

Hubungan Tayangan Vlog Aksi Sosial dalam Channel Youtube Bapau dengan Perilaku *Subscribers* Berbuat Kebaikan

Rikma Aurelia Pertiwi, M.E. Fuady
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 rikmaurelia03@gmail.com, mefuady1@gmail.com

Abstract—Youtube is one of social media that can be used to increase cares to fellow human being with presenting positive contents. But unfortunately, in Indonesia, there are still many vlog content that does not provide education and inspiration for the audience. Bapau youtube channel is one channel with the famous vlog content providing entertainment, education, and inspiration to the audience to care for each other. The contents was aim to make the viewers can do what Baim Wong do. This research purposed to know the corelations between social action vlog with subscriber behavior to make kindness. This research is using cuantitative method with corelations approach and refers to social cognitive theory. The sampling technique used was purposive sampling. Respondents in this study were Instagram @ baimwong.paula._ followers with criteria as subscribers and watching social action vlogs. The result for this research shows there is a intense corelations between the social action vlog with subscriber's behavior to make kindness with 0.803 correlation coefficient scores

Keywords—Social Media, Impression, Vlog, Social Action, Behavior

Abstrak—Media sosial youtube merupakan suatu media yang bisa digunakan untuk menumbuhkan kembali rasa kepedulian terhadap sesama manusia dengan menyuguhkan konten-konten yang positif. Channel youtube Bapau merupakan salah satu channel dengan konten vlog yang memberikan hiburan, edukasi dan inspirasi bagi penontonnya untuk peduli terhadap sesama. Tujuan dari adanya konten aksi sosial ini yaitu agar orang-orang yang menonton bisa melakukan apa yang dilakukan oleh Baim Wong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tayangan vlog aksi sosial dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan mengacu pada teori kognitif sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel purposive. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* IG @baimwong.paula._ dengan kriteria sebagai *subscribers* dan menonton vlog aksi sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara tayangan vlog aksi sosial dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.803.

Kata Kunci—Media Sosial, Tayangan, vlog, Aksi Sosial, Perilaku

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih, khususnya di bidang teknologi komunikasi dan informasi salah satunya internet ternyata berdampak cukup luas bahkan sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sebelumnya semua kegiatan manusia dalam berbagai bidang kehidupan baik itu sosial, ekonomi (seperti jual beli) atau politik (contohnya kampanye) dilakukan dengan tatap muka secara langsung, yang membuat manusia dibatasi oleh ruang, jarak dan waktu. Tetapi dengan adanya internet, manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang, jarak, dan waktu. Ohmae (dalam Fuady, 2005: 255) mengatakan itulah alasan mengapa keadaan saat ini disebut sebagai dunia tanpa batas. [7]

Namun pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memunculkan suatu masalah yaitu lunturnya kepedulian terhadap sesama manusia yang mana masyarakat pada saat ini memiliki perilaku antisosial yang mana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menggeser dan membuat kita melupakan aspek nilai-nilai yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia seperti sikap gotong royong, ramah-tamah serta sikap peduli terhadap satu dengan lainnya, sehingga saat ini masyarakat menjadi warga yang individualistik.

Muhazir dan Ismail (dalam Primasari, 2019: 4) juga mengatakan bahwa generasi digital cenderung individualistik, hampir tiap menit pandangannya selalu focus kepada benda logam yang digenggamnya.[8] Jadi, bisa dikatakan bahwa masyarakat pada saat ini lebih sibuk mementingkan dirinya sendiri dan mencintai diri sendiri sehingga pada akhirnya menyebabkan terkikisnya rasa peduli pada orang lain, terlebih lagi orang lain yang membutuhkan bantuan.[12]

Tetapi kita tidak bisa menghindar dari arus pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini. Hal ini terlihat dari laporan hasil survey *We Are Social* dalam laman *Detik.com*, angka pertumbuhan pengguna internet pada 2020 sudah mencapai 175,4 juta jiwa atau setara dengan 64% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa [11]. Salah satunya digunakan untuk mengakses media sosial *youtube*. Untuk itu, penggunaan media sosial bisa menjadi sarana untuk meningkatkan kembali rasa kepedulian terhadap sesama

manusia jika konten-konten di dalamnya adalah berisi hal yang positif. Tetapi sayangnya di Indonesia masih banyak konten-konten negatif yang bisa berdampak buruk bagi penontonnya.

Salah satu *channel Youtube* yang terkenal memiliki konten video inspiratif, edukatif, menghibur dan bisa meningkatkan kepedulian terhadap sesama manusia adalah Baim Paula. Jenis *vlog* yang sering diunggah oleh *channel youtube* Baim Paula yaitu “*Prank dan Daily Vlog*”. Ada hal yang berbeda dari *vlog prank* dan *daily life* Bapau, hal ini terlihat dari tayangan *prank* yang di dalamnya terdapat aksi sosial seperti bagi-bagi rezeki. Hal seperti itu bisa saya merangsang penonton untuk mengikuti perilaku Baim Paula.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan tayangan *vlog* aksi sosial dalam *channel youtube* Bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan”. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan komunikator pada tayangan *vlog* aksi sosial dalam *channel youtube* Bapau dengan perilaku *subscriber* berbuat kebaikan
2. Untuk mengetahui hubungan antara pesan pada tayangan *vlog* aksi sosial dalam *channel youtube* Bapau dengan perilaku *subscriber* berbuat kebaikan
3. Untuk mengetahui hubungan antara media pada tayangan *vlog* aksi sosial dalam *channel youtube* Bapau dengan perilaku *subscriber* berbuat kebaikan.

II. LANDASAN TEORI

Teori kognitif sosial juga memiliki argumentasi bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari apa yang dilihat oleh panca inderanya, terutama apa yang dilihatnya dari media massa karena manusia mempunyai kemampuan belajar dari sumber lain tanpa harus memiliki pengalaman langsung yaitu dengan mengobservasi orang lain (Feist, 2016: 203). [1]

Proses belajar melalui observasi ini bisa terjadi dengan dua cara yaitu imitasi dan identifikasi. Imitasi adalah replikasi atau peniruan secara langsung dan sama persis oleh pengamat dari perilaku yang diamati. Identifikasi yaitu perilaku meniru yang mana pengamat tidak meniru secara persis apa yang dilihatnya tetapi membuatnya menjadi lebih umum namun memiliki tanggapan atau arti yang sama.[2] Kemampuan belajar dalam berbagai hal yang bersifat positif, maka akan menimbulkan suatu hal yang positif. Begitu juga sebaliknya, jika kemampuan belajar dalam hal yang bersifat negatif maka akan menimbulkan suatu hal yang negatif pula.

Sama halnya pada saat seseorang menonton video-video aksi sosial dalam *channel Youtube* Bapau, bisa saja mereka termotivasi untuk berbuat kebaikan. Karena manusia belajar bukan hanya dari pengalaman langsung,

tetapi juga dari pengalaman tidak langsung yaitu mengobservasi orang lain melalui media massa dalam hal ini melalui media sosial youtube.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tayangan diartikan sebagai suatu yang ditayangkan (dipertunjukkan), pertunjukan (film dan sebagainya) persembahan yang mempunyai suatu pesan di dalamnya. Sebuah strategi komunikasi diperlukan dalam membuat sebuah tayangan yang akan disajikan agar menarik perhatian.

Disebutkan bahwa strategi komunikasi menurut Middleton adalah komunikasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (Efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Middleton dalam Santika, 2019: 28).[9] Ketiga elemen tersebut digunakan untuk penelitian ini.

1. Komunikator

Komunikator bisa diukur dari karakteristik komunikator seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja dkk (2013: 92) yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Kredibilitas terdiri dari keahlian, kepercayaan dan kekuasaan.[6] Daya Tarik komunikator pada penelitian ini akan diukur dengan melihat dari kesamaan, familiaritas, dan kesukaan. Untuk kekuasaan dalam penelitian ini diukur dengan bagaimana komunikator mampu untuk menjadi seorang teladan bagi komunikannya (Rakhmat, 2018: 330). [4]

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi massa yang dinyatakan oleh Ardianto terdiri dari *codes* dan *content*. *Codes* diartikan sebagai system simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi seperti kata-kata lisan, tulisan, foto, musik, dan film (*moving pictures*).

Sedangkan *content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang comedian (Santika, 2019: 30). [10]

3. Media

Media yang digunakan dalam menyampaikan suatu pesan dan penggunaan media oleh pengguna diukur dengan frekuensi dan durasi.

Perilaku berarti segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu yang berasal dari keteraturan antara kognitif, afektif dan konatif seseorang dalam menghadapi suatu stimulus. Dengan demikian, suatu rangsangan atau stimulus akan menimbulkan sebuah perilaku tertentu.

Faktor yang berasal dari dalam diri individu bisa membentuk atau merubah perilaku, Faktor tersebut antara lain susunan saraf pusat, persepsi, motivasi, emosi dan belajar. Ada tiga asumsi yang berkaitan mengenai perilaku manusia yaitu perilaku manusia itu disebabkan, digerakkan dan ditujukan kepada sasaran.

Melihat penjelasan di atas, maka kita tahu bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara tiba-tiba atau spontan tetapi ada penyebabnya. Salah satunya yaitu perilaku manusia merupakan hasil dari belajar dengan

mengobservasi manusia lainnya melalui media sosial *Youtube*.

Perilaku terbagi menjadi tiga ranah yaitu [3] pengetahuan, sikap, dan tindakan atau perilaku, hal tersebut diungkapkan oleh Bloom (dalam Notoatmodjo, 2010: 27-32):

1. Pengetahuan

Pengetahuan yaitu hasil dari pengindraan seseorang mengenai suatu objek. Seseorang mengetahui sesuatu hal karena menggunakan indera yang dimilikinya. Tahap pengetahuan ini dibagi menjadi enam tingkat yaitu tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi.

2. Sikap

Sikap yaitu suatu respons seseorang terhadap stimulus yang ada tetapi masih bersifat tertutup yang melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan. Ada empat komponen dalam sikap yaitu menerima, menanggapi, menghargai, dan bertanggung jawab.

3. Praktik atau tindakan

Praktik yaitu respons seseorang yang sudah berbentuk nyata dan dapat dilihat. Ada tiga tingkatan dalam praktik/tindakan yaitu:

- Praktik terpimpin, yaitu subjek atau seseorang telah bisa melakukan sesuatu tetapi masih tergantung pada tuntunan atau menggunakan panduan.
- Praktik secara mekanisme yaitu apabila subjek atau seseorang melakukan atau mempraktikkan sesuatu hal secara otomatis tanpa harus melihat panduan lagi.
- Adopsi yaitu suatu tindakan atau praktik yang sudah berkembang yang dilakukan tidak sekedar rutinitas tetapi sudah dilakukan modifikasi atau tindakan atau perilaku yang berkualitas.

Untuk variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini hanya aspek tindakan/praktik nya saja, karena peneliti ingin melihat perubahan perilaku responden setelah menonton *vlog* aksi sosial.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Tayangan Vlog Aksi Sosial dalam Channel Youtube Bapau (X) dengan Perilaku Subscribers Berbuat Kebaikan (Y)

TABEL 1. KORELASI VARIABEL X DAN Y

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig	Kesimpulan	Keterangan
X dan Y	0.803	sangat kuat	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Melihat tabel di atas, hasil perhitungan korelasi antara tayangan *vlog* aksi sosial dengan perilaku *subscribers*

berbuat kebaikan tersebut besar nilai Sig. adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga peneliti menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan pernyataan “Terdapat hubungan antara tayangan *vlog* aksi sosial dalam *channel Youtube* bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan”.

Selanjutnya nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.803 yang artinya tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut dapat dikategorikan pada hubungan yang sangat kuat, sesuai dengan pedoman dari tabel interpretasi nilai r dari Rakhmat (2017: 161) yang mana jika nilai koefisien korelasi yang didapat jatuh pada interval 0.600 – 0.999, maka keeratan hubungan antar variabel tersebut termasuk sangat kuat. [5]

Sebuah tayangan yang akan disajikan khususnya melalui media sosial *youtube*, tentunya membutuhkan suatu strategi komunikasi yang baik agar pesan-pesan yang hendak disampaikan bisa diterima dengan baik oleh *subscribers* juga penonton tayangan tersebut. Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh Middleton (dalam Rahman, 2019: 28) bahwa strategi komunikasi adalah komunikasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Jika melihat hasil perhitungan di atas, maka hal itu menunjukkan jika tayangan *vlog* aksi sosial Bapau ini memiliki strategi komunikasi yang baik karena memberikan dampak yang baik pada *subscribers*/penonton, yang mana *subscribers* bisa menjadi lebih peka dan peduli dengan selalu berbuat baik kepada sesama manusia.

Jika melihat dari teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori kognitif sosial yang mempunyai asumsi bahwa perilaku manusia itu merupakan hasil dari apa yang dilihatnya, terutama dari media massa yang mana Bandura mengatakan manusia cukup fleksibel dan mempunyai kemampuan belajar dari sumber lain tanpa harus memiliki pengalaman langsung dan pengalaman tidak langsung disini adalah kemampuan belajar dengan mengobservasi orang lain melalui media massa (Feist, 2016: 203).

Asumsi teori tersebut ternyata memang benar bahwa perilaku seseorang bisa jadi disebabkan karena mereka belajar dengan cara mengobservasi orang lain tersebut, dan belajar melalui observasi ini yaitu dengan menambahkan atau mengurangi perilaku yang diamati, seperti hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *subscribers* menjadi lebih peka dan peduli kepada sesama manusia dengan selalu berbuat kebaikan setelah menonton tayangan *vlog* aksi sosial.

B. Hubungan Aspek Komunikator pada Tayangan Vlog Aksi Sosial dalam Channel Youtube Bapau (X1) dengan Perilaku Subscribers Berbuat Kebaikan (Y)

TABEL 2. KORELASI VARIABEL X1 DAN Y

Variabel	R _s	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Aspek Komunikator dengan Perilaku	0.719	Sangat Kuat	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Peneliti, 2020.

Melihat data di atas, maka dapat disimpulkan jika nilai Signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan korelasi antara aspek komunikator pada tayangan vlog aksi sosial dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan tersebut besar nilai Sig. adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga peneliti menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan pernyataan “Terdapat hubungan antara aspek komunikator pada tayangan vlog aksi sosial dalam channel youtube bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan”.

Selanjutnya nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.719 yang artinya tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut dapat dikategorikan pada hubungan yang sangat kuat, sesuai dengan pedoman tabel interpretasi Rakhmat 0.600 – 0.999 adalah sangat kuat.

C. Hubungan Aspek Pesan pada Tayangan Vlog Aksi Sosial dalam Channel Youtube Bapau (X1) dengan Perilaku Subscribers Berbuat Kebaikan (Y)

TABEL 3. KORELASI VARIABEL X3 DAN Y

Variabel	R _s	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Aspek Pesan dengan Perilaku	0.862	Sangat Kuat	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Peneliti, 2020.

Melihat data di atas, maka dapat disimpulkan jika nilai Signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan korelasi antara aspek pesan pada tayangan vlog aksi sosial dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan tersebut besar nilai Sig. adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga peneliti menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan pernyataan “Terdapat hubungan antara aspek pesan pada tayangan vlog aksi sosial dalam channel Youtube bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan”.

Selanjutnya nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.862 yang artinya tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut dapat dikategorikan pada hubungan yang sangat kuat, sesuai dengan pedoman tabel interpretasi Rakhmat 0.600 – 0.999 adalah sangat kuat.

D. Hubungan Aspek Media pada Tayangan Vlog Aksi Sosial dalam Channel Youtube Bapau (X1) dengan Perilaku Subscribers Berbuat Kebaikan (Y)

TABEL 4. KORELASI VARIABEL X3 DAN Y

Variabel	R _s	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Keterangan
Aspek Media dengan Perilaku	0.783	Sangat Kuat	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Peneliti, 2020.

Melihat data di atas, maka dapat disimpulkan jika nilai

Signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan korelasi antara aspek media pada tayangan vlog aksi sosial dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan tersebut besar nilai Sig. adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga peneliti menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan pernyataan “Terdapat hubungan antara aspek media pada tayangan vlog aksi sosial dalam channel Youtube bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan”.

Selanjutnya nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.862 yang artinya tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut dapat dikategorikan pada hubungan yang sangat kuat, sesuai dengan pedoman tabel interpretasi Rakhmat 0.600 – 0.999 adalah sangat kuat.

IV. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan tayangan vlog aksi sosial dalam channel youtube Bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi rank spearman menggunakan SPSS 25 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah:

“Terdapat hubungan yang sangat kuat antara tayangan vlog aksi sosial dalam channel youtube Bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.803”

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara aspek komunikator pada tayangan vlog aksi sosial Bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan dengan besar korelasi 0.719. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek komunikator pada tayangan vlog aksi sosial Bapau, maka semakin baik pula perilaku *subscribers* berbuat kebaikan.
2. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara aspek pesan pada tayangan vlog aksi sosial Bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan dengan besar korelasi 0.862. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek pesan pada tayangan vlog aksi sosial Bapau, maka semakin baik pula perilaku *subscribers* berbuat kebaikan.
3. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara aspek media pada tayangan vlog aksi sosial Bapau dengan perilaku *subscribers* berbuat kebaikan dengan besar korelasi 0.783. Dengan hubungan yang signifikan, semakin baik aspek media pada tayangan vlog aksi sosial Bapau, maka semakin baik pula perilaku *subscribers* berbuat kebaikan

V. SARAN

1. Diharapkan aspek komunikator pada tayangan vlog aksi sosial Bapau dapat dipertahankan dan jika memungkinkan untuk ditingkatkan, agar kekuatan hubungan dapat meningkat menjadi lebih maksimal dan tidak menurun

2. Diharapkan untuk aspek pesan pada tayangan vlog aksi sosial Bapau dapat juga dipertahankan sebagaimana pada aspek komunikator, sehingga kekuatan hubungan dapat meningkat menjadi lebih maksimal dan tidak menurun.
3. Diharapkan aspek terakhir yaitu aspek media pada tayangan vlog aksi sosial Bapau dapat dipertahankan sebagaimana kedua aspek sebelumnya, agar kekuatan hubungan tidak menurun dan dapat meningkat lebih maksimal.

A. Saran Teoritis

Setelah penelitian ini dilakukan, peneliti memiliki saran untuk yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk menggunakan konsep dan dimensi yang berbeda sebagai perbandingan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam pembahasan yang dibahas lebih diperdalam lagi dibandingkan dengan pembahasan pada penelitian sebelumnya dan juga disarankan untuk menemukan referensi baik itu buku atau jurnal lain mengenai konsep dan dimensi pada penelitian ini.

B. Saran Praktis

Selain saran teoriti, peneliti juga memilik saran praktis untuk *channel youtube* Baim Paula, yaitu sebagai berikut:

1. Melihat hasil perhitungan statistik melalui SPSS 25, nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.803 yang masuk ke dalam kategori sangat kuat. Untuk itu, peneliti menyarankan agar *channel Youtube* Baim Paula tetap mempertahankan tayangan vlog dengan konten aksi sosial, agar lebih banyak lagi penonton yang terkena dampak positif tayangan tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien korelasi paling rendah adalah pada aspek komunikator, sehingga peneliti menyarankan agar Baim Paula lebih meningkatkan aspek komunikator, baik itu dari aspek kredibilitas ataupun daya tarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Feist, Jess. Gregory J Feits. *Theories of Personality*. Edisi 7. Penerjemah: Smita Prathita Sjahputri. Jakarta: Salemba Humanika
- [2] Morissan, Dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [3] Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Ilmu Perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Putra
- [4] Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [5] Rakhmat, Jalaluddin & Ibrahim, Idi Subandy. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [6] Sendjaja, S. Djuarsa, dkk. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- [7] Fuady, M.E. 2005. "Cybercrime: Fenomena Kejahatan Melalui Internet di Indonesia", dalam *Mediator Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Islam Bandung. Volume 6, Nomor 2, 2005 (hlm 255).

- [8] Primasari, Palawati Ajeng. 2019. "Peran Komunitas Pagi Berbagi dalam Meningkatkan kepedulian Sosial Generasi Milenial di Kota Semarang", Skripsi. Semarang: Program S1 Universitas Negeri Semarang
- [9] Rahman, Santika Andriyani. 2019. "Hubungan antara Tayangan Miss Lambe Hoaks Kemkominfo dengan Sikap Kritis Hoax Generasi Milenial", Skripsi. Bandung: Program S1 Universitas Islam Bandung
- [10] Rahman, Santika Andriyani. 2019. "Hubungan antara Tayangan Miss Lambe Hoaks Kemkominfo dengan Sikap Kritis Hoax Generasi Milenial", Skripsi. Bandung: Program S1 Universitas Islam Bandung
- [11] Haryanto, Agus Tri. 2020. "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia", <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>. Tanggal Akses 11 Maret 2020, pk 09.51 WIB
- [12] Siagian, Haidir Fitra. 2018. "Semakin Lunturnya Kepekaan Sosial Kita", <http://mandarnews.com/2018/12/31/semakin-lunturnya-kepekaan-sosial-kita/>, Tanggal Akses 13 Mei 2020, pk. 13.00 WIB.