaitu:

1. *Vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3 Fiersa Besari
   Indikator yang diukur:
   a. Jumlah waktu atau Durasi
      1. Kesesuaian durasi *vlog* Atap Negeri setiap episode
   b. Jenis isi media (Menyajikan isi media yang digunakan)
      1. Tanggapan responden terhadap alur cerita *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3
      2. Ketertarikan responden terhadap *cinematic shoot* yang merupakan salah satu daya tarik *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3

3. Ketertarikan responden terhadap *backsoumd* yang merupakan salah satu daya Tarik *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3

c. Hubungan dengan isi media yang dikonsumsi (Menyajikan hubungan perihal antara individu konsumen media denga isi media)

1. Ketertarikan responden terhadap isi *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3
2. Tanggapan responden terhadap isi pesan yang disampaikan *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3

2. Minat Mahasiswa dalam Mendaki Gunung Pesagi

Indikator yang diukur:

a. Attention

1. Responden menonton *vlog* atap negeri episode 1,2 dan 3 Fiersa Besari.
2. Responden memperhatikan isi dari channel Fiersa Besari.

b. Interest

1. Kesukaan responden terhadap keindahan alam Gunung Pesagi
2. Ketertarikan responden terhadap cerita Gunung Pesagi

c. Desire

1. Responden mulai memiliki keinginan untuk menggunjungi Gunung Pesagi
2. Responden mulai memiliki keinginan untuk mendaki Gunung Pesagi

Tabel 3. Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel (X) *Vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3 Fiersa Besari	1. **Jumlah waktu atau Durasi**	1. Lama durasi menonton tiap vlog
	2. **Jenis isi media**	1. Tanggapan responden terhadap alur cerita *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3 2. Ketertarikan responden terhadap *cinematic shoot* yang merupakan salah satu daya tarik *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3 3. Ketertarikan responden terhadap *backsoumd* yang merupakan salah satu daya Tarik *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3
	3. **Hubungan dengan isi media yang dikonsumsi**	1. Ketertarikan responden terhadap isi *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3 2. Tanggapan responden terhadap isi pesan yang disampaikan *vlog* Atap Negeri Episode 1,2 dan 3
Variabel (Y) Minat Mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi	**1. Attention**	1. Responden menonton *vlog* atap negeri episode 1,2 dan 3 Fiersa Besari. 2. Responden memperhatikan isi dari channel Fiersa Besari.
	2. Interest	1. Kesukaan responden terhadap keindahan alam Gunung Pesagi 2. Ketertarikan responden terhadap cerita Gunung Pesagi

Tabel 3. Lanjutan

	3. Desire	1. Responden mulai memiliki keinginan untuk mengunjungi Gunung Pesagi 2. Responden mulai memiliki keinginan untuk mendaki Gunung Pesagi

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 (S1) Universitas Lampung dan yang telah menonton Vlog Atap Negeri Episode 1, 2, & 3 Fiersa Besari,

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan menggunakan teknik sampling *Accidental Sampling* yaitu teknik sampling yang diambil sebagai sampel adalah mereka yang kebetulan ditemukan/mudah ditemui. Peneliti melakukan pra penelitian untuk mendapatkan sampel dengan kriteria sampel yang telah ditentukan adalah Mahasiswa Universitas Lampung dan pernah menonton vlog "Atap Negeri Episode 1,2&3" Fiersa Besari. Maka dalam penelitian ini sampel penelitian berjumlah 40 Mahasiswa.

3.4 Jenis Data

Sumber data yang peneliti dapatkan untuk penelitian ini diperoleh dari :

a. Data Primer

Data primer menurut Umi Narimawati (2008:98) ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian

atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan lainnya (Uma Sekaran, 2011).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisioner

Arikunto, Suharsimi (2006:151) kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Memberi pertanyaan yang akan diajukan pada responden dan menyertakan jawaban alternatif responden dapat menjawab kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dapat dipikirkan terlebih dahulu sehingga jawabannya dapat dipercaya dibandingkan dengan jawaban secara lisan, serta pertanyaan yang diajukan akan lebih tepat dan seragam.

2. Dokumentasi

Menurut *Faisal* (1990: 77) dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden berupa dokumen. Teknik pengumpulan data seperti ini bisa dipakai untuk menggali infromasi yang terjadi di masa silam. Data biasanya berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan hal yang dilakukan setalah melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melalui beberapa tahap pengolahan data dengan teknik - teknik sebagai berikut :

1. *Editing*

   Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diisi dan dijawab oleh responden. Kuesioner yang dijawab atau yang terisi oleh responden yang ada, apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, dsb.

2. *Koding*

   Mengklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan memberikan tanda - tanda khusus pada data yang sesuai dengan kategori yang sama. Kode tersebut dapat berupa huruf, angka, dan lain – lain, sehingga dapat memudahkan dalam menganalisis data.

3. Tabulasi

   Langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode. Dilihat dari segi pekerjaannya terdapat dua fase pekerjaan, yaitu merancang tabel atau analisis dan mengisi atau memindahkan data/informasi dari catatan kuesioner kedalam tabel analisis yang telah dipersiapkan (Siregar, 2013: 23).

Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket yang dibuat berdasarkan indikator kedua variabel. Setiap pertanyaan dalam kuisioner akan diberi 5 alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Cukup setuju (3)
4. Tidak setuju (2)
5. Sangat tidak setuju (1)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsi ukurannya. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\,(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum^2 - (\sum X^2)\{N\sum y^2 - (\sum y^2)\}}} \qquad (1)$$

Keterangan:

r_{xy}**:** Hasil perkalian x dan variabel y

x: Hasil skor angket variabel x

y: Hasil skor angket variabel y

$x^{2:}$ Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N: Jumlah sampel

3.7.2 Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas,

konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2002:171).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right][1\frac{\sum ob^2}{\sum o1^2}] \quad (2)$$

Keterangan:

α = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum ob^2$ = Nilai varians masing masing item pertanyaan

$\sum o1^2$ = Varians total

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:207). Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Rumus regresi liniear adalah sebagai berikut:

$$\boxed{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2} \quad (3)$$

Keterangan:

y : nilai variabel terikat yang diramalkan

a : konstanta

b : kofisien regresi dari x

x : nilai variabel bebas yang diramalkan

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikasi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji "F". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X1, X2, & X3 secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F Hitung dengan F Tabel pada derajat kesalahan 0,05. Rumus F Hitung (Sugiyono, 2014:192) sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (4)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda
k =Jumlah variabel independen
n = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengujan sebagai berikut:

1. **Jika nilai sig. < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.**
2. **Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.**

2. Uji T

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikasi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji "T". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% (a = 0,1). Ketentuan yang

dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

1.2.1 Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai sig <0,1 (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima.

1.2.2 Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai sig > 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2014:336) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \qquad (5)$$

Keterangan:

t = Nilai Uji T

r = Nilai Korelasi

n = besarnya sampel

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear merupakan kemampuan variabel bebas (X) menunjukkan variasi dari variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Nilai r2 yang mendekati satu menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), yaitu 0 < r2 < 1. Sedangkan, r2 yang mendekati nol dikatakan bahwa, pengaruh variabel bebas (X) memberikan pengaruh yang rendah terhadap 48 variabel terikat (Y) (Arikunto, 2010:276). Rumus koefisien sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = r2 \times 100\%} \quad (6)$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r2 : Kuadrat dari koefisien korelasi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisi data mengenai Vlog "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" Fiersa Besari terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi dapat ditarik kesimpulan sebagai beriku :

1. Secara keseluruhan Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji regresi linear bahwa koefisien regresi variabel bebas bernilai positif.
2. Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" juga dikatakan berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi berdasarkan hasil uji parsial yaitu hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}., dan secara simultan yaitu nilai sig. < 0,05, maka hipotesos H_0 yaitu Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi ditolak, sedangkan H_1 yaitu Video *YouTube* "Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3" berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis analisis koefisien, pengaruh Episode 1 (X1) terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi sebesar 17.5%, serta pengaruh Episode 2 (X2) terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi sebesar 13.3%, dan Episode 3 (X3) terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi sebesar 11.6%.

4. Hasil analisis koefisien determinasi yang didapat peneliti menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel Video *YouTube* “Atap Negeri Episode 1, 2, dan 3” memiliki kemampuan sebesar 34.9% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada Minat Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung Pesagi, yang dimana 34.9% berarti memiliki derajat hubungan yang rendah, sedangkan sisanya sebesar 65.1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dari itu peneliti mengemukakan beberapa saran:

- Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial YouTube sebagai objek penelitian untuk mempromosikan objek wisata serta dampak dari media tersebut. Diharapkan penelitian lain bisa mengangkat sisi lain dari *new media* yang lain.
- Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa dengan adanya media sosial mempunyai pengaruh dalam pola kehidupan seseorang, dari hasil tersebut diharapkan pengguna media sosial bisa lebih bijak dalam menggunakannya, agar tidak mendapatkan dampak negative dari media sosial itu sendiri.
- Untuk Channel YouTube Fiersa Besari diharapkan untuk terus mempertahankan konten – konten yang telah dibuat sebelumnya, karena hal ini memberikan dampak yang sangat baik bagi pengguna media sosial YouTube, seperti mengajak siapapun untuk menjelajahi Alam Indonesia, serta tidak lupa untuk selalu menjaga alam Ini agar kelak anak cucu kita dapat merasakan hal yang kita rasakan saat ini.

- DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Abdurrahman dan Muhidin. (2011). Panduan Praktis Memahami Penelitian. Bandung:Pusaka Setia

Abrar, Ana Nadya. 2003. Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi.Yogyakarta: LESFI.

Anonim. 1997.Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. DepartemenPendidikan Kebudayaan.

Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta:PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Bogdan dan Taylor. 1975. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya.

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.

Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi Jakarta: Kencana, 2006, 291.

Djuarsa senjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta: Universitas Terbuka, 1999.

Darmawan. 2013.Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchyana. 2000. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Flew, T. 2005. New media : an introduction (edisi kedua). Oxford University Press.

Faisal, Sanapiah. 1990. Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi). Malang: Ya3 Malang.

Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “.Semarang : UNDIP

Mc Quail, Denis. 2006. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Alih bahasa oleh Agus.

Mondry. 2008. Teori dan praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.

Masri Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: *LP3ES.*

Muhibbin, Syah. 2005. Psikologi Belajar. Jakarta: Raya Grafindo Perkasa

Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008.

Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sekaran, Uma. 2011. Research Methods ForBusiness (Metode Penelitian Untuk Bisnis).Jakarta: Salemba Empat.

Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi. Bandung: Agung Media

Kompasiana. 2010. Memahami Istilah-Istilah Baru New Media. http://new-media.kompasiana.com/2010/02/05/memahami-istilah-media-baru-new-media/ (Diakses pada 19 Febuari 2020).

Katadata. 2019. YouTube, Medsos No. 1 di Indonesia. https://katadata.co.id/infografik/2019 /03/06/ YouTube-medsos-no-1-di-indonesia (Diakses pada 19 Febuari 2020).

Tirto. 2019. Konser Menuju Istirahat, Fiersa Besari Pamit dari Panggung Musik. https://tirto.id/ eoiR (Diakses pada 19 Febuari 2020).

https://socialblade.com/YouTube/user/fiersabesari (Diakses pada 19 Febuari 2020).

https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-era-revolusi-industri-4-0-dampak-dan-mengatasinya/ (Diakses 28 Maret 2020).

https://www.kompasiana.com/dizamuhammadlatief/5cd3a9b395760e08b13adef5/kemajuan-teknologi-komunikasi-menjadi-smartphone (Diakses 28 Maret 2020).

https://www.tagar.id/mengenal-sejarah-handphone-pertama-di-dunia-dan-perkembangannya (Diakses 28 Maret 2020).

https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/584a24c506b0bd7a0732fdf7/media-sosial-YouTube (diakses 30 Maret 2020).

https://www.idntimes.com/health/fitness/viktor-yudha/manfaat-kesehatan-piknik/full (diakses 30 Maret 2020).

https://lampung.antaranews.com/berita/304219/lampung-peringkat-lima-tujuan-wisata-nasional (diakses pada 30 maret 2020).

https://www.antaranews.com/berita/1287598/107-juta-wisatawan-kunjungi-lampung-pada-2019 diakses pada 30 maret 2020.

https://www.lampost.co/berita-kunjungan-wisata-di-lambar-hingga-agustus-capai-20-287-wisatawan.html (diakses pada 31 maret 2020).

https://lampungbaratkab.go.id/detailpost/edisi-lxvi-2017-budaya diakses pada 31 maret 2020.

https://www.kompasiana.com/thommydjun/5a15b393ca269b2c712abe62/media-baru-new-media Diakses 02 April 2020.

https://forlap.ristekdikti.go.id/ diakses 25 Juli 2020.

http://adityaromantika.blogspot.co.id/2010/12/minat.html. (diakses pada 31 maret 2020).

www.koinworks.com (Diakses pada 19 Febuari 2020).