

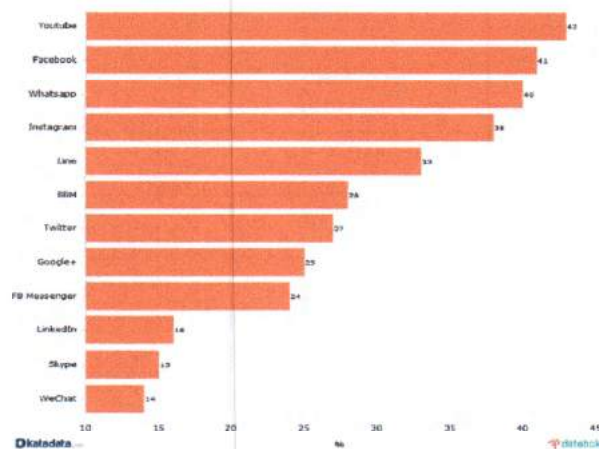
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *YouTube*

Budiargo (2015) mengatakan *YouTube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*. *YouTube* terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Bersumber dari *YouTube.com* perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (*CTO* mantan) dan Chad Hurley (mantan *CEO*). *YouTube* hari ini adalah anak perusahaan dari *Google*. Pada November 2006, *YouTube, LLC* dibeli oleh *Google* dengan nilai US \$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan *Google*. Pada tahun 2018 *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat dengan 43% diikuti oleh *facebook* 41%, *whatsapp* 40% dan media sosial lainnya terbukti dengan statistik berikut :

Gambar 2.1 Statistik Rating *YouTube* & Media Sosial Lainnya



Sumber : *We Are Social, Hootsuite* , Januari 2019

Bersumber dari Merdeka.com perusahaan *YouTube* berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. *YouTube* berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang bermodalkan sekitar US \$11,5 juta dari salah satu perusahaan *Sequoia Capital* berkisar dari November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *YouTube* terletak di atas sebuah Pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain (www.youtube.com) aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini terus dikembangkan.

Bersumber dari Merdeka.com video pertama kali yang ada di *YouTube* yaitu video yang berjudul *Me at the zoo*. Video ini menampilkan pendiri *YouTube* yaitu Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini. *YouTube* menawarkan atau mempromosikan pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005.

Bersumber dari Techinasia.com Pertumbuhan situs ini berkembang cepat dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per harinya. Konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah bahan mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Bersumber dari Tirto.id Pada November 2011, jejaring sosial *Google* terintegrasi langsung dengan *YouTube* dan penjelajah web *Chrome*, sehingga video-video *YouTube* bisa ditonton di *Google*. Bulan Desember 2011, *YouTube* meluncurkan pembaharuan video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo *YouTube* dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006. *YouTube* dikenal dengan slogan : *Broadcast*

Yoursself yang merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. (Sumber dari laman resmi *YouTube.com*)

Gambar 2.2 Logo *YouTube*



YouTube menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas yang mana membuat *Google Inc* berani membeli *YouTube* senilai US \$ 1,65 miliar pada tahun 2006. (Sumber dari laman resmi *YouTube.com*)

Sedangkan perkembangan *YouTube* di Indonesia, *Head of Communications Consumer & YouTube Indonesia*, Putri Silalahi (2016) mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video *online* di *YouTube* tumbuh dengan luar biasa di Indonesia. Durasi menonton orang di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015.

Hal-hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik menonton *YouTube* menurut Griffiths (2011) :

1. *Youtuber*

Youtuber adalah orang atau konten kreator yang berperan dibalik satu akun yang berada di *YouTube*. Salah satu akun dapat dipengaruhi oleh konten kreatornya sendiri terlebih jika konten kreator tersebut telah dikenal oleh khalayak ramai.

2. Konten

Konten atau sajian yang ditampilkan dalam video yang ada di *YouTube* mengenai hal-hal yang disuguhkan itu berupa suatu hobi, kegiatan sehari-hari, hal-hal yang digemari dan berbagai macam hal yang bisa membangkitkan selera untuk tertarik dalam mengetahuinya. Konten merupakan bagian penting dalam video yang diunggah di *YouTube* karena

dengan konten suatu akun dapat mengidentitaskan dirinya untuk suatu hal perkara atau banyak hal dan bisa saja suatu konten itu bersifat sementara sesuai dengan kebutuhan.

3. Tampilan

Bagian dari *YouTube* sebuah tampilan sangat mempengaruhi khalayak untuk dapat menarik perhatian mulai dari *thumbnail* atau *cover* latar video. Tampilan yang menarik akan mudah menarik perhatian terebih jika tampilan itu membuat rasa penasaran. Kualitas sebuah video dilihat dari bagaimana video itu diambil dan apa yang terlihat dari audio dan visual yang disajikan.

Bentuk media *YouTube* dapat digolongkan kedalam bentuk audio-visual, hal ini dikarenakan *YouTube* banyak berisikan video yang berupa gambar-gambar bergerak dan disertai dengan suara. *YouTube* berisikan video dengan format berkas *FLV (Flash Video)* yang merupakan bentuk format standar pengodean video yang di-upload oleh para pengguna *YouTube*. Kelebihan Media *YouTube* penggunaan *YouTube* sebagai media pembelajaran dimungkinkan karena *YouTube* memiliki beberapa keunggulan untuk dijadikan sebagai media pembelajaran. Ratna (2013) *YouTube* sebagai media pembelajaran memiliki beberapa keunggulan yakni:

1. Potensial

YouTube merupakan situs yang paling populer di dunia internet saat ini yang mampu memberikan edit value terhadap pendidikan.

2. Praktis

YouTube mudah digunakan dan dapat diikuti oleh semua kalangan termasuk siswa dan guru

3. Informatif

YouTube memberikan informasi tentang perkembangan ilmu pendidikan, teknologi, dan lain-lain

4. Interaktif

YouTube memfasilitasi kita untuk berdiskusi ataupun melakukan tanya jawab bahkan mereview sebuah video pembelajaran

5. Shareable

YouTube memiliki fasilitas link *HTML*, *Embed* kode video pembelajaran yang dapat di share di jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan juga *blog/ website*

6. Terdapatnya *TeacherTube*

Terdapat alternative lain yang merupakan bagian dari *YouTube* yakni *TeacherTube*. Diluncurkan *TeacherTube* yaitu sebuah komunitas guru online untuk memposting dan melihat video buatan para pendidik. *YouTube* sebagai media pembelajaran tidak hanya memiliki keunggulan akan tetapi juga memiliki kelemahan yang merupakan tantangan bagi pengajar untuk dapat mengatasinya.

Berikut ini beberapa kelemahan *YouTube* sebagai media pembelajaran yaitu:

1. Ketersediaan video

Tidak semua materi yang diajarkan di kelas terdapat videonya di dalam *YouTube*. Oleh karena itu sebelum memutuskan untuk menggunakan *YouTube* sebagai media pembelajaran pendidik harus memantau ketersediaan video di dalam *YouTube*. Beberapa video di *YouTube* juga hanya tersedia untuk rentang waktu tertentu.

2. Kualitas Konten

Pendidik harus memperhatikan tanggal video untuk mengetahui bahwa informasi dalam video tidak ketinggalan jaman. bahwa kualitas isi video juga harus diperhatikan karena seringkali video dibuat perorangan tanpa batas dan seringkali video juga melanggar aturan kesusilaan karena menampilkan video yang tidak senonoh.

3. Proses Pencarian Video

Butuh keterampilan untuk dapat memilah dan memilih video apa yang akan kita gunakan dalam pembelajaran. Dalam proses pencarian video dapat dihasilkan tampilan video yang terlalu banyak. Oleh karena itu salah satu cara untuk mempersempit pencarian adalah dengan fokus pada *username* yang meng-*upload* video.

Fitur-fitur yang ada di *YouTube* sebagai berikut :

1. Video Anotasi

Video anotasi adalah video yang bisa diklik bagian atas atau samping video yang sedang diputar. Biasanya, video anotasi merupakan video yang masih berkaitan dengan video yang sedang diputar. Fitur ini banyak digunakan oleh pengunggah video agar semakin banyak orang menonton video yang diunggahnya.

Namun, ada kalanya fitur ini dianggap merepotkan bagi para pengunjung Youtube. Untuk menjembatani perbedaan kepentingan ini, *YouTube* memperbolehkan pengunjung untuk menonaktifkan video anotasi melalui pengaturan di bagian kanan atas tampilan video. Klik *playback*, kemudian *uncheck* pada bagian video annotations.

2. Autoplay

Fitur autoplay termasuk fitur baru yang dikeluarkan oleh *YouTube*. Ketika seseorang telah selesai menonton suatu video, algoritma youtube akan mengarahkan penonton ke video yang selanjutnya yang memiliki tema berkaitan dengan video yang ditonton sebelumnya.

Beberapa orang terbantu dengan fitur ini karena tidak membuang-buang waktu untuk memilih video yang ingin ditonton. Fitur autoplay bisa diaktifkan maupun dinonaktifkan melalui bagian kanan layar. Di atas pilihan video yang akan ditonton terdapat tulisan autoplay dengan tanda centang di sampingnya. Kita hanya perlu mencentang atau menghilangkan tanda centang untuk mengaktifkan atau menonaktifkan fitur ini.

3. Kecepatan Video

Saat ini, *YouTube* memungkinkan kita untuk mempercepat atau memperlambat kecepatan video yang diputar sesuai dengan preferensi pengunjung. Caranya, perhatikan ikon pengaturan di bagian kanan bawah video, lalu tap dan pilih di bagian speed. Sesuaikan kecepatan video dengan keinginan kita. Pilihan speed di atas kata normal menandakan penambahan

kecepatan. Sebaliknya, pilihan speed di bawah kata “normal” berarti memperlambat kecepatan video yang diputar. Fitur ini sangat bermanfaat untuk penonton yang kesulitan mengikuti jalannya video.

4. Unduhan Video

Fitur baru untuk bisa mendownload video yang ada di youtube ini sangat bermanfaat bagi para pengguna youtube. Untuk cara download video di youtube kita cukup menambahkan huruf “ss” pada url video yang sedang ditonton di antara kata *www* dan *YouTube*. Fitur ini digunakan untuk menyimpan video untuk diputar ulang atau ditonton kembali di kesempatan yang lain. Selain itu kita juga bisa memanfaatkan fitur tonton offline dari *YouTube* meski hanya bisa diputar dari *YouTube* saja.

2.2 Konten Kimi Hime

Akun *YouTube* Kimi Hime ini dimiliki oleh seorang perempuan yang bernama Kimberly Khoe. Dimana didalam *YouTube* miliknya dia memanggil dirinya sendiri dengan sebutan Kimi Hime sapaan akrab untuk dirinya didalam setiap konten video yang dia unggah. Akunnya kini telah memiliki 2,43 juta pelanggan dengan unggahan 449 video yang bersumber dari akun *YouTube* Kimi Hime. Konten Kimi Hime yang menjadi sorotan adalah konten game miliknya karena konten tersebut berisikan Kimi memainkan salah satu game yaitu game PUBG. Konten game miliknya ini sangat kontroversi dikarenakan memperlihatkan Kimi Hime yang hanya memakai bra saat dia memainkan game diberbagai video yang dia unggah. Ini merupakan salah satu contoh yang tidak baik yang ditunjukkan olehnya karena dengan berpakaian seperti ini dirinya menjadi konsumsi publik bagi yang melihat vide-video yang diunggah oleh dirinya.

Bersumber dari *tirto.id* Kimi Hime mendapat teguran Kominfo karena konten-kontennya di dunia maya yang dinilai mengandung pornografi, *Youtuber* Kimi Hime tengah jadi sorotan. *Youtuber* yang sering memuat konten video game diperkarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Pasalnya, dalam Rapat Kerja dengan Kominfo, para anggota Komisi I Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) menyebut mereka menerima laporan dari Asosiasi Pengawas Penyiaran

Indonesia (APPI) bahwa konten-konten Kimi Hime di *YouTube* dinilai mengandung konten dewasa. Selang beberapa waktu, Kominfo menyatakan bahwa konten Kimi Hime melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), khususnya Pasal 27 ayat 1. Plt Kepala Biro Humas Kominfo Ferdinandus Setu menyatakan bahwa paling tidak ada tiga konten Kimi Hime di *YouTube* yang melanggar UU tersebut. Berdasarkan profiling videonya, konten-konten di tiga unggahan memenuhi unsur pelanggaran. Selain ITE, Kimi Hime atau Kimberly Khoe nama aslinya, dapat dijerat dengan Pasal 45 ayat 1 pada Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Pornografi.

Kimi Hime merupakan satu di antara jutaan warganet yang kini berprofesi sebagai pembuat konten di *YouTube*. Di laman resmi *YouTube*-nya, Kimi telah memiliki 2,43 juta pelanggan, dengan 449 konten yang telah diunggah. Menurut analisis dari laman SocialBlade, Kimi Hime diperkirakan mendapatkan pendapatan yang cukup menakjubkan, yakni antara 57 dolar AS hingga 220 ribu dolar AS per harinya.

2.3 Perilaku Kecanduan

Kecanduan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata candu yang berarti sesuatu yang menjadi kegemaran dan membuat orang ketagihan, maka kecanduan adalah ketagihan, ketergantungan atau kejangkitan pada suatu kegemaran sehingga melupakan hal yang lain-lain. Susetyo (2014) kecanduan merupakan suatu kondisi medis dan psikiatris yang ditandai oleh penggunaan berlebihan terhadap suatu zat yang apabila digunakan terus menerus dapat memberikan dampak negatif dalam kehidupan penggunanya individu yang mengalami kecanduan, seperti hilangnya hubungan yang baik dengan keluarga maupun teman ataupun kehilangan pekerjaan. Kecanduan sebagai bentuk ketergantungan secara psikologis antara seseorang dengan suatu stimulus, yang biasanya tidak selalu berupa suatu benda atau zat. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa kecanduan merupakan sebagai suatu kondisi dimana individu merasakan ketergantungan terhadap suatu hal yang disenangi pada

berbagai kesempatan yang ada akibat kurang kontrol terhadap perilaku sehingga merasa terhukum apabila tidak memenuhi hasrat dan kebiasaannya.

Dalam bidang psikiatri, kecanduan merupakan fenomena yang sangat kuat. Seiring berjalannya waktu, istilah kecanduan tidak hanya sebatas ketergantungan terhadap zat-zat adiktif. *American Psychological Association* menjelaskan bahwa ketergantungan tidak hanya disebabkan oleh ketergantungan zat-zat adiktif, namun suatu perilaku atau kegiatan tertentu juga dapat menyebabkan kecanduan, salah satunya adalah kegiatan dalam menggunakan internet. Terdapat banyak ahli yang mendefinisikan kecanduan internet.

Namun pada dasarnya acuan para ahli dalam mendefinisikan kecanduan internet hampir sama yaitu definisi mengenai *behavioral addiction*. Kecanduan internet, sebagai sebuah *psychological disorder* yang relatif baru, dapat disimpulkan sebagai keinginan yang kuat atau ketergantungan secara psikologis terhadap internet. Menurut Lance Dodes dalam bukunya yang berjudul "*The Heart of Addiction*" (Yee, 2002), terdapat dua jenis kecanduan, yaitu adiksi fisik seperti kecanduan terhadap alkohol atau kokaine, dan adiksi non-fisik seperti kecanduan terhadap game online ataupun terhadap internet.

Kecanduan menggunakan internet secara berlebihan dikenal dengan istilah *internet addiction* atau kecanduan internet. Namun beberapa ahli juga menyebut kecanduan internet sebagai *compulsive internet use*, *problematic internet use* atau *pathological internet use*, meskipun beberapa ahli memberikan istilah yang berbeda namun acuan dalam mendefinisikan kecanduan internet serupa yaitu penggunaan internet yang berlebih sehingga menyebabkan permasalahan psikologis. Artinya seseorang seakan-akan tidak ada hal yang ingin dikerjakan selain mengakses internet, dan seolah-olah internet ini adalah hidupnya. Hal semacam ini sangat riskan bagi perkembangan seseorang yang perjalanan hidupnya masih panjang.

Beberapa ahli mendefinisikan kecanduan internet, di antaranya adalah Rakhmat (2015) yang berpendapat bahwa kecanduan internet merupakan sebuah sindrom yang ditandai dengan menghabiskan sejumlah waktu yang sangat banyak

dalam menggunakan internet dan tidak mampu mengontrol penggunaannya saat online. McQuail (2011) membagi pengguna internet menjadi 2 kelompok yaitu *Non Dependent* (pengguna internet secara normal) dan *Dependent* (pengguna internet yang adiktif). *Non Dependent* menggunakan internet sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan menjaga hubungan yang sudah terbentuk melalui komunikasi elektronik.

Pada kelompok *Non Dependent* menggunakan internet antara 4 hingga 5 jam per minggu. Sedangkan *Dependent* menggunakan internet yang berupa komunikasi dua arah untuk bertemu, bersosialisasi dan bertukar ide dengan orang-orang yang baru dikenal melalui internet. Pada kelompok *Dependent* menggunakan internet antara 20 hingga 80 jam per minggu. Maka pecandu internet menurut Young, masuk kedalam kriteria kelompok *Dependent*.

Denis (2011) menyebutkan dua jenis kecanduan internet, yaitu kecanduan internet spesifik (*specific pathological internet use*) yang di definisikan sebagai individu yang mengalami kecanduan hanya pada satu macam fasilitas yang ditawarkan oleh internet, dan kecanduan internet umum (*generalized pathological internet use*) yaitu individu yang mengalami kecanduan pada semua fasilitas yang ditawarkan oleh internet secara keseluruhan.

Griffiths (2015) mendefinisikan kecanduan internet sebagai tingkah laku kecanduan yang meliputi interaksi antara manusia dengan mesin tanpa adanya penggunaan obat-obatan. Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kecanduan internet merupakan suatu tingkah laku dimana individu mengalami ketergantungan terhadap penggunaan internet yang ditandai dengan menghabiskan waktu yang sangat banyak dalam menggunakan internet dan menimbulkan perasaan senang, serta tidak mampu mengontrol penggunaannya sehingga menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan saat tidak dapat menggunakan internet. Pengertian kecanduan internet dalam penelitian ini menggunakan pengertian dari beberapa ahli diatas, karena dengan menggunakan penggabungan pengertian lebih lengkap dalam menjelaskan definisi operasional kecanduan internet.

Individu dikatakan mengalami kecanduan internet ketika menunjukkan perilaku-perilaku tertentu. Selain menjelaskan definisi-definisi dari kecanduan internet, para ahli juga menjelaskan aspek-aspek yang mempengaruhi kecanduan internet. Griffiths (2005) menyebutkan 8 kriteria kecanduan internet, yaitu :

1. Merasa keasyikan dengan internet.
2. Memerlukan waktu tambahan dalam mencapai kepuasan sewaktu menggunakan internet.
3. Tidak mampu mengontrol, mengurangi, atau menghentikan penggunaan internet.
4. Merasa gelisah, murung, depresi atau lekas marah ketika berusaha mengurangi atau menghentikan penggunaan internet.
5. Mengakses internet lebih lama dari yang diharapkan.
6. Kehilangan orang-orang terdekat, pekerjaan, kesempatan pendidikan atau karier gara-gara penggunaan internet.
7. Membohongi keluarga, terapis, atau orang-orang terdekat untuk menyembunyikan keterlibatan lebih jauh dengan internet.
8. Menggunakan internet sebagai jalan keluar mengatasi masalah atau menghilangkan perasaan seperti keadaan tidak berdaya, rasa bersalah, kegelisahan atau depresi.

Bajari (2015) menggolongkan gejala-gejala yang nampak pada individu yang mengalami kecanduan internet menjadi dua golongan, yaitu :

1. Gejala-gejala psikologis, yaitu mengalami *euphoria* saat menggunakan komputer, tidak mampu menghentikan aktivitasnya, membutuhkan waktu tambahan dalam menggunakan komputer, berbohong kepada keluarga dan rekan kerja mengenai aktivitasnya dan mendapat masalah dengan sekolah atau pekerjaannya.
2. Gejala-gejala fisik, yaitu mengalami *carpal tunnel syndrome*, mata menjadi kering, migren atau sakit kepala, sakit punggung, gangguan pada pola makan, mengabaikan kesehatan dan gangguan tidur.

Griffiths (2015) mencantumkan enam dimensi kecanduan internet, yaitu sebagai berikut :

1. *Salience*

Hal ini terjadi ketika penggunaan internet menjadi aktivitas yang paling penting dalam kehidupan individu, mendominasi pikiran individu (preokupasi atau gangguan kognitif), perasaan (merasa sangat butuh) dan tingkah laku (kemunduran dalam perilaku sosial). Individu akan selalu memikirkan internet, meskipun tidak sedang mengakses internet.

2. *Mood modification*

Perilaku atau suasana hati yang dihasilkan sebagai keterlibatan yang tinggi saat menggunakan internet, dengan munculnya perasaan yang kuat saat *online* dalam upaya menghilangkan rasa stres dan menciptakan ketenangan.

3. *Tolerance*

Hal ini merupakan proses dimana terjadinya peningkatan jumlah penggunaan internet untuk mendapatkan efek perubahan dari rasa kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya. Upaya untuk mencari kepuasan yang sama seperti yang dirasakan sebelumnya.

4. *Withdrawal symptoms*

Hal ini merupakan perasaan tidak menyenangkan yang terjadi karena penggunaan internet dikurangi atau tidak dilanjutkan (misalnya mudah marah, cemas atau tubuh bergoyang).

5. *Conflict*

Hal ini mengarah pada konflik yang terjadi antara pengguna internet dengan lingkungan sekitarnya (konflik interpersonal), konflik dalam tugas lainnya (pekerjaan, tugas, kehidupan sosial, hobi) atau konflik yang terjadi dalam dirinya sendiri (konflik intrafisik atau merasa kurangnya kontrol) yang diakibatkan karena terlalu banyak menghabiskan waktu bermain internet.

6. *Relapse*

Hal ini merupakan kecenderungan berulangnya kembali pola aktif penggunaan internet yang sebelumnya tidak aktif.

Sedangkan McQuail (2011) mengusulkan menggunakan delapan kriterium diagnostik kecanduan internet. Lima kriterium pertama harus ada sebagai dasar penegakan diagnosis kecanduan internet. Sedangkan salah satu dari tiga kriterium lainnya pun harus ada. Lima kriterium yang harus ada seluruhnya yaitu :

1. Preokupasi terhadap internet (pikiran dikuasai oleh aktivitas internet yang dilakukan sebelumnya dan mengantisipasi sesi penggunaan internet berikutnya)
2. Kebutuhan untuk menggunakan internet dengan alokasi waktu yang terus bertambah demi untuk mengejar kepuasan.
3. Telah mencoba dan gagal untuk mengendalikan, mengurangi atau berhenti untuk menggunakan internet.
4. Tidak tenang, *moody*, depresi atau mudah teriritasi ketika harus menghentikan aktivitas berinternet.
5. Aktifitas online melebihi waktu yang direncanakan.

Sedangkan salah satu dari kriteria tambahan yang harus dapat di deteksi yaitu :

1. Mengalami masalah atau mempunyai resiko kehilangan hubungan pribadi, kehilangan pekerjaan, kehilangan kesempatan pendidikan atau kehilangan karir.
2. Berbohong kepada anggota keluarganya, terapis atau pihak lain dalam rangka menutupi aktivitas berinternetnya.
3. Menggunakan internet sebagai jalan keluar mengatasi masalah atau menghilangkan perasaan seperti keadaan tidak berdaya, rasa bersalah, kegelisahan atau depresi.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa aspek-aspek kecanduan internet meliputi merasa keasyikan dengan internet, memerlukan waktu tambahan

dalam mencapai kepuasan sewaktu menggunakan internet, tidak mampu mengontrol, mengurangi atau menghentikan penggunaan internet, merasa gelisah, murung, depresi ketika berusaha menghentikan penggunaan internet, kehilangan orang-orang terdekat, pekerjaan, kesempatan pendidikan atau karier karena penggunaan internet dan membohongi keluarga, terapis atau orang terdekat untuk menyembunyikan keterlibatan lebih jauh dengan internet. Sementara Berger (2015) menggolongkan gejala-gejala yang dampak pada individu yang mengalami kecanduan internet menjadi dua golongan meliputi mengalami gejala psikologis dan gejala fisik. Menurut Griffiths (2015) berpendapat bahwa terdapat enam dimensi kecanduan internet meliputi *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal symptoms*, *conflict* dan *relapse*.

Kecanduan internet meliputi preokupasi terhadap internet, alokasi waktu yang terus bertambah dalam penggunaan internet, gagal mengurangi atau berhenti menggunakan internet, cemas ketika menghentikan aktivitas internet, aktivitas online berlebihan, mengalami masalah karena menggunakan internet, berbohong untuk menutupi aktivitas onlinenya dan menggunakan internet sebagai jalan keluar dalam mengatasi masalah. Bentuk-bentuk kecanduan internet yang dikemukakan oleh Young (2010), akan dijadikan acuan indikator pembuatan skala kecenderungan kecanduan internet karena aspek-aspek kecanduan internet yang dikemukakan oleh Young tersebut menurut peneliti isinya lengkap dan dapat digunakan untuk melihat masalah dan mengungkap variabel kecanduan internet.

2.4 Teori CMC (*Computer Mediated Communication*)

Herring dalam Budiargo (2015) *Computer Mediated Communication* atau biasa disingkat dengan (CMC) dalam Bahasa Indonesia bisa diterjemahkan menjadi komunikasi yang berwahanakan komputer atau komunikasi yang diperantarakan oleh komputer. Kajian tentang CMC ini tergolong baru, mulai berkembang pada tahun 1987. Dalam konteks CMC komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat *Personal Computer (PC)* atau laptop, tetapi semua alat-alat yang berbasis komputer seperti *PDA*, *smarphone*, tablet, dan sejenisnya, alat-alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi. *Computer Mediated Communication (CMC)* dapat

secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer.

Computer Mediated Communication (CMC) muncul seiring perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat pesat. Cakupan dari *CMC* itu sendiri termasuk sistem obrolan (*chatting*), *world wide web (www)*, sistem tekstual, grafis, fotografi, audio, dan video hyperlink, berbagai video seperti *YouTube* dan sistem jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan seperti facebook dan lain sebagainya. Pola *CMC* menimbulkan pergeseran pola komunikasi dalam masyarakat, dari pola komunikasi yang dahulu dilakukan secara tatap muka (*face to face*), kini dapat dilakukan melalui media jejaring sosial.

Pergeseran serupa juga terjadi pada komunikasi massa dimana media massa tradisional seperti televisi dan surat kabar, mulai ditinggalkan seiring dengan perkembangan media sosial dan situs berita *online*, dimana masyarakat dapat memperoleh berita teraktual dengan cepat, mudah, dan dapat diakses kapan dan dimana saja. Pola *CMC* tentu membawa dampak positif dan negatif pada masyarakat baik sosial, ekonomi, maupun dampak psikologis. Mengatasi dampak negatif dari pola *CMC* berpulang kepada individu penggunaanya untuk lebih bijak dalam penggunaan pola *CMC* tersebut.

Komunikasi yang kita jalani telah diperantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *Computer Mediated Communication (CMC)* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam hal ini, *Computer Mediated Communication (CMC)* dipandang sebagai berpengaruh teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari. *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Teori *CMC* di pandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Wilayah *CMC* mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin (Nazhifah, 2014).

Nazhifah (2014) *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer, dengan melibatkan

seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.

Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan *CMC* dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya.

Pada era globalisasi ini, Instant Messenger sudah semakin mendunia. Seperti yang sedang marak saat ini, *Yahoo Messenger*, *MSN Messenger*, *Google Talk Messenger*, *ICQ*, dan lain sebagainya. Hal ini membuat *CMC* semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam *CMC* juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, *Mobile Phone*, *Smart Phone*, *Personal Digital Assistant*, dll.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1. Judul : Pengaruh Pengaruh Twitter Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. (Penulis: Nazhifah, pada jurnal Jom FISIP Volume 2 No 1 Oktober 2014).

2. Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Resiko Kecanduan Menggunakan Smartphone Pada Siswa di SMK Negeri 1 Kalasan Yogyakarta. (Penulis: Duha Agusta, pada jurnal E-Journal Bimbingan dan Konseling Edisi 3 Tahun ke-5 2016).

3. Judul : Keterlibatan Siswa di Sekolah Sebagai Moderator Antara Keberfungsian Keluarga dan Kecanduan Penggunaan Gadget. (Penulis: Siti Yuni Lestari, pada Tesis S2 Program Studi Magister Psikologi Sains di Universitas Muhammadiyah Malang).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul	Metodologi/Teori	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Pengaruh Twitter Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. (Penulis: Nazhifah, pada jurnal Jom FISIP Volume 2 No 1-Oktober 2014	Menggunakan Metode : Kuantitatif Teori : <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	Hasil : Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita dengan jumlah 118 responden atau 63,1%. Dari segi usia, responden terbanyak pada usia antara 18-20 tahun sebanyak 136 responden atau 72,7%.
2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Resiko Kecanduan Menggunakan Smartphone Pada Siswa di SMK Negeri 1	Menggunakan metode : Kuantitatif Teori : <i>Computer Mediated Communication</i>	Hasil : Hasil penelitian ini adalah : 1) faktor internal merupakan faktor yang paling beresiko

	Kalasan Yogyakarta	(CMC)	<p>menyebabkan kecanduan yang terdiri dari aspek kontrol diri yang rendah, sensation seeking yang tinggi dan self esteem yang rendah. 2) faktor situasional merupakan faktor kedua yang beresiko, terdiri dari aspek tentang situasi psikologis individu. 3) faktor eksternal merupakan faktor ketiga yang beresiko, terdiri dari aspek tentang pemampanan media yang tinggi terhadap <i>smartphone</i>. 4) faktor sosial merupakan faktor keempat yang beresiko, terdiri dari aspek tentang interaksi sosial siswa.</p>
--	--------------------	-------	--

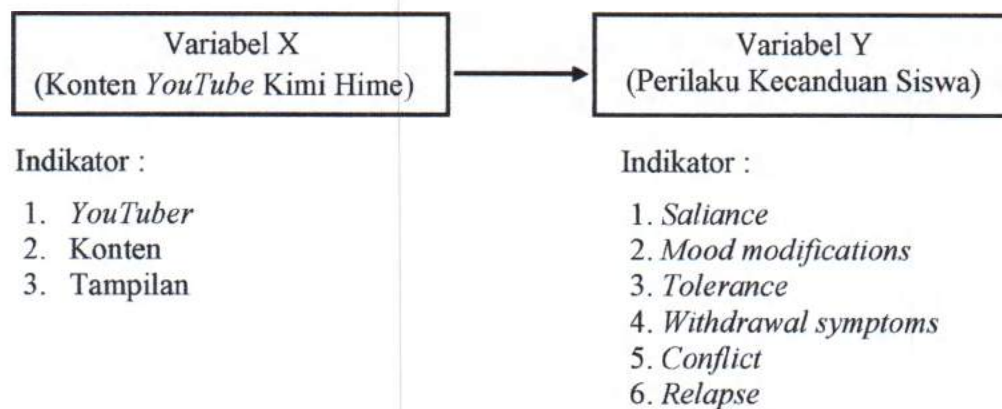
3	Keterlibatan Siswa di Sekolah Sebagai Moderator Antara Keberfungsian Keluarga dan Kecanduan Penggunaan Gadget	<p>Menggunakan metode : Kuantitatif</p> <p>Teori : Kognitif Behavior</p>	<p>Hasil : Dari hasil analisis korelasi dapat dilihat bahwa variabel keberfungsian keluarga dengan variabel keterlibatan siswa di sekolah menunjukkan nilai r sebesar 0,57 (0,1%). Nilai korelasi r antara variabel keberfungsian keluarga dengan variabel kecanduan gadget sebesar - 0,25 (0,1%), sedangkan variabel antara keterlibatan siswa di sekolah dengan kecanduan penggunaan gadget menunjukkan</p>
---	---	--	--

				nilai r sebesar - 0,33 (0,1%).
--	--	--	--	-----------------------------------

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep yang terdiri dari hubungan sebab akibat atau konsep hipotesa antara variabel bebas dan terikat atau tidak bebas dalam rangka memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Griffits (2011)

Sumber : Griffits (2015)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang baik harus memenuhi dua criteria. Pertama, hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel. Kedua, hipotesis harus memberi petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut. Dalam penelitian ini penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh Konten *YouTube* Kimi Hime terhadap perilaku kecanduan siswa SMK Negeri 7 Pekanbaru.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Konten *YouTube* Kimi Hime terhadap perilaku kecanduan siswa SMK Negeri 7 Pekanbaru.