

**TAYANGAN CRETIVOX KERESAHAN MAHASISWI  
TINGKAT AKHIR**  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
Universitas Medan Area)

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ERIKSON SIRAIT**  
**218530164**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)31/12/25

**TAYANGAN CRETIVOX KERESAHAN MAHASISWI  
TINGKAT AKHIR**  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
Universitas Medan Area)

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area*

**OLEH:**

**ERIKSON SIRAIT**

**218530164**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)31/12/25

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tayangan Cretivox Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu  
Komunikasi Universitas Medan Area)

Nama : Erikson Sirait

NPM : 218530164

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Dr. Walid Mustafa S.Sos. M.I.P**  
Dekan

  
**Dr. Taqib Walid Indayat S.Sos. M.AP**  
Ka Prodi

**Tanggal Lulus: 23 September 2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erikson Sirait

NPM : 218530164

Tempat/Tanggal Lahir: Tanjung Morawa, 15 September 2003

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis yang berjudul **Tayangan Cretivox Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)** Ini adalah benar karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan tiruan baik di lingkungan Universitas Medan Area maupun di perguruan tinggi lainnya. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik saya yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apalagi dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 September 2025

Penulis



Erikson Sirait  
218530164



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erikson Sirait  
NPM : 218530164  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Tayangan Cretivox Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 25 September 2025

Yang Menyatakan,



(Erikson Sirait)

## ABSTRAK

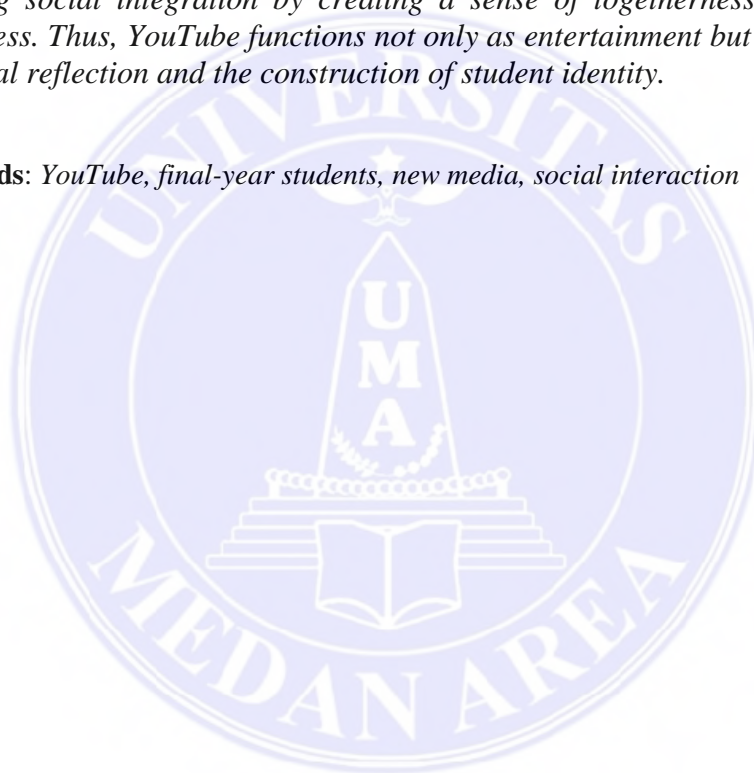
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area terhadap tayangan video “*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*” di kanal YouTube Cretivox, serta untuk menganalisis sikap mereka dalam menyikapi tayangan tersebut sebagai media baru melalui pendekatan interaksi sosial dan integrasi sosial. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori media baru Pierre Lévy. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan tanggapan positif karena video berhasil merepresentasikan keresahan nyata menjelang kelulusan, seperti kecemasan masa depan, tuntutan kemandirian, dan tekanan sosial. Sikap mahasiswa terlihat dalam keterlibatan aktif melalui interaksi sosial, seperti menonton rutin, memberi komentar, membagikan, dan mendiskusikan konten, sekaligus membangun integrasi sosial dengan memunculkan rasa kebersamaan serta kesadaran kolektif. Dengan demikian, YouTube berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga ruang refleksi sosial dan pembentukan identitas mahasiswa.

**Kata kunci:** YouTube, Cretivox, mahasiswa tingkat akhir, media baru, interaksi sosial, integrasi sosial

## ABSTRACT

*This study aims to examine the responses of Communication Science students at Universitas Medan Area to the YouTube video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” on the Cretivox channel, as well as to analyze their attitudes toward the video as a form of new media through the perspectives of social interaction and social integration. The research employed a descriptive qualitative method using Pierre Lévy’s new media theory. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that students responded positively because the video represents real anxieties faced before graduation, such as concerns about the future, demands for independence, and social pressures. Their attitudes are reflected in active engagement through social interaction, such as routine viewing, commenting, sharing, and discussing the content, while also fostering social integration by creating a sense of togetherness and collective awareness. Thus, YouTube functions not only as entertainment but also as a space for social reflection and the construction of student identity.*

**Keywords:** *YouTube, final-year students, new media, social interaction*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Erikson Sirait, lahir di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang pada tanggal 15 September 2003. Penulis merupakan anak tiga dari dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mindo Sirait dan Ibu Rista Juli boru purba. Penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMK Yapim sei rotan dan lulus pada tahun 2021. Setelah lulus, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Strata-1 (S1) di Universitas Medan Area sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dengan semangat dan tekad yang kuat untuk terus belajar serta berusaha, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Sebagai penutup, penulis mengungkapkan rasa syukur yang mendalam serta menyampaikan terima kasih atas terselesaikannya skripsi yang berjudul: "TAYANGAN CRETIVOX 'KERESAHAN MAHASISWI TINGKAT AKHIR': STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA".



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada ayah tercinta, Mindo Sirait, atas kerja keras, dukungan, dan doa yang tidak pernah berhenti, serta kepada ibu tersayang, Rista Juli Br Purba, atas doa, semangat, dan kasih sayang yang selalu menguatkan dalam setiap langkah. Skripsi yang berjudul “Tayangan Cretivox ‘Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir’: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa mendapatkan sangat banyak bantuan, bimbingan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area, beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP., Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

5. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dengan penuh kesabaran sejak awal hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesempatannya yang sangat berharga.
6. Untuk teman-teman seperjuangan, khususnya Jordi Triadi, Irnanda Dwi Syahputra, dan Jolly R. Jambartua Sitohang, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak pernah padam.

Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuann serta untuk semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan mohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan di dalam kata pengantar ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas perhatian dan dukungannya, penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 6 Agustus 2025

Penulis

Erikson Sirait

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Konseptual.....	12
2.1.1 Komunikasi.....	12
2.1.2 <i>YouTube</i> .....	17
2.1.3 <i>Channel Cretivox</i> .....	18
2.1.4 Konten.....	20
2.1.5 Persepsi .....	22
2.1.6 Perilaku Menonton.....	23
2.2 Landasan Teori .....	24
2.2.1 Teori <i>New Media</i> .....	24
2.3 Universitas Medan Area .....	28
2.3.1 Visi dan Misi Universitas Medan Area .....	31
2.3.2 Logo Universitas Medan Area .....	32
2.3.3 Struktur Organisasi Universitas Medan Area .....	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.5 Alur Pikir Peneliti.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Metode Penelitian .....	41
3.2 Paradigma Penelitian .....	42
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	44
3.3.2 Waktu Penelitian.....	44
3.4 Objek Penelitian .....	44
3.5 Informan Penelitian .....	45
3.6 Sumber Data .....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.8 Teknik Analisis Data .....	47
3.9 Triangulasi Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” diunggah pada tanggal 7 Agustus 2019 oleh channel <i>YouTube Cretivox</i> .....	50

4.1.2	Transkrip Video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” .....	52
4.1.3	Gambaran Umum Informan.....	57
4.1.4	Deskripsi Hasil Wawancara.....	59
4.1.4.1	Tanggapan Mahasiswa pada Video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” di kanal Youtube Cretivox.....	59
4.1.4.2	Informan pada aspek Interaksi Sosial.....	60
4.1.4.3	Informan pada aspek Integrasi Sosial.....	68
4.1.4.4	Narasumber .....	73
4.2	Pembahasan .....	79
4.2.1	Tanggapan Mahasiswa pada Tayangan Video ‘Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir’ di kanal Youtube Cretivox .....	80
4.2.2	Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area pada Tayangan Video ‘Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir’ di Kanal Youtube Cretivox sebagai Media Baru .....	84
4.2.2.1	Interaksi Sosial (Pierre Lévy).....	84
4.2.2.2	Integrasi Sosial (Media sebagai Ritual Sosial).....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>95</b>
5.1	Kesimpulan .....	95
5.2	Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>101</b>



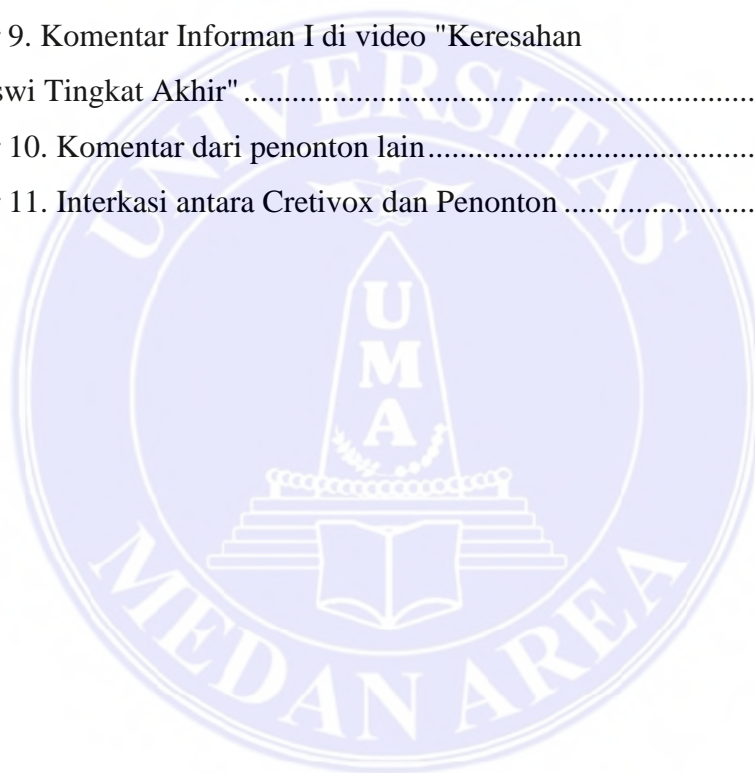
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 2. Waktu Penelitian .....	44
Tabel 3. Informan Penelitian .....	45
Tabel 4. Transkrip Video .....	52
Tabel 5. Gambaran Umum Informan .....	58
Tabel 6. Komponen dan Subkomponen Penggunaan Media oleh Mahasiswa Tingkat Akhir dalam Menyikapi Video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir”. 91	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna YouTube .....	2
Gambar 2. Channel YouTube Cretivox .....	4
Gambar 3. Video "Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir" .....	7
Gambar 6. Logo Universitas Medan Area .....	32
Gambar 7. Struktur Organisasi UMA .....	34
Gambar 5. Alur Pikir Peneliti .....	40
Gambar 8. Jumlah Like, Comment, dan Viewers Video "Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir" .....	79
Gambar 9. Komentar Informan I di video "Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir" .....	86
Gambar 10. Komentar dari penonton lain.....	86
Gambar 11. Interaksi antara Cretivox dan Penonton .....	88



# BAB I

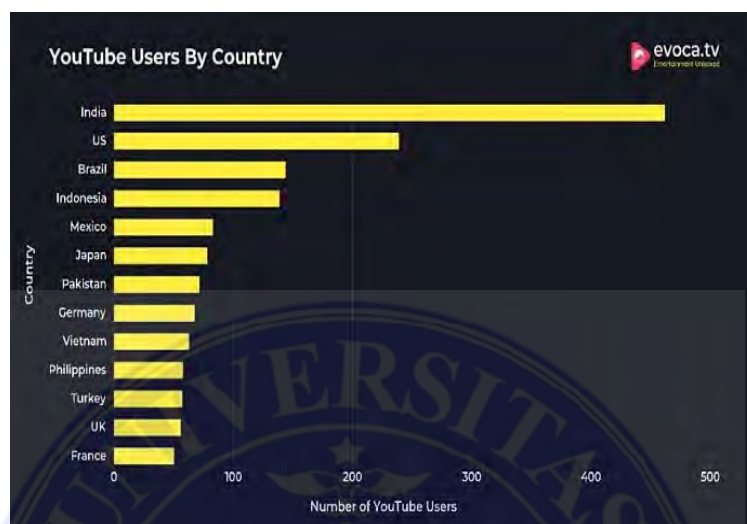
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan platform berbasis video seperti *YouTube* di kalangan pengguna internet di Indonesia. Dengan kemudahan akses dan keberagaman konten yang ditawarkan, *YouTube* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan khalayak, menyampaikan narasi yang mendalam untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran penonton terhadap berbagai isu yang diangkat, serta mengekspresikan pandangan individu terkait isu-isu tersebut. Fenomena ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi media yang sebelumnya didominasi oleh televisi, kini mulai bergeser ke arah platform digital yang lebih interaktif dan dinamis.

Menurut Syarbini Ikhsan (2020), hasil riset menunjukkan bahwa 92% pengguna internet di Indonesia menjadikan *YouTube* sebagai platform utama mereka ketika mencari video. Dari segi kuantitas penonton, *YouTube* telah menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Dalam penelitian yang melibatkan 1.500 responden, 53% menyatakan mengakses *YouTube* setiap hari, sementara 57% menonton televisi setiap hari (APJII, 2024). *YouTube* digunakan untuk berbagai informasi, pendapat, dan perasaan tentang berbagai topik. *YouTube* juga merupakan situs berbagi media

yang merupakan salah satu jenis hiburan virtual untuk berbagi media video dan suara. *YouTube* telah menjadi salah satu platform paling populer untuk menonton video saat ini.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *YouTube*  
(Sumber: *Evoca.tv*, 2024)

Data yang ditampilkan pada grafik “*YouTube Users by Country*” menunjukkan sebaran jumlah pengguna *YouTube* berdasarkan negara. India menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna *YouTube* terbanyak, diikuti oleh Amerika Serikat dan Brasil. Indonesia berada pada urutan keempat, memperlihatkan tingginya penetrasi platform ini di tengah masyarakat Indonesia. Di bawah Indonesia, terdapat negara-negara seperti Meksiko, Jepang, dan Pakistan yang juga memiliki jumlah pengguna yang signifikan. Grafik ini menggambarkan bagaimana *YouTube* menjadi platform global dengan jangkauan luas yang tidak hanya terbatas pada negara-negara Barat, tetapi juga sangat populer di kawasan Asia dan Amerika Latin.

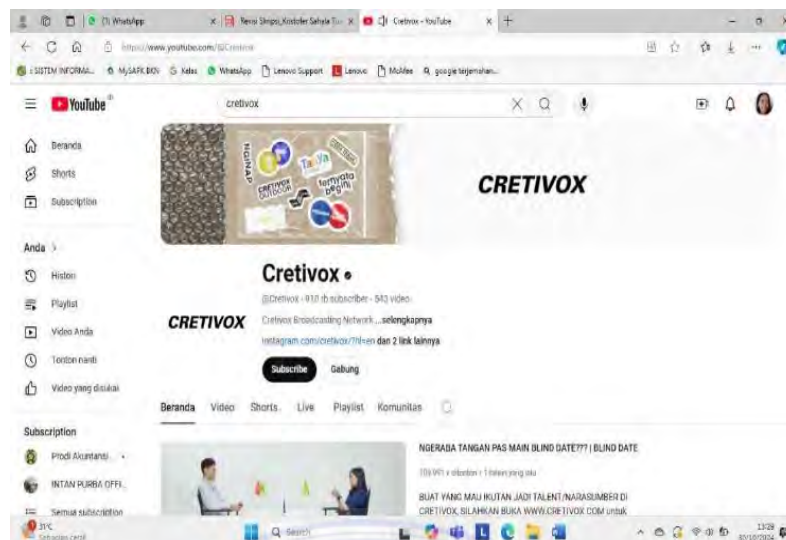
Popularitas *YouTube* di Indonesia mencerminkan perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumsi media masyarakat. Dengan kemudahan akses melalui perangkat seluler dan jaringan internet yang semakin luas, masyarakat Indonesia kini lebih



memilih konten yang dapat ditonton kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadikan *YouTube* sebagai pilihan utama karena menawarkan fleksibilitas serta keragaman jenis konten, mulai dari hiburan, edukasi, hingga informasi yang dikemas dalam berbagai format menarik. Selain itu, tingginya partisipasi kreator lokal juga turut mendorong pertumbuhan pengguna, karena konten yang disajikan dianggap lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Dalam konteks perkembangan pesat media digital seperti *YouTube* yang mampu mengakomodasi beragam konten dengan ciri khas lokal, berbagai pelaku media mulai memanfaatkan peluang tersebut untuk menjangkau audiens muda lebih efektif. Salah satu contoh nyata adalah Cretivox, yang dengan strategi konten kreatif berhasil menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z melalui berbagai platform media sosial. Dengan pendekatan relevan dan menyentuh aspek budaya serta gaya komunikasi target audiens, Cretivox membangun hubungan kuat dengan para pengikutnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi dalam penyampaian konten agar tetap relevan di era digital saat ini. Keberhasilan tersebut menjadi bukti nyata bagaimana media digital dapat berperan sebagai sarana komunikasi efektif dan berdampak luas.

Cretivox merupakan jaringan media penyiaran yang didirikan oleh Lukman Benjamin Mulia pada tahun 2019, dengan fokus utama pada generasi milenial dan Gen Z. Awalnya beroperasi sebagai agensi periklanan, Cretivox telah mengalami transformasi menjadi media yang populer di kalangan anak muda. Hal ini tercermin dari jumlah pengikut besar pada berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, *YouTube*, dan *TikTok*. Keberhasilan Cretivox terletak pada produksi konten kreatif, unik, serta standar kualitas tinggi.



Gambar 2. Channel YouTube Cretivox  
(Sumber: YouTube)

Hingga Mei 2025, Cretivox telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu media digital yang berpengaruh di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Di platform *YouTube*, Cretivox telah mengunggah 556 video dengan total penayangan mencapai lebih dari 145 juta kali. Jumlah pelanggan (subscribers) kanal ini tercatat sebanyak 913.000. Di Instagram, akun resmi Cretivox (@cretivox) memiliki 917.000 pengikut dengan lebih dari 10.000 unggahan. Sementara itu, di TikTok, Cretivox berhasil meraih 777.000 pengikut dan 56,3 juta suka, dengan sekitar 1.600 video yang telah diunggah. Kehadiran Cretivox yang kuat di berbagai platform digital menunjukkan kemampuannya dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens muda melalui konten yang kreatif dan relevan. Strategi konten yang adaptif dan inovatif telah menjadikan Cretivox sebagai salah satu media digital yang diminati di Indonesia.

Berangkat dari keberhasilan Cretivox dalam membangun keterhubungan yang kuat dengan audiens muda melalui strategi konten adaptif, tidak dapat dimungkiri bahwa platform ini telah menjadi salah satu rujukan utama dalam konsumsi media

digital di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Segmentasi audiens yang disasar oleh Cretivox selaras dengan karakteristik pengguna media digital terbesar di Indonesia, termasuk kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya relevansi antara pendekatan konten yang ditawarkan oleh Cretivox dengan kebutuhan dan minat mahasiswa sebagai pengguna aktif media digital. Oleh karena itu, menarik untuk menelaah bagaimana media seperti Cretivox dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi media, cara berpikir, serta proses pembentukan opini dan identitas diri mahasiswa di era digital.

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok sosial yang aktif dalam mengonsumsi media digital memiliki peran penting dalam dinamika penyebaran informasi dan budaya konten di Indonesia. Keaktifan mereka dalam menggunakan platform seperti *YouTube* tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber edukasi dan pengembangan diri, menjadikan mahasiswa audiens yang kritis sekaligus adaptif terhadap tren digital yang berkembang. Kebiasaan ini turut mendorong transformasi pola komunikasi dan interaksi sosial di kalangan mahasiswa, yang semakin mengandalkan media digital sebagai sarana utama dalam berbagai aspek kehidupan.

Pada khususnya, mahasiswa tingkat akhir menghadapi tantangan berbeda dibandingkan mahasiswa pada jenjang sebelumnya. Masa-masa ini menjadi fase krusial di mana mereka perlu menyelesaikan tugas akhir, mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, serta mengasah keterampilan yang relevan dengan bidang studi dan karier masa depan. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan media digital, termasuk video naratif atau konten edukatif di *YouTube*, menjadi salah satu alternatif sumber belajar dan referensi penting bagi mahasiswa tingkat akhir untuk mendapatkan informasi aktual dan inspiratif.

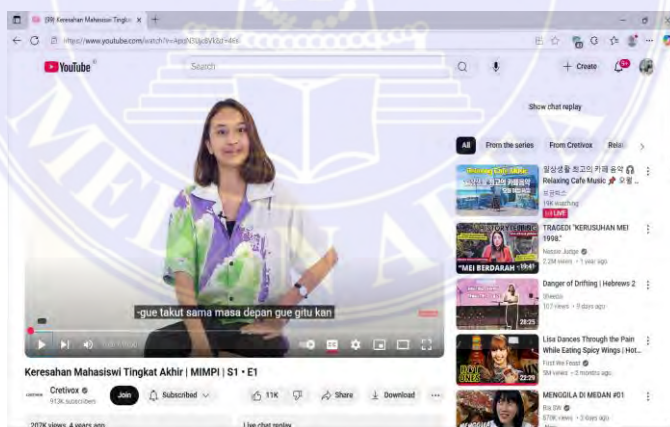
Fenomena keresahan mahasiswa tingkat akhir bukanlah hal yang sederhana, melainkan persoalan nyata yang dialami oleh sebagian besar generasi muda di Indonesia. Menjelang penyelesaian studi, mahasiswa kerap dihadapkan pada tekanan akademik yang tinggi, tuntutan sosial dari keluarga maupun lingkungan, serta ketidakpastian mengenai masa depan setelah lulus. Banyak mahasiswa merasa cemas memikirkan prospek pekerjaan, arah karier, dan kemampuan bersaing di dunia kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, angka pengangguran terbuka di kalangan lulusan perguruan tinggi masih cukup tinggi, yakni sebesar 5,73 persen. Kondisi ini turut memicu munculnya *career anxiety*, yaitu kecemasan yang dialami mahasiswa terkait ketidakpastian masa depan karier, kesesuaian antara bidang studi dengan pekerjaan, serta rasa khawatir tidak mampu memenuhi ekspektasi diri maupun lingkungan. Situasi tersebut menimbulkan beban psikologis yang berlapis, sehingga keresahan bukan hanya terkait penyusunan tugas akhir, tetapi juga menyangkut transisi menuju fase kehidupan yang lebih dewasa. Oleh karena itu, kajian terhadap representasi keresahan mahasiswa dalam media digital, seperti yang ditampilkan pada video “*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*” produksi Cretivox, menjadi relevan untuk diteliti. Penelitian ini dapat membuka pemahaman mengenai bagaimana media mampu merefleksikan sekaligus memengaruhi kesadaran sosial mahasiswa dalam menghadapi persoalan masa depan.

Selain itu, mahasiswa tingkat akhir juga memerlukan dukungan media yang mampu memberikan motivasi dan wawasan praktis untuk menghadapi dinamika kehidupan pasca-kuliah. Konten-konten yang mengangkat isu-isu sosial, psikologis, dan profesional yang relevan dengan kehidupan mereka semakin diminati sebagai media refleksi dan pembelajaran. Oleh karena itu, keberadaan media digital yang



menyajikan konten berkualitas dan mendalam sangat penting dalam membantu mahasiswa menyelesaikan studi sekaligus mempersiapkan diri secara mental dan intelektual menghadapi tantangan di luar kampus.

Dengan semakin beragamnya jenis konten yang tersedia di platform digital, video dokumenter naratif muncul sebagai salah satu format yang memiliki daya tarik tersendiri di kalangan pengguna muda. Berbeda dari konten informatif biasa, format ini menggabungkan kekuatan visual, alur cerita, dan kedalaman pesan yang mampu menggugah emosi serta mendorong refleksi. Penyajian yang bersifat naratif membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat, sehingga efektif membangun kesadaran terhadap isu-isu sosial, budaya, maupun personal yang kompleks. Bagi audiens seperti mahasiswa, yang tengah berada dalam tahap eksplorasi nilai dan pengetahuan, video dokumenter naratif menjadi medium kuat dalam menyampaikan perspektif baru dan memperluas cara pandang terhadap realitas di sekitar.



Gambar 3. Video "Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir"  
(Sumber: *YouTube*)

Salah satu wujud nyata dari penggunaan video dokumenter naratif yang mencerminkan dinamika kehidupan mahasiswa adalah video berjudul "*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*" yang diproduksi oleh Cretivox. Meskipun judulnya menyoroti pengalaman mahasiswi, isi video ini secara umum merepresentasikan

keresahan yang dihadapi oleh mahasiswa tingkat akhir, baik laki-laki maupun perempuan. Melalui narasi yang jujur dan emosional, video ini mengangkat pergulatan batin mahasiswa dalam menghadapi tugas akhir, tekanan ekspektasi sosial, dan ketidakpastian masa depan. Format penceritaan yang personal dan reflektif membuat konten ini tidak hanya relevan secara emosional, tetapi juga berfungsi sebagai cermin kolektif atas realitas yang dialami banyak mahasiswa di fase akhir pendidikan mereka. Walaupun video *“Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir”* di kanal YouTube Cretivox dirilis pada tahun 2019, topik yang diangkat tetap relevan hingga saat ini. Isu mengenai kecemasan menghadapi masa depan, tantangan memasuki dunia kerja, dan proses pencarian jati diri merupakan permasalahan yang bersifat universal serta terus dialami oleh mahasiswa tingkat akhir dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, kendati telah dipublikasikan beberapa tahun yang lalu, video ini tetap layak dijadikan objek penelitian karena pesan yang disampaikan masih sesuai dengan realitas dan kebutuhan audiens masa kini.

Video *“Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir”* terbagi ke dalam tiga bagian utama. Pada durasi 0.00–3.18 menit, konten sepenuhnya menyoroti keresahan mahasiswa tingkat akhir, mulai dari tekanan akademik hingga ketidakpastian masa depan. Pada durasi 3.19–6.39 menit, alur bergeser dan tidak lagi murni membahas keresahan, melainkan diselingi dengan konten promosi. Kemudian pada bagian 6.40 menit hingga selesai, isu keresahan kembali muncul, tetapi dipadukan dengan elemen promosi sehingga tidak sepenuhnya fokus pada pengalaman mahasiswa. Dengan demikian, bagian yang paling relevan untuk dianalisis terkait masalah penelitian terdapat pada segmen 0.00–3.18 menit dan diperkuat oleh penggalan 6.40 menit hingga akhir.

Hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian media baru dan studi audiens. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana audiens muda, yaitu mahasiswa tingkat akhir, memaknai dan merespons konten digital yang bersifat naratif dan reflektif. Temuan terkait keterhubungan emosional, kesadaran karier, dan pembentukan identitas diri memperkaya teori komunikasi mengenai efek media pada ranah kognitif, afektif, dan psikomotorik. Selain itu, penelitian ini memperkuat penerapan teori New Media Pierre Lévy pada konteks lokal, sehingga dapat menjadi referensi bagi studi serupa yang mengkaji hubungan antara platform digital, interaksi sosial daring, dan integrasi sosial di kalangan generasi muda.

Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena mengangkat relasi antara konten media digital dan respons khalayak muda, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi, terhadap isu yang dekat dengan realitas kehidupan mereka. Video yang mengangkat keresahan mahasiswi tingkat akhir tidak hanya merepresentasikan pengalaman personal yang umum dirasakan di fase akhir perkuliahan, tetapi juga membuka ruang refleksi bagi mahasiswa sebagai penonton sekaligus individu yang berada dalam situasi serupa. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana mahasiswa menyikapi tayangan tersebut, baik dari segi pemahaman, keterhubungan emosional, maupun pandangan kritis terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana media digital mampu membentuk perspektif dan kesadaran sosial generasi muda melalui narasi yang dekat dan relevan dengan kehidupan mereka, sebagaimana dikaji dalam skripsi berjudul “Tayangan Cretivox ‘Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir’: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area”

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa pada tayangan video ‘Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir’ di kanal YouTube Cretivox?
2. Bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dalam menyikapi tayangan video ‘Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir’ di kanal YouTube Cretivox sebagai media baru?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa pada tayangan video ‘Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir’ di kanal YouTube Cretivox.
2. Untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area menyikapi tayangan video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” di kanal YouTube Cretivox sebagai media baru.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait tanggapan dan sikap audiens terhadap konten media baru yang mengangkat keresahan mahasiswa tingkat akhir. Dengan memahami bagaimana mahasiswa merespons tayangan tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi dan media, serta memperkaya kajian akademik mengenai hubungan antara representasi realitas dalam media sosial dan penerimaan audiens.



## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta memperluas wawasan bagi mahasiswa, pembaca, maupun peneliti lain yang tertarik untuk melakukan kajian di bidang media sosial *YouTube*, khususnya pada konten bertema keresahan mahasiswa tingkat akhir. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku menonton dan respons audiens terhadap konten yang merepresentasikan realitas kehidupan mahasiswa.

## 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa maupun peneliti lain dalam mengkaji fenomena komunikasi di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan persepsi terhadap konten realitas kehidupan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, terutama dalam konteks media baru dan respons audiens terhadap tayangan di platform digital.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Konseptual

##### 2.1.1 Komunikasi

Asal usul kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, seperti *communis*, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang memiliki arti “membuat sama” atau “menghadirkan kesamaan” (*to make common*). Istilah *communis* merupakan akar kata yang paling sering dirujuk sebagai dasar dari kata “komunikasi.” Dalam konteks ilmu komunikasi, istilah ini menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan diadopsi secara bersama-sama oleh para pihak yang terlibat (Herlina, S., et al 2023)

Secara terminologis, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan dari seseorang kepada orang lain. Pengertian ini menegaskan bahwa komunikasi melibatkan antar-manusia (*human communication*). Sedangkan secara paradigmatis, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberi tahu atau memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik melalui komunikasi langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media) (Khairuman, et al 2024).

Salah satu model komunikasi yang cukup terkenal adalah model Lasswell karena kesederhanaannya dan mudah dipahami. Menurut Lasswell, komunikasi berlangsung secara efektif apabila melalui lima unsur, yaitu: *Who* (siapa yang menyampaikan pesan atau komunikator), *Say What* (apa pesan yang disampaikan), *In Which Channel* (saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan

pesan), *To Whom* (siapa penerima pesan atau komunikan), dan *With What Effect* (dampak atau perubahan apa yang terjadi setelah pesan diterima) Lasswell dalam (Kurniawan, 2018).

Dalam proses komunikasi, kesamaan makna antara komunikator dan komunikan menjadi elemen penting agar hubungan komunikasi bersifat efektif dan komunikatif. Pemahaman ini memperlihatkan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, melainkan juga melibatkan proses saling memahami antara pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, model komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Lasswell memberikan kerangka yang jelas dalam menilai efektivitas komunikasi melalui lima unsur penting yang saling berkaitan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses yang terstruktur dan memiliki dampak, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap penerima pesan.

Menurut DeVito (2016) dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book*, terdapat beberapa komponen penting dalam proses komunikasi yang saling berkaitan dan membentuk suatu alur komunikasi yang utuh.

### 1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah individu yang mengambil keputusan untuk berkomunikasi. Istilah lain yang sering digunakan untuk sumber adalah pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, atau pembicara (*speaker*).

### 2. *Communicator*/Komunikator (Pengirim pesan)

Komunikator bisa berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, atau organisasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan lainnya.

### 3. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Pesan terdiri dari kumpulan simbol-simbol verbal maupun

nonverbal yang mengandung ide, sikap, dan nilai dari komunikator. Pesan memiliki tiga komponen utama, yaitu: (1) makna, yang mengandung arti dan tujuan yang ingin disampaikan, (2) simbol-simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna tersebut, dan (3) struktur atau organisasi pesan itu sendiri.

4. *Channel* (Saluran atau Media)

*Channel* atau saluran merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *Channel* dapat berupa media elektronik, termasuk media sosial dan media cetak. Saluran komunikasi adalah tempat atau jalur di mana pesan berpindah dari komunikator kepada komunikan.

5. *Communicant*/Komunikan (Penerima pesan)

Komunikan adalah individu atau pihak yang menjadi penerima pesan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan media, yang disampaikan oleh komunikator.

6. *Effect* (Hasil)

Efek atau dampak yang timbul pada komunikan setelah menerima pesan komunikasi dari komunikator merupakan hasil interaksi antara keduanya. Hasil akhir dari komunikasi tersebut adalah sikap dan tingkah laku komunikan, yang dapat sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jika sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan tujuan komunikasi, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi berhasil. Efek komunikasi dapat berupa peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, atau perubahan perilaku pada komunikan.

7. *Feedback* (Umpan Balik)

Feedback adalah respons atau dampak yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah menerima pesan komunikasi. Ini mencakup tanggapan, reaksi, atau efek yang dikembalikan oleh komunikan kepada komunikator sebagai hasil dari pesan yang diterima. Respons komunikasi bisa berupa pemahaman, pertanyaan, penolakan, persetujuan, atau bahkan tindakan lanjutan yang dilakukan oleh komunikan sebagai respons terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

#### 8. *Noise* (Gangguan)

Noise atau gangguan adalah hambatan atau gangguan yang tidak terduga yang dapat terjadi dalam proses komunikasi, mengakibatkan terjadinya perbedaan pesan antara komunikan dengan pesan yang awalnya disampaikan oleh komunikator.

#### 9. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu kegiatan yang kompleks dan tidak sederhana menyampaikan dan menerima pesan. Proses ini melibatkan beberapa komponen dasar, antara lain: pengirim pesan (sumber), penerima pesan, media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, kode bahasa atau simbol-simbol yang digunakan dalam penyampaian pesan, konteks atau situasi di mana komunikasi terjadi, serta umpan balik dari penerima kepada sumber.

Dalam kajian komunikasi, pemahaman terhadap dampak komunikasi terhadap khalayak sangat penting untuk menilai efektivitas suatu pesan. Salah satu kerangka yang umum digunakan dalam menjelaskan hasil komunikasi berasal dari



bidang psikologi pendidikan, yaitu taksonomi tujuan belajar yang dikembangkan oleh Benjamin S. Bloom dan rekan-rekannya pada tahun 1956.

Menurut (Bloom et al., 1956), hasil dari suatu proses pembelajaran yang kemudian diadaptasi ke dalam kajian komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga domain utama:

1. Domain Kognitif

Domain ini mencakup aspek pengetahuan dan kemampuan berpikir. Efek komunikasi dalam domain ini terlihat dari bagaimana khalayak memahami, mengingat, dan mengembangkan informasi atau pengetahuan baru yang diperolehnya dari pesan komunikasi

2. Domain Afektif

Berhubungan dengan perasaan, sikap, nilai, dan motivasi. Efek afektif timbul ketika pesan komunikasi memengaruhi cara pandang atau sikap emosional khalayak terhadap suatu isu atau peristiwa

3. Domain Psikomor

Domain ini berkaitan dengan keterampilan fisik atau tindakan motorik sebagai hasil dari proses komunikasi atau pembelajaran. Dalam konteks komunikasi, hal ini bisa dilihat dari perubahan perilaku atau tindakan nyata yang dilakukan oleh khalayak sebagai respons terhadap pesan yang diterima

Kerangka ini kemudian diadopsi dalam kajian komunikasi untuk menjelaskan bagaimana media memengaruhi khalayak secara menyeluruh dari aspek berpikir, perasaan, hingga tindakan. Effendy (2009) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi massa, pesan tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi (kognitif), tetapi juga untuk membentuk sikap (afektif), dan mendorong

tindakan atau partisipasi khalayak (psikomotor). Hal ini berlaku baik dalam komunikasi tatap muka maupun dalam komunikasi melalui media digital.

Dengan demikian, ketiga aspek ini memberikan dasar teoretis yang kuat dalam menganalisis hasil komunikasi dalam berbagai konteks, termasuk dalam konten media digital seperti video YouTube, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk emosi dan mendorong tindakan audiens.

### 2.1.2 *YouTube*

*YouTube* sebagai media sosial menyediakan beragam jenis konten video yang memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah, dan berbagi. Sejak diluncurkan pada tahun 2005, platform ini semakin populer di seluruh dunia. Dalam penggunaannya, *YouTube* dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu sebagai pembuat konten dan sebagai penonton. Dari sisi pembuat konten, penting untuk memahami proses produksi mulai dari perekaman, penyuntingan, hingga promosi. Selain itu, pembuat konten juga perlu membangun koneksi dengan audiens melalui konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Wahyuti, 2023).

Menurut (Faiqah et al., 2016), *YouTube* merupakan situs berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video secara gratis. Platform ini didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan *PayPal*, dan konten yang tersedia umumnya meliputi video klip film, acara televisi, serta video yang dibuat oleh pengguna itu sendiri.

Menurut Baskoro (2009) YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa 'gambar bergerak' dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia. Situs tersebut disediakan bagi yang ingin melakukan

pencarian informasi dalam bentuk video dan langsung menontonnya. Dengan kata lain *YouTube* merupakan alat yang dipakai untuk menyampaikan materi dan berbagi informasi berupa gambar bergerak dan bersuara. Orang pertama yang menaruh video di situs *YouTube* adalah Jawed Karim. Video berdurasi 19 detik itu diberi judul “Saya ketika di Kebun Binatang”. Semakin cepatnya akses internet dan murahnya alat yang digunakan oleh perekam video dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat *YouTube* sangat populer.

*YouTube* memiliki beberapa karakteristik yang membuat penggunanya betah mengakses platform tersebut. Pertama, tidak ada batasan durasi video yang diunggah, berbeda dengan aplikasi lain seperti Instagram atau *Snapchat* yang memiliki batasan waktu. Kedua, sistem pengamanan *YouTube* cukup ketat dengan membatasi video yang mengandung unsur SARA dan konten ilegal melalui proses konfirmasi sebelum video dipublikasikan. Ketiga, *YouTube* memberikan kesempatan kepada pengunggah video untuk mendapatkan honorarium apabila videonya mencapai jumlah penonton tertentu. Keempat, platform ini memiliki fitur *offline* yang memungkinkan pengguna menonton video tanpa koneksi internet setelah mengunduhnya terlebih dahulu. Kelima, *YouTube* menyediakan editor video sederhana yang memudahkan pengguna untuk mengedit video dengan fitur seperti pemotongan, filter warna, dan efek transisi sebelum mengunggahnya (Faiqah et al., 2016).

### 2.1.3 Channel Cretivox

Cretivox *Broadcasting Networks* adalah sebuah perusahaan media digital yang didirikan oleh Lukman Benjamin Mulia pada awal tahun 2019. Kanal YouTube mereka mulai aktif pada 4 September 2019, yang sekaligus menandai berdirinya Cretivox sebagai entitas media digital. Platform ini ditujukan bagi generasi Z, dengan menghadirkan berbagai konten yang menghibur, informatif, dan

berkualitas untuk menjangkau jutaan penonton. Melalui tagar *#VoiceOfPeople*, Cretivox berupaya menjadi wadah bagi audiens untuk menyuarakan pendapat serta mengajak mereka menjadi bagian dari komunitas digital Cretivox.

Selain sebagai media hiburan independen, Cretivox juga menjalankan fungsi sebagai kanal informasi yang menyajikan beragam topik, mulai dari berita terkini, konten seputar zodiak, kehidupan kelas pekerja, hingga edukasi. Platform ini juga berperan sebagai media promosi untuk berbagai produk dan jasa melalui kanal-kanalnya di YouTube, Instagram, dan TikTok. Tak hanya itu, Cretivox juga berkembang sebagai agensi kreatif yang menangani berbagai proyek dari klien, termasuk Uniqlo dan Bibit sebagai klien pertamanya.

Cretivox memiliki program unggulan bernama *Cretivox Internship Experience*, yang dirancang secara berbeda dari program magang pada umumnya. Program ini ditujukan untuk mahasiswa yang ingin terjun langsung ke dalam industri kreatif, khususnya media digital. Dalam program ini, peserta magang tidak hanya bekerja sesuai divisi masing-masing, tetapi juga diberi kesempatan untuk mengeksplorasi divisi lain guna memperluas wawasan dan keterampilan. Tujuannya adalah membentuk pengalaman kerja yang menyerupai pekerjaan penuh waktu, sekaligus mendorong mahasiswa untuk keluar dari zona nyaman mereka.

Program magang ini telah berlangsung sejak Batch 2 bertema “*Story of A Lifetime*” yang terdiri dari 6 peserta, dan terus berkembang dengan tema-tema berkesan seperti Batch 3 “*The Forgotten*”, Batch 4 “*Unforgettable Experiences*”, hingga Batch 5 “*Be a Dreamer*”. Saat ini program telah mencapai Batch S.E bertema “*Resistance in Bloom*”, yang diikuti oleh penulis. Setiap batch membawa pengalaman dan nilai yang berbeda, namun seluruhnya bertujuan menciptakan

ruang belajar yang kolaboratif bagi mahasiswa lintas jurusan dan minat, agar bisa tumbuh dan berkembang bersama di lingkungan Cretivox.

Cretivox memiliki visi untuk menjadi jaringan media hiburan dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Tenggara. Untuk mewujudkan visi tersebut, Cretivox menjalankan misinya dengan menyajikan konten-konten berkualitas tinggi yang bertujuan meningkatkan kualitas hiburan bagi masyarakat.

#### **2.1.4 Konten**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Informasi tersebut dapat berupa berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, atau video yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan pengguna. Dalam konteks media digital, konten menjadi elemen utama yang menentukan daya tarik sebuah platform karena kemampuannya menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

Menurut Wahyuti (2023) dalam buku Buku Ajar Produksi Konten Digital, pesan atau konten digital merupakan informasi yang terdiri dari teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya yang dapat diakses melalui perangkat digital seperti komputer, tablet, laptop, dan *smartphone*. Pesan digital sangat penting karena melalui pesan inilah proses komunikasi terjadi.

Konten digital dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis utama:

1. Pesan tulisan atau teks yang biasanya ditemukan pada email, aplikasi chat, dan media sosial seperti Instagram dan Facebook, di mana teks sering kali dikombinasikan dengan gambar atau video.
2. Pesan berupa gambar atau foto yang mampu menyampaikan cerita tanpa perlu deskripsi, contohnya seperti foto-foto yang banyak muncul di Instagram.



3. Pesan audio yang berisi suara manusia maupun efek suara, contohnya adalah podcast yang menyajikan informasi lewat suara.
4. Pesan audio visual yang menggabungkan unsur suara dan gambar bergerak, seperti video yang dapat ditemukan di platform *YouTube*, TV digital, dan media sosial lainnya.

Beragam konten video bisa diakses dalam *YouTube*, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Gaming*, dan *Vlog* (David et al., 2017). Keberagaman ini mencerminkan bagaimana *YouTube* telah menjadi wadah utama konsumsi media di era digital, di mana pengguna memiliki kebebasan untuk memilih dan menyesuaikan tontonan sesuai dengan kebutuhan, minat, maupun suasana hati mereka. Konten-konten tersebut tidak hanya diproduksi oleh lembaga profesional, tetapi juga oleh individu atau komunitas yang mampu menyajikan materi secara kreatif dan menarik. Dengan algoritma yang terus menyesuaikan preferensi pengguna, *YouTube* memungkinkan setiap orang menjelajahi berbagai tema tanpa batas, menjadikannya platform yang sangat dinamis dan responsif terhadap perubahan tren serta perilaku audiens.

Menurut Wahyuti (2023), disimpulkan bahwa terdapat beberapa jenis konten digital yang dapat digunakan dalam proses komunikasi di era digital. Jenis-jenis konten tersebut mencakup konten interaktif, konten informasi, konten edukasi, konten persuasi, konten hiburan, konten yang menggunakan gaya bercerita (*storytelling*), konten yang mengandung nilai emosional, serta konten bermuatan promosi. Masing-masing jenis konten ini memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan kepada audiens sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka.

### 2.1.5 Persepsi

Persepsi (pencerapan) adalah proses yang dijalankan otak untuk menafsirkan informasi sensorik dan mengubahnya menjadi gambaran bermakna tentang dunia luar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau serapan. Melalui persepsi, otak manusia berusaha menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima oleh alat indera, sehingga membentuk pemahaman tertentu terhadap suatu objek, peristiwa, atau situasi. Proses ini tidak hanya bersifat pasif dalam menerima stimulus, tetapi juga aktif karena dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, serta kondisi psikologis seseorang (Nevid, 2023).

McShane dalam (Wibowo, 2014) menyatakan bahwa persepsi adalah proses menerima informasi dan membentuk pengertian tentang dunia di sekitar kita. Proses ini mencakup keputusan terhadap informasi mana yang penting untuk diperhatikan, bagaimana informasi itu dikategorikan, serta bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan dalam kerangka pengetahuan dan pengalaman individu sebelumnya.

Tsfati & Cohen (2013) menjelaskan bagaimana audiens mempersepsikan media dan pengaruhnya melalui tiga faktor kunci: *Audience Trust* (kepercayaan), *Hostile Media Perception* (keberpihakan), dan *Third Person Perception* (bias pengaruh media). Persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi perhatian, motivasi, emosi, pengalaman masa lalu, dan harapan, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan sifat rangsangan itu sendiri, seperti intensitas, kontras, gerakan, dan kebaruan. Oleh karena itu, dua individu

yang menerima stimulus yang sama bisa memiliki persepsi yang berbeda tergantung pada kondisi internal dan pengalaman masing-masing.

Dalam konteks komunikasi massa, persepsi memainkan peranan penting karena mempengaruhi bagaimana audiens menangkap dan menafsirkan pesan dari media. Ketika seseorang menonton tayangan di media, seperti video *YouTube* dari kanal Cretivox, persepsinya tidak hanya terbentuk dari isi pesan semata, tetapi juga dari latar belakang pengetahuan, nilai-nilai sosial, dan pengalaman pribadinya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan media tidak selalu diterima secara objektif dan seragam, melainkan bisa dimaknai secara berbeda oleh setiap individu.

Persepsi audiens terhadap konten digital sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan, gaya visual, serta nada narasi yang digunakan dalam video. Konten yang disajikan secara emosional dan personal, seperti dalam video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir”, cenderung mengaktifkan respon emosional audiens yang lebih tinggi. Respon ini berperan besar dalam membentuk persepsi karena informasi yang menyentuh emosi akan lebih mudah diingat dan dikaitkan dengan pengalaman pribadi audiens.

#### **2.1.6 Perilaku Menonton**

Perilaku menonton merupakan aktivitas seseorang untuk bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus melalui cara melihat pertunjukan, tayangan dengan media massa. Menurut Blumler dalam Little John dalam (Nabila & Sugandi, 2020) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ataupun audiens dalam menggunakan media massa disebut *eksposure media*. Menurut Frank Biocca dalam Littlejohn dikutip dalam (Saksono & Putranto, 2023), karakteristik eksposur atau terpaan media dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Selectivity* (kemampuan memilih) – kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposenya.
2. *Intentionally* (kesengajaan) – tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
3. *Utilitarianism* (pemanfaatan) – kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.
4. *Involvement* (keterlibatan) – keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur dari frekuensi maupun intensitas.
5. *Previous to influence* – kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori New Media

Menurut Pierre Lévy dalam (Hermawan, 2022), media baru merupakan teori yang membahas perkembangan media seiring perubahan teknologi komunikasi digital. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

Dalam teori media baru, terdapat dua pendekatan utama yang saling melengkapi dalam menjelaskan peran media dalam kehidupan sosial masyarakat. Pendekatan pertama adalah interaksi sosial, yang menilai media berdasarkan



seberapa dekat bentuk dan fungsinya menyerupai komunikasi tatap muka. Pendekatan ini menempatkan media sebagai ruang di mana individu dapat saling bertukar pesan secara langsung, membangun relasi sosial, serta mengekspresikan identitas dirinya secara bebas dan terbuka.

Dalam pandangan Pierre Lévy, World Wide Web (WWW) dipahami sebagai ruang informasi yang bersifat terbuka, dinamis, dan fleksibel. Lévy melihat bahwa internet bukan hanya sebagai teknologi komunikasi, tetapi sebagai *cyberspace* ruang maya yang memungkinkan pengguna untuk membentuk orientasi pengetahuan baru, terlibat dalam proses komunikasi partisipatif, serta menciptakan model interaksi yang lebih demokratis dan setara. Dalam konteks ini, media digital seperti YouTube menjadi contoh konkret dari platform yang menyediakan ruang bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mengekspresikan keresahan, ide, dan refleksi diri mereka.

Sementara itu, pendekatan kedua adalah integrasi sosial, yang melihat media bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bagian dari praktik sosial yang terstruktur dan bermakna. Dalam pendekatan ini, penggunaan media dipahami sebagai bagian dari ritual sosial yang membentuk kebiasaan sehari-hari, memperkuat rasa kebersamaan, dan menciptakan identitas kolektif antar pengguna. Media dalam hal ini tidak lagi dipisahkan dari kehidupan sosial, melainkan telah menjadi bagian dari budaya itu sendiri. Tayangan video seperti “*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*” di kanal YouTube Cretivox menjadi contoh bagaimana media digital berfungsi sebagai perekat sosial, karena mampu mengangkat keresahan yang dirasakan secara kolektif oleh mahasiswa tingkat

akhir, sehingga menciptakan ruang identifikasi bersama dan rasa keterhubungan antarpengguna.

Menurut McQuail (2011), media baru dapat dibagi ke dalam empat jenis. Pertama, media komunikasi antarpribadi seperti telepon, ponsel, dan surat elektronik (email). Kedua, media interaktif untuk bermain, contohnya komputer dan permainan daring. Ketiga, media untuk mencari informasi, seperti mesin pencari atau portal informasi. Keempat, media yang memungkinkan partisipasi bersama, yaitu pemanfaatan internet untuk saling bertukar informasi, pendapat, pengalaman, dan membangun interaksi melalui perangkat tertentu yang tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga mampu menciptakan dampak emosional dan rasa keterhubungan antar pengguna (Pratiwi & Iqbal, 2024).

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

- a. *Interactivity*; dilihat dari rasio respon pengguna serta inisiatif yang diambil oleh pengguna setelah menerima pesan.
- b. *Social presence*; *Sense of personal contact* yang dirasakan oleh pengguna dengan orang lain dapat diciptakan melalui sebuah medium dengan cara menyajikan konten yang relevan, autentik, dan mendalam.

- c. *Autonomy*; yaitu pengguna merasa dapat mengendalikan isi pesan serta bersikap lebih independen terhadap informasi yang didapatkan.
- d. *Playfulness*; hal ini digunakan sebagai hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy*; dapat diasosiasikan berdasarkan pemilihan media atau konten yang dipilih.
- f. *Personalization*; tingkatan dimana suatu konten atau isi pesan dan pengguna media bersifat pribadi dan eksklusif.

Selain ciri-ciri tersebut, media baru juga memiliki karakteristik utama yang lebih menjelaskan sifat dan cara kerjanya secara mendalam. Martin Lister dalam (McQuail, 2011), menguraikan enam karakteristik utama media baru, yaitu:

- a. Digital, di mana seluruh data diproses dan disimpan dalam bentuk angka sehingga memungkinkan kompresi data, akses cepat, dan manipulasi yang mudah.
- b. Interaktif, memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dalam konten.
- c. Hiperteks, kemampuan teks untuk saling terhubung secara non-linear, memungkinkan pengguna membaca informasi dari berbagai titik sesuai keinginan.
- d. Jaringan, yang mengacu pada kemampuan media baru untuk berbagi dan mengakses konten secara luas, sehingga menciptakan hubungan antar pengguna yang variatif.
- e. Virtual, yaitu penciptaan dunia maya yang melibatkan elemen audio visual, grafis, dan video digital untuk menghadirkan pengalaman imersif.

- f. Simulasi, karakteristik yang berhubungan dengan penciptaan dunia baru secara konseptual, serupa dengan dunia virtual namun lebih menekankan pada konstruksi realitas buatan. (Fajari, 2024)

Keseluruhan ciri dan karakteristik ini menunjukkan bahwa media baru tidak hanya hadir sebagai alat penyampai pesan, melainkan juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terbentuknya relasi sosial, pertukaran informasi, serta konstruksi makna yang terus berkembang di tengah masyarakat digital.

### 2.3 Universitas Medan Area

Universitas Medan Area (UMA) adalah perguruan tinggi swasta yang berada di wilayah kota Medan Sumatera Utara dan memiliki 2 Kampus yaitu kampus I terletak di Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI Nomor 1 Medan dan Kampus II terletak di Jalan Setia Budi Nomor 79B/Jalan Sei Serayu Nomor 70A Medan.

Latar belakang mendirikan Universitas Medan Area, adalah sebagai salah satu wujud penjabaran UUD 1945 yaitu turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa serta merupakan wadah penampungan aspirasi dan hasrat masyarakat yang terus berkembang untuk menikmati pendidikan tinggi. Nama Universitas Medan Area diambil sebagai penghargaan atas perjuangan mempertahankan kemerdekaan oleh pejuang-pejuang 1945 di sekitar kota Medan yang lebih dikenal dengan nama “Pejuang-Pejuang Medan Area”.

Pada tahun 1983-1984 adalah sebagai tahun akademik pertama dimulainya Universitas Medan Area yang telah memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Masing-masing Fakultas semuanya



berstatus izin operasional, menyelenggarakan program pendidikan strata satu (S1). Dalam waktu yang relatif singkat sekitar pertengahan 1984 semua Fakultas telah memperoleh status terdaftar. Pengakuan dan kepercayaan pemerintah ini tertuang dalam surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 054/0/1984 tanggal 6 Maret 1984.

Pada tahun akademik 1985/1986, Universitas Medan Area membuka Fakultas baru yaitu Fakultas Psikologi. Fakultas ini merupakan satu-satunya Fakultas Psikologi di luar pulau Jawa. Pada tahun akademik pertamanya Fakultas ini menampung 204 orang mahasiswa. Pada tahun akademik 1988/1989 Universitas Medan Area kembali membuka satu Fakultas baru, yaitu Fakultas Biologi. Fakultas ini juga merupakan satu-satunya Fakultas Biologi di luar pulau Jawa dan pada Tahun 2021 hingga sekarang menjadi Fakultas Sains dan Teknologi yang di dalamnya terdapat Program Studi Biologi.

Pada tahun 2018 Universitas Medan Area resmi mendapat Akreditasi secara Institusi dengan nilai B dengan nomor SK: 414/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2018, Tanggal SK: 19 Desember 2018 dan berlaku sampai dengan 19 Desember 2023.

Sampai saat ini Universitas Medan Area telah memiliki Delapan Fakultas terdiri dari 17 program studi untuk Strata 1 (S1), 5 program studi untuk Strata 2 (S2) dan 1 program Doktor (S3). Delapan Fakultas tersebut yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi serta Fakultas Agama Islam telah memiliki status TERAKREDITASI BAN-PT untuk semua program studi yang diselenggarakannya dengan grade "A", grade "B" grade "Baik Sekali" dan grade "Baik".

Pada tahun 2000, Universitas Medan Area membuka Program Pascasarjana dengan Program Studi Magister Administrasi Publik (MAP) dan saat ini telah terakreditasi “B”. Tahun 2003, Program Pascasarjana UMA membuka 2 Program Studi lagi yaitu Magister Agribisnis (MA) dengan akreditasi “A” dan Magister Ilmu Hukum (MH) juga telah terakreditasi "B", dan pada tahun 2008 dibuka pula Program Studi Magister Psikologi (MPsi) dengan akreditasi "B" oleh BAN-PT.

Pada tahun 2020, Universitas Medan Area membuka program studi baru yaitu Program Doktor Ilmu Pertanian yang dimana satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Utara yang membuka program Doktor. Pada tahun 2022, Universitas Medan Area juga membuka Fakultas dan Program Studi baru yaitu Fakultas Agama Islam Program Studi Agama Islam yang terakreditasi "Baik" dan pada Program Pascasarjana membuka Program Studi Magister Manajemen yang terakreditasi "Baik" oleh BAN-PT.

Universitas Medan Area (UMA) kembali mencatatkan pencapaian membanggakan dengan berhasil meraih status akreditasi “Unggul” dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pengakuan ini menjadi bukti konkret atas dedikasi UMA dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan tinggi secara berkelanjutan. Tak hanya fokus pada peningkatan mutu akademik, UMA juga terus memperluas kiprah dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud tanggung jawab sosialnya. Keberhasilan ini tentunya merupakan hasil dari sinergi seluruh elemen kampus, mulai dari kepemimpinan universitas, dukungan para dosen, semangat mahasiswa, hingga kontribusi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan institusi. Dengan

akreditasi tertinggi ini, UMA semakin mantap memperkuat eksistensinya sebagai perguruan tinggi yang kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

### 2.3.1 Visi dan Misi Universitas Medan Area

Adapun visi dan misi Universitas Medan Area adalah:

#### Visi

Pada tahun 2035, Universitas Medan Area menjadi universitas yang unggul dalam bidang akademik, ilmu pengetahuan, dan teknologi, serta mampu menghasilkan lulusan yang inovatif, profesional, dan berkepribadian di tingkat nasional maupun internasional.

#### Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi dan informasi dengan menerapkan pengetahuan terkini, keterampilan, dan nilai-nilai kepribadian.
2. Mengembangkan, menciptakan, dan/atau menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat melalui penelitian dan pengkajian, khususnya dalam bidang unggulan: *smart farming and technology, technopreneurship* baik di tingkat nasional maupun internasional.
3. Mengembangkan keterampilan berwirausaha yang profesional.

Melaksanakan kerja sama dan pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan masyarakat luas.

### 2.3.2 Logo Universitas Medan Area



Gambar 4. Logo Universitas Medan Area  
(Sumber: [https:// www.uma.ac.id](https://www.uma.ac.id))

#### Makna Lambang Universitas Medan Area

Universitas Medan Area memiliki lambang berupa sebuah lingkaran huruf yang terdiri dari kata Universitas Medan Area dan di tengahnya berisi gambar, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bentuk lambang bundar dengan berwarna biru kombinasi warna *Cyan* 100% dan *Magenta* 80%.
2. Gambar dan tulisan yang terdapat dalam lambang berwarna putih.
3. Tulisan dalam lambang menggunakan huruf *Times New Roman*.
4. Lingkaran sebanyak 3 (tiga) buah yang terdiri dari lingkaran ganda di bagian luar dan lingkaran tunggal di bagian tengah.
5. Bintang melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa.
6. Burung Merpati melambangkan kedamaian, sedangkan bagian tubuhnya melambangkan sebagai berikut:
7. Paruh, Sayap, Ekor dan Cakar melambangkan: sifat mandiri, gagah perkasa, teguh dan kuat.

8. Sayap yang berlekuk melambangkan: ketangguhan, dinamis dan keberanian.
9. Tangga sebanyak 5 (lima) melambangkan Pancasila.
10. Tugu melambangkan perjuangan.
11. Padi dan kapas melambangkan kesejahteraan.
12. Rantai melambangkan persatuan dan kekeluargaan.
13. Buku melambangkan pendidikan.





### 2.3.3 Struktur Organisasi Universitas Medan Area



Gambar 5. Struktur Organisasi UMA  
(Sumber: [https:// www.uma.ac.id](https://www.uma.ac.id))

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul	Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Ainun Fajrina	2024	PEMANFAATAN INSTAGRAM @instainhil SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT KABUPATEN INDRAGIRI HILIR	Teori New Media Pierre Levy (1990)	Berdasarkan hasil penelitian, Instagram @instainhil berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi yang efektif bagi masyarakat Indragiri Hilir. Dalam aspek interaksi sosial, platform ini memfasilitasi ruang komunikasi dua arah melalui fitur komentar, DM, stories, dan tagar, yang mendorong keterlibatan aktif pengguna. Dari sisi integrasi sosial, Instagram @instainhil mengubah kebiasaan masyarakat dalam menyebarkan dan menerima informasi tanpa tatap muka, mempercepat distribusi informasi, serta mempererat rasa kebersamaan. Selain mendukung promosi	Sama-sama menggunakan teori new media serta Menjelaskan interaksi digital dan Sama-sama menyoroti fungsi media sebagai alat komunikasi dan informasi	Perbedaannya terlihat dari fokus kajian dan objek yang diteliti. Penelitian penulis menelaah respons emosional dan reflektif mahasiswa terhadap konten naratif YouTube, sedangkan penelitian Nur Ainun Fajrina (2024) lebih menitikberatkan pada pemanfaatan fitur Instagram untuk menyebarkan informasi publik dan membangun partisipasi komunitas lokal.

					UMKM dan pelestarian budaya lokal, temuan ini menegaskan relevansi teori new media dalam memahami transformasi komunikasi dan hubungan sosial di era digital.	
2.	Muhammad Irham Maulana	2024	Persepsi Penonton Terhadap Tayangan <i>YouTube</i> RJL 5 Fajar Aditya Dalam Segmen Om Mamat (Obrolan Malam Jumat)	Teori persepsi Alex Sobur 2003	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji persepsi penonton terhadap segmen “Om Mamat” di channel <i>YouTube</i> RJL 5. Hasil menunjukkan persepsi positif karena kontennya informatif, menghibur, dan sarat pesan moral, serta mengangkat horor, sejarah, dan folklore Indonesia secara unik dan inspiratif.	Sama-sama mengkaji konten pada platform YouTube sebagai objek utama dengan fokus pada tanggapan atau persepsi penonton terhadap konten tersebut.
						Perbedaan pada pemakai tori dan pada konten yang membahas Hiburan dan edukasi berbasis cerita horor, sejarah, dan folklore Indonesia. Sementara itu, dalam penelitian ini yang mengkaji tayangan <i>YouTube</i> Cretivox berjudul “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir”, jenis konten yang dianalisis bersifat reflektif dan bersumber dari pengalaman nyata mahasiswa

3.	Kristofer Sahala Tua Butar Butar, Firdaus Yuni Dhart, Dadan Kurniansyah	2023	Perilaku Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Cretivox (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang)	Teori Kultivasi George Gerbner (1996).	Hasil menunjukkan bahwa menonton channel <i>YouTube</i> Cretivox mendorong perubahan perilaku informan, seperti menghargai perbedaan pendapat, memahami sudut pandang lain, dan bijak terhadap hal sakral. Motif menonton meliputi hiburan, pembahasan menarik, serta relevansi kehidupan. Temuan sejalan dengan teori kultivasi tentang pengaruh media terhadap persepsi dan nilai, diperkuat oleh lima indikator perilaku menonton serta respon psikologis komunikasi	Sama-sama membahas tayangan channel <i>YouTube</i> Cretivox menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek mahasiswa ilmu komunikasi.	Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan teori yang digunakan.
4.	Milda Saputri Taruk Allo, Reiner Richard Onsu, Lingkan E. Tulung	2023	<i>Public Sentiment on Interfaith Marriage: (ANetnography Study of the Cretivox YouTube Video 'Suami Kristen, Istri Islam')/Sentimen Publik terhadap Pernikahan Beda Agama: (Studi Netnografi pada Video YouTube Cretivox</i>	Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap video <i>YouTube</i> Cretivox " <i>Suami Kristen, Istri Islam</i> " cenderung positif. Dari 125 komentar, 70 mendukung dengan menekankan nilai	Kedua penelitian ini memiliki persamaan pada fokus kajiannya yang sama-sama menyoroti tanggapan publik terhadap konten <i>YouTube</i> Cretivox, sehingga dapat terlihat bagaimana wacana terbentuk melalui media digital.	Perbedaan utama terletak pada teori yang digunakan



			‘Suami Kristen, Istri Islam’)		toleransi dan kedewasaan, sementara 55 menolak karena alasan agama dan kekhawatiran keluarga. Secara umum, wacana publik menyoroti pentingnya sikap saling menghormati.		
5.	Muhammad Gaffari	2022	Persepsi dan Pemaknaan Anak Muda terhadap Tayangan Konten Pemuda Tersesat di Channel <i>YouTube</i> Majelis Lucu Indonesia	Encoding & Decoding oleh Stuart Hall (1972)	.Hasil menunjukkan persepsi dipengaruhi oleh kepercayaan, keberpihakan, dan pengaruh media. Penonton memaknai konten dan figur <i>Pemuda Tersesat</i> secara aktif dan kreatif, dipengaruhi oleh kondisi sosial masing-masing. Konten ini dinilai unik karena menggabungkan dakwah dan komedi, meski menuai pro dan kontra terkait pembahasan agama dengan gaya santai.	sama-sama meneliti generasi muda terhadap tayangan <i>YouTube</i> tertentu dengan pendekatan kualitatif. Keduanya juga menekankan bahwa audiens aktif dalam memaknai pesan yang mereka tonton.	Penelitian ini menggunakan kerangka teori persepsi dan resepsi dari studi khalayak aktif. Dan jenis konten yang berbeda Penelitian penulis lebih fokus pada konten reflektif tentang realitas akademik, sementara penelitian tentang Pemuda Tersesat menyoroti respons terhadap konten dakwah yang dibalut komedi, yang menuai respons lebih beragam karena menyentuh isu agama yang sensitif

(Sumber: Penulis, 2025)



## 2.5 Alur Pikir Peneliti

Penelitian ini mengkaji video “*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*” dari kanal YouTube Cretivox sebagai representasi digital atas fenomena sosial yang dialami mahasiswa tingkat akhir, khususnya kecemasan menghadapi masa depan. Mengacu pada teori *New Media* dari Pierre Lévy, YouTube merupakan bagian dari *cyberspace*, yaitu ruang virtual yang bersifat terbuka, dinamis, dan memungkinkan terjadinya proses *collective intelligence* atau kecerdasan kolektif. Dalam ruang ini, setiap individu memiliki peluang untuk berkontribusi dalam pembentukan makna bersama melalui interaksi dan partisipasi aktif

Untuk memahami peran media digital dalam membentuk makna sosial atas keresahan tersebut, digunakan dua pendekatan utama:

### 1. Pendekatan intraksi sosial

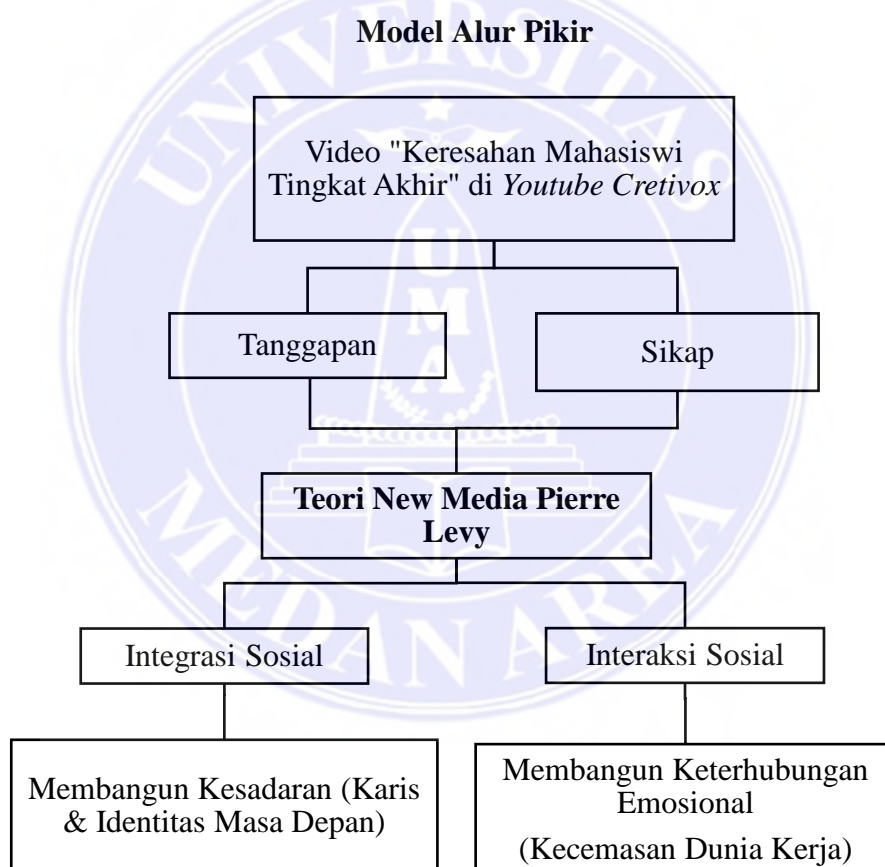
Pendekatan ini menilai media berdasarkan kedekatannya dengan komunikasi langsung atau tatap muka. Dalam konteks video ini, terjadi bentuk komunikasi yang interaktif dan spontan melalui komentar, like, serta respons penonton lainnya. YouTube menjadi sarana interaksi sosial yang memungkinkan audiens untuk turut menyampaikan pendapat, empati, atau pengalaman serupa, sehingga membentuk ruang dialogis antara konten kreator dan penonton.

### 2. Pendekatan Integrasi Sosial

Media bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari struktur sosial yang lebih luas. Aktivitas menonton, berkomentar, dan berbagi konten telah menjadi ritual sosial baru yang bermakna. Dalam konteks ini, video “*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*” berfungsi sebagai alat integrasi

sosial yang menyatukan individu-individu dengan keresahan yang serupa, menciptakan rasa kebersamaan, dan membentuk identitas kolektif sebagai sesama mahasiswa tingkat akhir yang menghadapi masa transisi menuju dunia kerja.

Dari kedua pendekatan tersebut, dapat dipahami bahwa media digital seperti YouTube tidak hanya sebagai media penyampai pesan, tetapi juga sebagai arena sosial yang memungkinkan terbentuknya keterhubungan emosional, refleksi kolektif, dan kesadaran akan identitas bersama.



Gambar 6. Alur Pikir Peneliti  
(Sumber: Penulis, 2025)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena dinilai paling sesuai untuk menjawab fokus penelitian, yaitu memahami tayangan video “*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*” di kanal YouTube Cretivox sebagai representasi media baru, serta mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area menyikapi tayangan tersebut. Sejalan dengan pandangan Walidin et al., (2015), metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara menyeluruh melalui deskripsi naratif berdasarkan pengalaman dan pandangan para informan, dalam konteks yang alamiah.

Creswell (2014) menekankan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial. Dalam konteks penelitian ini, tayangan video “*Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir*” dilihat sebagai refleksi persoalan sosial generasi muda, khususnya mahasiswa tingkat akhir, yang sedang menghadapi ketidakpastian masa depan. Melalui wawancara dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, peneliti mengeksplorasi bagaimana mereka memaknai narasi dalam video tersebut, dan bagaimana video itu merepresentasikan pengalaman atau keresahan yang juga mereka rasakan dalam kehidupan nyata.

Moleong (2017) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan lebih mementingkan proses daripada hasil akhir. Hal ini tampak dalam

penerapan penelitian di lapangan, di mana peneliti menggali narasi dan interpretasi dari mahasiswa secara mendalam, bukan hanya menilai tayangan secara permukaan. Setiap informan memiliki pengalaman dan persepsi yang unik, dan pendekatan ini memberi ruang bagi perbedaan makna tersebut untuk muncul. Misalnya, ada mahasiswa yang merasa terwakili secara emosional oleh isi video, sementara yang lain mengaitkan tayangan itu dengan tekanan akademik yang mereka hadapi menjelang kelulusan.

Endraswara (2013) juga menegaskan bahwa metode deskriptif kualitatif menyajikan data melalui kata-kata, bukan angka. Dalam praktiknya, hal ini terlihat dari hasil wawancara yang merekam secara langsung ungkapan perasaan, opini, dan refleksi mahasiswa terhadap konten video. Melalui deskripsi tersebut, peneliti tidak hanya mendokumentasikan isi tayangan, tetapi juga mengungkap kedalaman makna sosial yang dikonstruksi oleh penonton dalam ruang media baru seperti YouTube.

Metode ini membantu peneliti menggali proses pemaknaan yang kompleks dan subjektif dari audiens terhadap fenomena digital, serta memahami bagaimana media baru menjadi wadah ekspresi keresahan, identitas, dan aspirasi mahasiswa masa kini.

### 3.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis (interpretatif), yaitu paradigma yang berpandangan bahwa realitas bersifat subjektif dan dibentuk melalui pengalaman serta interaksi sosial antarindividu. Paradigma ini relevan dengan pendekatan kualitatif yang digunakan peneliti untuk memahami bagaimana

makna dari sebuah fenomena dibentuk dan ditafsirkan oleh partisipan dalam konteks sosial tertentu. Menurut Leavy (2017), paradigma adalah pandangan dunia yang memandu arah penelitian, sementara Creswell (2014) menekankan bahwa paradigma merupakan orientasi umum peneliti terhadap dunia dan sifat dari suatu penelitian. Radianto (2023) memperkuat bahwa paradigma terbentuk dari gabungan antara ontologi dan epistemologi, dan berperan sebagai dasar keyakinan dalam memandu cara berpikir serta tindakan peneliti selama proses penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk memahami tayangan video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” yang diunggah oleh kanal YouTube Cretivox sebagai representasi media baru, sekaligus untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area menyikapi tayangan tersebut. Paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti menangkap makna subjektif dari respon mahasiswa terhadap video tersebut, karena makna sosial yang muncul dibentuk melalui proses interaksi antarindividu serta pengalaman personal yang berbeda-beda.

Penggunaan teori *New Media* dari Pierre Lévy dalam penelitian ini memperkuat posisi paradigma konstruktivis. Lévy memandang media digital seperti YouTube sebagai bagian dari *cyberspace*, yaitu ruang maya yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial dan pembentukan pengetahuan secara kolektif. Konsep interaksi sosial dan integrasi sosial yang ditawarkan Lévy menunjukkan bahwa media baru tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga ruang di mana makna sosial dikonstruksi dan disebarluaskan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah bagaimana tayangan digital menjadi



medium yang merepresentasikan keresahan, sekaligus memfasilitasi keterhubungan emosional dan pemaknaan sosial di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi social tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, perusahaan, Lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain. Berdasarkan pada definisi tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan di Universitas Medan Area, yang terletak di Jalan Kolam No. 1, Medan Estate, Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena sesuai dengan konteks dan fokus yang akan dikaji.

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 2. Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian										
		Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Agu 2025	Sep 2025
1.	Pengajuan Judul											
2.	Penyusunan Proposal											
3.	Seminar Proposal											
4.	Revisi Proposal											
5.	Riset/ Penelitian Lapangan											
6.	Penyusunan Hasil Penelitian											
7.	Seminar Hasil											
8.	Revisi Hasil Penelitian											
9.	Sidang Akhir											

(Sumber: Penulis, 2025)

3.4 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah video berjudul “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” yang diunggah pada tanggal 7 Agustus 2019 oleh channel YouTube

Cretivox. Video tersebut telah ditonton sebanyak 207.394 kali. Video ini dipilih karena menggambarkan keresahan yang disampaikan dan bagaimana penonton, khususnya mahasiswa, menyikapi berbagai persoalan yang dialami pada masa akhir studi.

### 3.5 Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sumber informasi dalam penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian.

Informan adalah individu yang dipilih dalam penelitian kualitatif karena memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterkaitan langsung dengan topik yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian. Maka pemilihan informan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. Informan Penelitian

No	Jenis Informan	Kriteria Informan
1	Mahasiswa	Mahasiswa tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
2	Mahasiswa	Mahasiswa tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
3	Mahasiswa	Mahasiswa tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
4	Dosen Antropologi	Seseorang yang memiliki pemahaman tentang <i>new media</i>

(Sumber: Penulis, 2025)

### 3.6 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan atas data primer dan sekunder:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

Dimana data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara. Dan mengamati langsung beberapa mahasiswa yang menonton tayangan youtube cretivotx.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka (*library research*) serta media internet guna memperoleh hasil relevan yang berhubungan dengan konteks penelitian ini. Peneliti juga mengutip beberapa informasi yang digunakan sebagai data penelitian melalui halaman artikel, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini dalam mengumpulkan data, teknik yang digunakan antara lain:

#### 1. Observasi

Tujuan penggunaan metode observasi ini adalah untuk mengamati objek penelitian secara langsung. Dalam hal ini, hal yang diamati adalah *Chanel Youtube Cretivotx*, dimana nantinya peneliti menyaksikan beberapa tayangan di chanel itu, kemudian memilih unsur perilaku untuk dianalisis.

#### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara adalah teknik pengumpulan data

menggunakan komunikasi dua arah dengan bertanya, mendengar dan merespons. melibatkan situasi secara langsung dalam menghasilkan data penelitian yang valid. Penulis mengumpulkan data melalui interaksi langsung yang dilakukan oleh penulis sebagai pewawancara dan informan sebagai yang diwawancarai untuk memberikan data atau informasi secara lengkap.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berperan penting sebagai pendukung data penelitian ini. Guna mendapatkan data-data yang relevan serta hasil analisis yang baik, peneliti telah lebih dulu menonton tayangan secara utuh serta membaca berbagai ulasan di internet.

#### 3.8 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (M. B. Matthew et al., 2018).

##### 1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Proses ini bisa berlangsung selama sehari-hari hingga berbulan-bulan sehingga menghasilkan banyak data yang beragam. Pada tahap awal, peneliti mengamati secara luas situasi sosial atau objek yang diteliti dan merekam semua yang dilihat dan didengar.

##### 2. Reduksi Data

Seiring bertambahnya waktu di lapangan, jumlah data yang diperoleh semakin banyak dan kompleks. Oleh karena itu, perlu dilakukan reduksi data, yaitu

menyaring dan merangkum data dengan fokus pada hal-hal penting serta mencari tema dan pola. Proses ini membuat data menjadi lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengolahan berikutnya.

### 3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya berbentuk narasi atau teks yang menggambarkan hasil penelitian secara sistematis.

### 4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum diketahui. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran objek penelitian yang awalnya kurang jelas menjadi lebih terang setelah dianalisis secara mendalam.

## 3.9 Triangulasi Data

Triangulasi merupakan metode untuk memverifikasi keakuratan data dalam penelitian (Moleong, 2017). Teknik keabsahan data mempunyai kegunaan sebagai sarana guna mengukur kredibilitas data penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Menurut Denkin, triangulasi menurut meliputi triangulasi metode, triangulasi antarpeleliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data menggunakan cara yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan survei untuk memperoleh kebenaran informasi yang lebih handal. Triangulasi antarpeleliti melibatkan lebih dari satu peneliti untuk mengurangi subjektivitas. Triangulasi sumber data membandingkan



informasi dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan data, dan triangulasi teori menggunakan berbagai perspektif teori untuk menafsirkan data yang diperoleh (Susanto et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber guna membandingkan serta memeriksa kembali derajat kepercayaan sebuah informasi lewat sumber atau informan yang berbeda.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memberikan tanggapan positif terhadap video *“Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir”* di kanal YouTube Cretivox. Konten tersebut dianggap relevan dengan pengalaman nyata mereka, seperti kebingungan menghadapi masa depan, rasa takut belum siap menjadi dewasa, hingga tekanan akademik menjelang kelulusan. Mahasiswa tidak hanya menonton sebagai audiens pasif, tetapi juga terlibat secara kognitif, afektif, dan psikomotor. Secara kognitif, video ini memicu kesadaran mahasiswa untuk berpikir reflektif tentang masa depan; secara afektif, tayangan tersebut menimbulkan rasa lega, kebersamaan, serta perasaan didengar; sedangkan secara psikomotor, mahasiswa menunjukkan keterlibatan nyata melalui aktivitas memberi komentar, membagikan video, hingga menjadikannya bahan diskusi bersama.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi dan integrasi sosial mahasiswa dalam menyikapi video tersebut memperlihatkan bagaimana media baru berperan membangun kesadaran kolektif. Melalui ruang digital, mahasiswa dapat mengekspresikan pandangan secara lebih terbuka dan saling menguatkan satu sama lain. Hal ini memperlihatkan bahwa media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai wadah refleksi sosial dan komunitas emosional, tempat pengalaman personal dibagikan, dirasakan

bersama, dan membentuk kesadaran kolektif sebagaimana dijelaskan dalam konsep *collective intelligence* Pierre Lévy.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun bidang studi sejenis dalam memahami fenomena penggunaan media baru, khususnya YouTube, sebagai ruang interaksi sosial dan integrasi sosial. Kajian ini dapat diperkaya dengan menambahkan perspektif lain, misalnya pendekatan psikologi komunikasi atau sosiologi media, sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika keresahan mahasiswa tingkat akhir di ruang digital.

### 2. Saran Praktis

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi agar lebih bijak dalam memanfaatkan media baru, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media berbagi pengalaman, menyalurkan keresahan, serta membangun dukungan emosional dengan sesama. Selain itu, bagi konten kreator seperti Cretivox, penting untuk terus mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan mahasiswa dan menyajikannya secara jujur serta bertanggung jawab, sehingga mampu memberikan manfaat positif dan membangun kesadaran kolektif.

### 3. Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman tentang teori media baru Pierre Lévy, khususnya konsep *cyberspace* dan *collective intelligence*, dalam konteks komunikasi mahasiswa di era digital. Penelitian

selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan fokus pada bentuk interaktivitas yang lebih spesifik (misalnya algoritma komentar, kolaborasi digital, atau budaya partisipatif), sehingga teori media baru dapat terus diuji relevansinya dengan perkembangan praktik komunikasi di masyarakat.



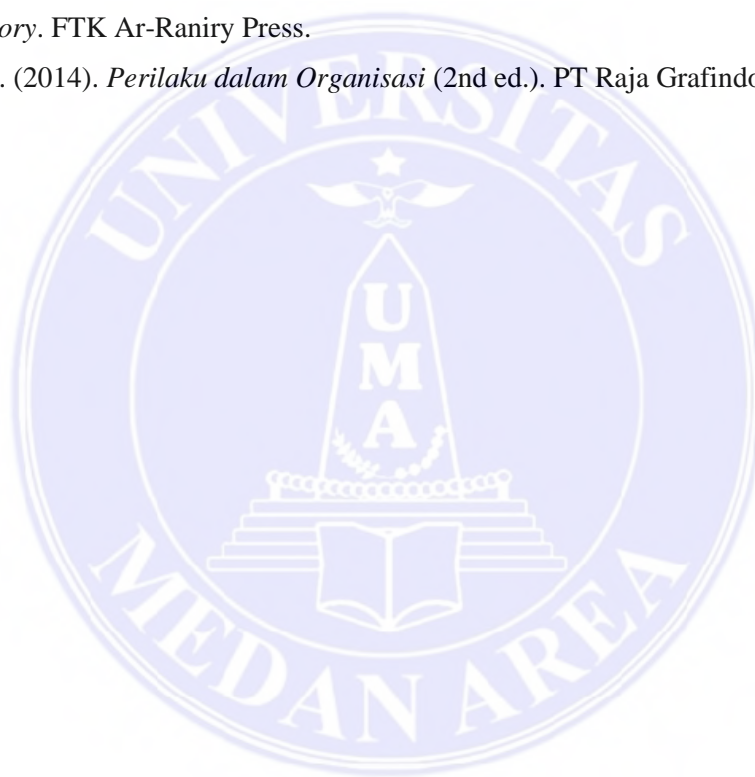
## DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. MediaKita.
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain*. Longmans, Green.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 18. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson.
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. In *PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl*. PT Remaja Rosdakarya.
- Endraswara, S. (2013). *Metodologi Penelitian Sastra*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YouTube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas MakassarVidGram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
- Fajari, Y. I. (2024). *Pengelolaan akun Instagram sebagai media informasi pariwisata & media promosi produk lokal Mojokerto (Studi pada pengelola akun Instagram @mojokertojalanjalan)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/5378>
- Fajrina, N. A. (2024). *Pemanfaatan Instagram @instainhil sebagai Media Informasi dan Komunikasi bagi Masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Sos, M., Kede, A., Kahfi, M. A. M., ... & Deryansyah, A. D. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *CV Basya Media Utama*. Basya Media Utama.
- Hermawan, R. B. P. (2022). *Pemanfaatan media sosial Instagram akun @jogjabeanbag\_store sebagai media promosi produk beanbag dalam meningkatkan volume penjualan*. Universitas Semarang.
- Khairuman, et al. (2024). Peran Komunikasi Dalam Penyelesaian Konflik. *Jurnal Research and Education Studies*, 3(1), 11–20.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response



- Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Pena Karakter*, 6(2), 60–66. <https://doi.org/10.62426/zg47qh20>
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guilford Press.
- M. B. Matthew, A. M. Huberman, & J. Saldana. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. In *Sage Publications* (3rd ed.).
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (37th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, A. R., & Sugandi, M. S. (2020). PENGARUH PERILAKU MENONTON TAYANGAN KEKERASAN TERHADAP AGRESIVITAS PENONTON REMAJA (Studi Eksplanatif Menonton Tayangan Kekerasan dalam Film “Joker” Terhadap Agresivitas Penonton Remaja di DKI Jakarta). *Scriptura*, 10(2), 77–84. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.77-84>
- Nevid, J. S. (2023). *Sensasi dan persepsi: Konsepsi dan aplikasi psikologi*. Nusamedia.
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Rahmad, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. IAIN Sunan Ampel Press.
- Pratiwi, R. S., & Iqbal. (2024). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI ) JIMAPAS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Radianto, E. (2023). Interpretasi Modern Tentang Teori Dan Filosofis Penelitian. *Kritis*, 32(1), 56–74. <https://doi.org/10.24246/kritis.v32i1p56-74>
- Sahala, K., Butar Butar, T., Dhart, F. Y., & Kurniansyah, D. (2023). Perilaku Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Cretivox (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 584–592. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7969507>
- Saksono, E. H., & Putranto, A. (2023). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Isu Utang sebagai Komunikasi Politik di Masa Pemilihan Umum 2024. *Jurnal Mahardika Adiwidi*, 3(1), 14–22. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v3i1.2000>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam

- Penelitian Ilmiah. *Qosim: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1).  
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syarbini Ikhsan, S. (2020). Pengaruh Implemetasi Pengendalian Internal Dan Kompetensi Pengelola Terhadap Efektivitas Manajemen Aset Tetap Pada Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 9(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v9i2.42675>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2013). *The International Encyclopedia of Media Studies* (A. N. Valdivia (ed.)). Blackwell Publishing Ltd.
- Wahyuti, T. (2023). *Buku ajar produksi konten digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Wibowo. (2014). *Perilaku dalam Organisasi* (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1:

#### Panduan Wawancara

#### Pertanyaan untuk Mahasiswa:

##### A. INTERAKSI SOSIAL

1. Seberapa sering Anda menonton YouTube dalam satu minggu?
2. Apakah Anda merasa lebih terhubung dengan konten YouTube dibandingkan dengan media tradisional (TV, koran, dll)? Mengapa?
3. Apakah Anda merasa bisa berinteraksi atau berpartisipasi secara aktif saat menonton konten di YouTube? (misalnya: memberi komentar, berbagi, menyukai, membuat ulang konten)
4. Dalam konteks video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” dari Cretivox, apakah Anda merasa isi videonya merefleksikan pengalaman pribadi Anda? Jelaskan.
5. Menurut Anda, apakah YouTube memberi ruang untuk menyuarakan keresahan atau opini mahasiswa? Mengapa?
6. Apakah Anda pernah terlibat dalam percakapan (online/offline) karena video seperti ini?

##### B. INTEGRASI SOSIAL

1. Apakah menonton YouTube sudah menjadi rutinitas harian Anda? Kapan biasanya Anda menonton?
2. Apakah Anda menonton konten tertentu (seperti video keresahan mahasiswa) secara individual atau bersama teman/komunitas?
3. Bagaimana perasaan Anda saat menonton video yang menggambarkan kehidupan mahasiswa tingkat akhir?
4. Apakah konten seperti video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” menciptakan rasa kebersamaan atau kedekatan dengan sesama mahasiswa? Jelaskan.
5. Menurut Anda, apakah YouTube (dan kontennya) membantu membentuk identitas Anda sebagai mahasiswa tingkat akhir?

6. Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu ketika mengikuti channel seperti Cretivox? Apa yang membuat Anda merasa begitu?

#### **Pertanyaan untuk Triangulasi**

1. Bagaimana Anda melihat fenomena video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” dalam kerangka teori *New Media* dari Pierre Lévy?
2. Apakah Anda menganggap platform seperti YouTube sebagai ruang diskusi publik yang mencerminkan praktik *cyberculture*?
3. Menurut Anda, bagaimana video ini berkontribusi terhadap pembentukan *collective intelligence* dalam komunitas mahasiswa?
4. Bagaimana konten seperti ini merepresentasikan kebebasan berekspresi di era media baru?
5. Apakah menurut Anda adanya komentar dan reaksi dari penonton bisa dianggap sebagai bentuk partisipasi aktif ala *new media*?
6. Bagaimana Anda melihat peran konten semacam ini dalam membangun kesadaran sosial dan budaya digital?
7. Dalam konteks literasi media, bagaimana sebaiknya mahasiswa memaknai dan merespons konten yang bersifat emosional atau personal di media baru?
8. Sejauh mana etika komunikasi digital harus diterapkan dalam produksi konten yang menyoroti isu keresahan mahasiswa?



**Lampiran 2:****Transkrip Wawancara**

No	Pertanyaan Interaksi Sosial	Celine Khairani Sitepu	Reza Fadillah Indah Sargo	Tommy Prasetya
1	Seberapa sering Anda menonton YouTube dalam satu minggu?	“Kalau pas lagi nggak sibuk kuliah atau ngerjain tugas, aku pasti buka YouTube hampir tiap hari, berapa yaa, mungkin 4 sampai 6 kali seminggu gitu. Kadang cuma buat hiburan santai sih, tapi kadang juga nyari materi ntah buat kuliah atau referensi tugas.”	“Kalau aku, biasanya nonton YouTube tiga sampai lima kali seminggu. Tergantung sibuk atau enggak. Paling sering malam sebelum tidur, biar lebih santai.”	“Aku sih lumayan sering yaa, seminggu bisa 3–5 kali lah. Kadang nonton buat hiburan, kadang juga cari info. Jadi lumayan sering nemenin waktu senggang.”
2	Apakah Anda merasa lebih terhubung dengan konten YouTube dibandingkan dengan media tradisional (TV, koran, dll)? Mengapa?	“Iya, aku lebih relate sama YouTube. Soalnya kontennya lebih variatif, terus aku bebas pilih sendiri mau nonton apa. Kalau TV kan jadwal acaranya itu-itu aja, males juga nonton TV, kalau YouTube kan gampang liat di HP gitu.”	“Iya, lebih dekat sama YouTube sih. Soalnya aku bisa cari topik yang aku suka atau yang sesuai sama kondisiku. Kalau TV kan jadwalnya udah ditentukan, terus koran juga jarang aku baca.”	“Kalau dibanding TV, aku lebih nyaman YouTube sih. Soalnya tinggal cari yang mau ditonton, nggak nunggu jadwal acara. Terus kalau yang bikin videonya anak muda, rasanya lebih nyambung aja gitu, kayak ngobrol sama temen.”
3	Apakah Anda merasa bisa berinteraksi atau berpartisipasi secara aktif saat menonton konten di YouTube?	“Kalau interaksi, aku lebih sering like sama share link ke teman yang aku rasa perlu nonton juga. Komentar jarang sih, tapi kadang kalau videonya bener-bener nyentuh, aku kasih komentar juga.”	“Sering kok, aku like sama share video kalau temanya menarik. Komentar juga kadang-kadang, apalagi kalau videonya bikin aku mikir panjang.”	“Aku jarang komen sih, palingan like sama share aja. Kalau videonya relate banget, biasanya aku share ke temen di grup. Rasanya lebih enak kalau ngebahas bareng temen yang sama-sama ngerti isinya.”
4	Dalam konteks video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir”, apakah Anda merasa isi videonya merefleksikan pengalaman pribadi Anda? Jelaskan.	“Iya, cukup berkaitan sih. Banyak yang dia omongin itu sebenarnya juga saya rasakan, kayak soal rasa takut habis lulus mau ngapain, atau merasa belum cukup siap jadi orang dewasa. Kayak yang	“Cukup nyambung, sih. Aku juga sering kepikiran hal-hal kayak takut setelah lulus atau bingung langkah selanjutnya apa. Yang ditampilin di	“Kalau buat aku sih masih relate juga ya. Memang lebih banyak cerita dari sudut pandang cewek, tapi soal takut sama karier, nggak yakin sama diri sendiri, itu sih kayak semua



		mereka bilang soal bingung ngadepin masa depan, itu tuh emang yang sering saya pikirin juga. Meskipun tiap orang mungkin beda-beda, tapi keresahan dasarnya tuh sama.”	video itu mirip sama yang sering aku rasain.”	mahasiswa akhir ngerasain.”
5	Menurut Anda, apakah YouTube memberi ruang untuk menyuarakan keresahan atau opini mahasiswa? Mengapa?	<p>“Menurut saya, media seperti YouTube itu punya kekuatan besar buat nyampaikan hal-hal yang sering kita pendam. Lewat video kayak Cretivox, keresahan mahasiswa jadi lebih kelihatan dan bisa didengar banyak orang. Penyampaiannya juga lebih personal, jadi lebih mudah diterima. Sekarang kalau mau ngomongin hal sensitif, rasanya lebih nyaman dengerin lewat HP, soalnya lebih luas jangkauannya dan kita juga bisa lihat respons atau komentar dari orang lain.”</p>	<p>“Menurut aku media sosial kayak YouTube, TikTok, Instagram itu tuh sesuai banget lah untuk nyampein keresahan atau cerita pengalaman, karena bentuknya video sama suara jadi sekarang kaya lebih digemari juga kan, terus aksesnya juga gampang tinggal liat HP cari apa yang dimau ketemu tuh, sambil rebahan juga bisa, terus juga bisa liat komenan orang-orang juga jadi yaa sesuai.”</p>	<p>“Menurutku YouTube tuh pas banget jadi tempat ngomongin keresahan. Soalnya penyampaiannya santai, tapi bisa sampe ke banyak orang. Jadi apa yang biasanya kita pendam tuh akhirnya bisa dibahas rame-rame.”</p>
6	Apakah Anda pernah terlibat dalam percakapan (online/offline) karena video seperti ini?	<p>“Pernah, waktu lagi nongkrong sama teman kampus, kami bahas soal video itu. Kayak langsung nyambung aja karena keresahannya mirip sama yang kami rasain juga.”</p>	<p>“Hmm... yaa sejujurnya ini pertama kali aku nonton sih. Tapi abis liat tadi tuh langsung kepikiran buat share juga lah, soalnya relate banget, apalagi buat cewek-cewek yang lagi di akhir masa kuliah. Kalau pun</p>	<p>“Kalau video ini sih belum sempet dibahas sama temen. Tapi topik kayak gini tuh sering dibawa pas nongkrong. Biasanya mulai dari cerita-cerita ringan, terus lama-lama nyambung ke hal-hal yang lebih serius.”</p>

			enggak langsung aku share, paling enggak yaa aku simpen dulu. Bisa jadi bahan obrolan juga nanti sama temen dekat. Kadang dari video beginian malah bisa jadi bahan deep talk gitu, yaa enggak sih?”	
No	Pertanyaan Integrasi Sosial	Celine Khairani Sitepu	Reza Fadillah Indah Sargo	Tommy Prasetya
1	Apakah menonton YouTube sudah menjadi rutinitas harian Anda? Kapan biasanya Anda menonton?	“Iya, udah jadi rutinitas sih. Biasanya aku nonton malam, pas udah santai. Kadang juga sore-sore kalau pulang kuliah. Rasanya kalau sehari enggak buka YouTube kayak ada yang kurang.”	“Iya, udah kebiasaan sih. Kalau malem mau tidur tuh rasanya pasti buka YouTube dulu. Kadang juga pas sore kalau udah pulang kuliah. Jadi ya lumayan sering.”	“Kalau dibilang rutinitas harian banget sih enggak ya, tapi lumayan sering. Biasanya kalau udah malam, sebelum tidur, aku sempetin scroll YouTube dulu. Sekalian cari hiburan atau video yang bikin mikir juga.”
2	Apakah Anda menonton konten tertentu (seperti video keresahan mahasiswa) secara individual atau bersama teman/komunitas?	“Lebih sering nonton sendiri sih, karena kan bisa fokus. Tapi kalau ada video yang menurutku penting atau relate banget, aku suka kasih liat ke teman, terus kita ngobrolin bareng.”	“Aku lebih nyaman nonton sendiri sih, soalnya kadang kalau nonton video yang agak serius, aku jadi pengen mikir dulu tanpa distraksi.”	“Aku sih lebih sering nonton sendiri. Soalnya kalau sendirian bisa mikir lebih santai, enggak ada yang ganggu. Tapi kadang habis nonton, aku ceritain juga ke temen kalau topiknya menarik.”
3	Bagaimana perasaan Anda saat menonton video yang menggambarkan kehidupan mahasiswa tingkat akhir?	“Saat nonton videonya, apa yaa saya merasa cukup tersentuh karena apa yang diceritakan disitu itu dekat banget sama yang saya rasakan. Mereka tuh juga jujur dan gak dibuat-buat, jadi makin gampang ngerasa relate. Meskipun awalnya cuma nonton aja, lama-lama jadi kayak ikut dibawa suasananya	“Kalau nonton video kayak gitu rasanya campur aduk ya. Lega karena ternyata enggak cuma aku yang mikirin soal masa depan, tapi di sisi lain jadi makin kepikiran juga. Kayak diingatkan lagi kalau waktu kuliah udah mau habis dan	“Pas nonton tuh rasanya kayak... lumayan lega ya. Soalnya keresahan soal masa depan ternyata bukan cuma aku yang mikir. Jadi lebih tenang, karena ternyata banyak yang sama-sama enggak yakin mau ke mana setelah lulus.”

		bahkan kaya ga sadar kalo itu ada iklannya.”	harus siap-siap ambil keputusan besar.”	
4	Apakah konten seperti video ini menciptakan rasa kebersamaan atau kedekatan dengan sesama mahasiswa? Jelaskan.	“Setelah nonton video itu, saya merasa lebih didengar sih. Karena keresahan yang biasanya cuma disimpan sendiri, ternyata juga dirasakan banyak orang dan bisa dibicarakan secara terbuka. Rasanya jadi lebih lega, karena tahu ternyata kita nggak sendiri dalam menghadapi semua ini.”	“Abis nonton videonya sih, iya yaa... lebih merasa dipahami gitu. Namanya juga sama-sama cewek, terus lagi di tingkat akhir pula, jadi yaa... kerasa lah, kayak dipahami. Kadang kita nggak nyadar kalau banyak yang ngerasain hal yang sama, tapi pas nonton itu, berasa banget kayak ada yang mewakili perasaan sendiri.”	“Iya sih, menurutku tetep ada rasa kebersamaan. Walau banyak cewek yang cerita, tapi intinya kan soal takut masa depan sama pressure pas kuliah akhir. Itu tuh kerasa deket banget sama kita semua, cowok-cewek sama aja lah soal itu.”
5	Menurut Anda, apakah YouTube membantu membentuk identitas Anda sebagai mahasiswa tingkat akhir?	“Bisa dibilang iya, YouTube ngebantu aku lebih sadar diri juga. Jadi lebih mikir soal proses jadi dewasa dan tanggung jawab habis lulus. Apalagi kalau nonton video yang cerita pengalaman orang lain.”	“Menurut aku sih iya, kadang nonton video tentang keresahan mahasiswa tuh bikin aku jadi mikir panjang. Jadi lebih nyadar kalau ternyata banyak hal yang harus dipersiapin pas udah mau lulus. Jadi secara nggak langsung ikut ngebentuk cara aku liat diri sendiri.”	“Menurut aku sih iya, bikin jadi lebih sering refleksi juga. Cuma kalau dibilang sampai ngebentuk identitas, mungkin belum sejauh itu ya. Lebih ke pengingat aja kalau fase ini wajar dilalui semua orang.”
6	Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu ketika mengikuti channel seperti Cretivox? Apa yang membuat Anda merasa begitu?	“Iya, rasanya kayak jadi bagian dari komunitas yang saling ngerti satu sama lain. Soalnya Cretivox sering angkat topik yang relate sama kehidupan kuliah, jadi kita kayak	“Kalau Cretivox tuh aku ngerasa kayak jadi bagian dari komunitas yang sama-sama pengen dengerin cerita orang lain.	“Kalau dibilang bagian komunitas banget sih belum, ya. Tapi pas baca komen-komen di videonya tuh rasanya kayak sama-sama saling nguat. Jadi walaupun nggak kenal, ada rasa

		punya tempat buat sharing meskipun cuma lewat video.”	Apalagi caranya mereka bawain videonya tuh santai tapi tetep kena. Jadi yaa... ngerasa aja kalau banyak yang punya keresahan sama kayak aku.”	nyambung aja sama yang lain.”
--	--	---	---	-------------------------------



## **Hasil Wawancara dengan Triangulator**

**Nama:** Muhammad Iqbal, S.Sos, M.Si

**Jabatan:** Dosen Antropologi Universitas Negeri Medan

### **1. Bagaimana Anda melihat fenomena video “Keresahan Mahasiswi Tingkat Akhir” dalam kerangka teori New Media dari Pierre Lévy?**

Jadi, pertanyaan dari Erikson, bagaimana Bapak melihat video keresahan mahasiswa tingkat akhir dalam kerangka teori new media dari Pierre Lévy? Kalau saya kira begini, dengan tesis yang dimunculkan tadi banyak orang masih was-was segala macam, itu kan juga mempengaruhi publik juga. Artinya, dengan adanya misalnya konten seperti itu, orang-orang yang seperti Erikson, sedang bergelut segala macam, mau tidak mau kan terpengaruh. Jadi mereka, istilahnya, di dalam media sosial mengungkap itu, dan itu juga semacam memberikan pengaruh ke banyak orang. Dalam hal yang menyalakan isu-isu seperti itu, tapi lagi-lagi mereka juga memberikan beberapa tawaran. Saya lihat kalau kita memang misalnya harus melakukan A, B, C, D, artinya juga mereka memberikan alternatif untuk menghadapi masa mendatang. Nah, terkait media tadi, bahwa media sekarang itu kan media baru yang lebih interaktif. Jadi pesan dan seterusnya itu bisa terdistribusi lebih luas dan menjangkau semua orang.

### **2. Apakah Anda menganggap platform seperti YouTube sebagai ruang diskusi publik yang mencerminkan praktik cyberculture?**

Sebenarnya platform seperti YouTube ini kan paradoks, ya. Jadi memang dia bisa menyajikan hal-hal yang informatif, tapi kadang juga belakangan saya lihat dengan menggunakan platform seperti YouTube, podcast, testimoni, dan sebagainya, itu kadang juga bisa memunculkan polemik, perdebatan, dan seterusnya. Banyak kasus bermula dari platform seperti YouTube. Misalnya ada testimoni seseorang dan seterusnya, itu menjadikan platform ini seperti dua sisi mata uang. Satu sisi bisa digunakan untuk hal-hal yang lebih baik, tapi di sisi lain dengan narasi yang diproduksi juga bisa memunculkan eskalasi konflik. Jadi saya tidak bisa melihat ini bagus atau tidak bagus. Tergantung siapa penggunaannya. YouTube ini dipakai untuk apa? Apakah untuk hal yang integratif atau destruktif, itu bisa terjadi.

### **3. Menurut Anda, bagaimana video ini berkontribusi terhadap pembentukan collective intelligence dalam komunitas mahasiswa?**

Ya tentu. Kalau kita bicara konten tadi, itu kan juga seperti saya bilang, mempengaruhi kesadaran kolektif. Artinya, ini akan menyasar mahasiswa yang memiliki persoalan yang sama. Misalnya keresahan setelah tamat seperti apa, dan itu salah satu yang efektif



juga untuk memicu keterbukaan. Jadi orang mulai secara terbuka menyampaikan perasaan yang dihadapi.

**4. Bagaimana konten seperti ini merepresentasikan kebebasan berekspresi di era media baru?**

Kalau kita lihat dari konten yang dibuat, memang tidak ada hal-hal yang perlu difilter segala macam. Dalam konteks media baru, kreator bisa dengan mudah mengekspresikan dan menyatakan pendapat. Sarana itu terbuka, apakah diserap publik atau tidak. Di era media baru ini, cenderung tidak ada kontrol. Kontrol baru ada ketika ada pihak yang memperlmasalahkan, misalnya lewat UU ITE, pencemaran nama baik, dan sebagainya. Tapi selama itu tidak dipersoalkan, ya terbuka begitu saja.

**5. Apakah menurut Anda adanya komentar dan reaksi dari penonton bisa dianggap sebagai bentuk partisipasi aktif ala new media?**

Kalau kita lihat karakteristik komentar tadi, selalu ada pro dan kontra. Dalam kasus seperti ini pasti ada yang mendukung, ada yang tidak. Bahkan ada juga komentar yang netral saja. Jadi hal seperti ini pasti ada. Mau kontennya apa pun, pasti selalu ada yang pro dan kontra. Itu bagian dari dinamika partisipasi aktif audiens di media baru.

**6. Bagaimana Anda melihat peran konten semacam ini dalam membangun kesadaran sosial dan budaya digital?**

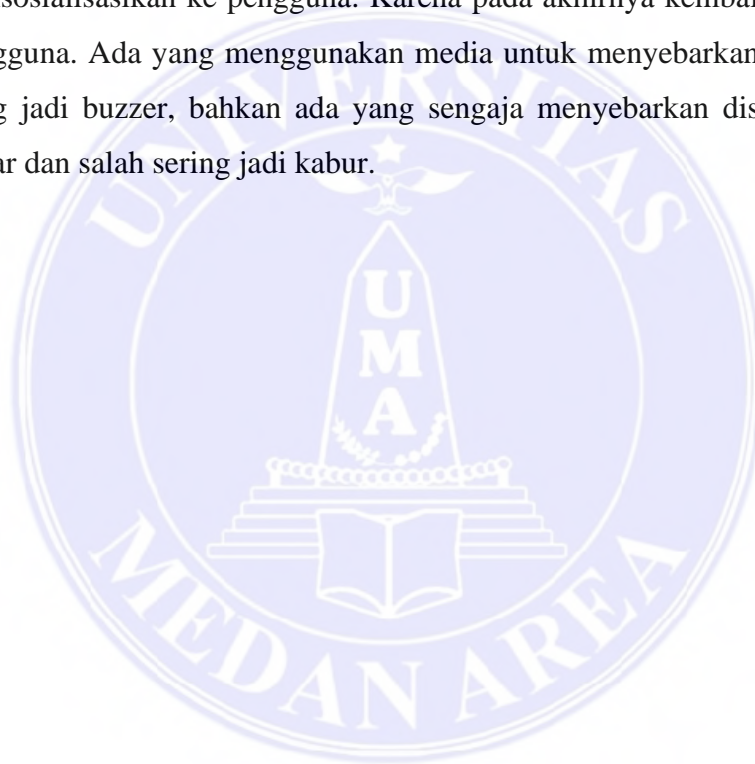
Iya. Karena di era sekarang media itu bukan hanya sarana, tapi sudah menjadi sesuatu yang memberikan pengaruh besar kepada banyak orang. Kalau dulu tanpa platform seperti ini, membangun kesadaran itu sulit. Tapi sekarang dengan media seperti ini, isu bisa cepat viral dan jadi sorotan. Jadi untuk membangun kesadaran kolektif, media digital sangat efektif, apalagi dalam konteks budaya digital sekarang.

**7. Dalam konteks literasi media, bagaimana sebaiknya mahasiswa memaknai dan merespons konten yang bersifat emosional atau personal di media baru?**

Sebenarnya begini, kadang banyak konten provokatif justru membuat orang semakin terpancing. Padahal kita sebenarnya tidak tahu apa-apa, tapi ikut memaki. Itu fenomena sekarang. Kalau saya ditanya bagaimana menyikapinya? Ya jangan reaktif. Kalau kontennya provokatif, jangan ikut terbawa. Masalahnya, banyak netizen di Indonesia terlalu cepat berkomentar, sehingga sesuatu yang kecil bisa jadi polemik besar. Apalagi di era post-truth sekarang, kebenaran dan kesalahan jadi kabur. Informasi bisa dimanipulasi, seperti video palsu hasil AI yang terlihat nyata. Itu bisa menyesatkan kalau tidak ada verifikasi. Jadi kita sebagai pengguna harus bisa memvalidasi dan memverifikasi informasi, jangan langsung percaya.

**8. Se jauh mana etika komunikasi digital harus diterapkan dalam produksi konten yang menyoroti isu keresahan mahasiswa?**

Sebenarnya ini pertanyaan untuk kita bersama. Apakah di era digital ini etika bisa berjalan? Menurut saya bisa. Misalnya, di platform seperti Facebook atau Instagram ada fitur pelaporan untuk menjaga privasi. Tapi kalau tidak ada yang melaporkan, ya sulit. Etika digital itu intinya jangan menyebarkan hoaks atau hal manipulatif. Tapi masalahnya, apakah netizen punya literasi untuk memahami itu? Banyak yang tidak. Etika harus tetap diterapkan, tapi tantangannya bagaimana mensosialisasikan ke pengguna. Karena pada akhirnya kembali lagi ke tujuan pengguna. Ada yang menggunakan media untuk menyebarkan informasi, ada yang jadi buzzer, bahkan ada yang sengaja menyebarkan disinformasi. Jadi benar dan salah sering jadi kabur.



### Lampiran 3:

#### Dokumentasi Penelitian



**Wawancara:** Penulis (kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan pertama, mahasiswi tingkat akhir, Celine Khairani Sitepu, Sabtu, 12 April 2025, di Universitas Medan Area.



**Pengumpulan Data:** Penulis (kanan) sedang melakukan tanya jawab bersama informan kedua, Reza Fadillah Indah Sargo, pada Rabu, 16 April 2025, di Universitas Medan Area.



**Pertemuan:** Penulis (kiri) sedang melakukan percakapan dengan Tommy Prasetya, yang menjadi informan ketiga dalam penelitian ini, pada Jumat, 18 April 2025, di Universitas Medan Area.



**Dialog:** Dosen Antropologi yang berperan sebagai triangulasi data memberikan keterangan kepada penulis (kanan) sebagai bagian dari proses pengumpulan dan keabsahan data, Selasa, 19 Agustus 2025, di Universitas Negeri Medan.



## Lampiran 4:

### Surat Pengantar dan Selesai Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 383 /UMA/B/01.7/II/2025  
Lamp. : -  
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

28 Februari 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area nomor : 643/FIS.3/01.10/II/2025 tertanggal 28 Februari 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Erikson Sirait  
NPM : 218530164  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan Judul Penelitian "*Tayangan Channel Youtube Cretivox : Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dalam Menyikapi Video 'Keresahan Mahasiswa Tingkat Akhir'*".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan  
Perekonomian,



Dr. Dydi Sahputra, S.Sos, MA

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN Nomor : 1047/UMA/B/01.7/VI/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Erikson Sirait  
No.Pokok Mahasiswa : 218530164  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dan jangka waktu penelitian dengan Judul Skripsi "**Tayangan Channel Youtube Cretivox : Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dalam Menyikapi Video Keresahan Mahasiswa Tingkat Akhir**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 24 Mei 2025  
an Rektor  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &  
PRkonomian,



Medi Sahputra, S.Sos, MA

CC :  
- Arsip

