

**PERSEPSI MAHASISWA DALAM KONTEN YOUTUBE *CHARITY 1***

**MILYAR WINDAH BASUDARA**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Fachri Fahrezy**

**NIM: 20107030080**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Fachri Fahrezy  
NIM : 20107030101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi *dan* sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil pekerjaan penulis sendiri sepanjang pengetahuan penulis, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali bagian tertentu yang penulis ambil sebagai bahan acuan dan referensi dengan catatan menuliskan kredit referensi. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 8 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Fachri Fahrezy  
NIM 20107030080

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fachri Fahrezy  
NIM : 20107030080  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PERSEPSI MAHASISWA DALAM KEPENTINGAN KONTEN YOUTUBE CHARITY 1 MILYAR WINDAH BASUDARA

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 12 Agustus 2024  
Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1449/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2024

Tugas Akhir dengan judul : Persepsi Mahasiswa Dalam Konten YouTube Charity 1 Milyar Windah Basudara (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FACHRI FAHREZY  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030080  
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66f2cd4d7abfe



Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66f21bcc57a55



Penguji II

Latifa Zahra, M.A  
SIGNED

Valid ID: 66f11e6082100



Yogyakarta, 27 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66f4df5ec9551

## MOTTO

*“Kita harus lewati batas normal. Kita harus menjadi aneh”*

**- Patrick Star -**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

*Alhamdulillah* rabbi'l'alamin, puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa dalam Konten YouTube Charity 1 Milyar Windah Basudara (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)”**. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda alam Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, peneliti telah menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus hati pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, MSn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan tulus membimbing dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi

4. Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihat selama pelaksanaan tugas akhir skripsi hingga selesai melaksanakan ujian akhir skripsi
5. Latifa Zahra, M.A. selaku Dosen Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihat selama pelaksanaan tugas akhir skripsi hingga selesai melaksanakan ujian akhir skripsi
6. Segenap dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Kedua orang tua dan keluarga besar atas semua doa, semangat, dan motivasi, sehingga menjadi sumber inspirasi bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi
8. Segenap Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kontribusi berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi
9. Seluruh teman dari Pejuang Sarjana Angkatan 2020 khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi
10. Seluruh teman dari KKN TEKIK 2023 yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Fachri Fahrezy

20107030080



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
1. Manfaat Teoritis .....	13
2. Manfaat Praktis.....	13
E. Tinjauan Pustaka .....	13
F. Landasan Teori.....	19
1. Media Baru.....	19
2. Persepsi .....	22
3. Konten YouTube <i>Charity</i> .....	28
G. Kerangka Pemikiran .....	33
H. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	34
3. Sumber Data.....	36
4. Metode Pengumpulan Data .....	37
5. Metode Analisis Data.....	39
6. Keabsahan Data.....	40
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>43</b>
A. Profil Windah Basudara.....	43
B. Awal Karir Youtube Windah Basudara .....	45

C. <i>Charity</i> oleh Windah Basudara .....	47
D. <i>Charity</i> 1 Milyar.....	49
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
A. Seleksi Mahasiswa Dalam Konten <i>Charity</i> Windah Basudara .....	65
1. Seleksi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Mengurangi Ketimpangan.....	69
2. Seleksi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Membangun Kebersamaan Dan Solidaritas .....	74
3. Seleksi Mahasiswa pada konten <i>charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Mendorong Perubahan Sosial.....	79
4. Seleksi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Menumbuhkan Kesadaran Sosial.....	82
B. Interpretasi Mahasiswa Dalam Konten <i>Charity</i> Windah Basudara.....	87
1. Interpretasi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Mengurangi Ketimpangan Sosial.....	91
2. Interpretasi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Membangun Kebersamaan Dan Solidaritas .....	96
3. Interpretasi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Mendorong Perubahan Sosial.....	99
4. Interpretasi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Menumbuhkan Kesadaran Sosial.....	103
C. Reaksi Mahasiswa Dalam Konten <i>Charity</i> Windah Basudara.....	108
1. Reaksi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Mengurangi Ketimpangan Sosial.....	111
2. Reaksi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Membangun Kebersamaan Dan Solidaritas .....	114
3. Reaksi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Mendorong Perubahan Sosial.....	118
4. Reaksi Mahasiswa pada Konten <i>Charity</i> 1 Milyar Windah Basudara dalam Menumbuhkan Kesadaran Sosial.....	121
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>126</b>
A. Kesimpulan .....	126
B. Saran.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	16
Tabel 2: Kerangka Pemikiran.....	33
Tabel 3: Daftar Informan .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Data Negara Asal Penonton Youube Terbanyak.....	3
Gambar 2: Data Youtuber <i>Gaming</i> yang Sering Ditonton di Indonesia.....	4
Gambar 3: YouTube Windah Basudara.....	43
Gambar 4: <i>Playlist Charity</i> Windah Basudara.....	47
Gambar 5: <i>Charity</i> 1 Milyar.....	49
Gambar 6: Komentar <i>Viewers</i> .....	61

## ABSTRACT

*Indonesia is the top 4 in YouTube media usage with gaming content being one of the most popular. Based on data from the streamcharts.com website, Windah Basudara is the 8th most popular with 2.89 billion viewers. Windah Basudara is one of the YouTubers who live streams to raise funds or charity. Charity 1 Billion from Windah Basudara and his team, JAYA Esport, was carried out after the announcement of his break from YouTube and not long after Windah Basudara returned suddenly wanting to make charity activities on his live streaming without stopping with a target of 1 billion donations collected. In the live streaming that is carried out, of course, it creates different perceptions from the public. The purpose of this study is to analyze the perceptions of students in the interests of YouTube content charity 1 billion Windah Basudara. The research method to be used is descriptive qualitative research method. The subjects of this research are communication science students of UIN Sunan Kalijaga class 20 as viewers of the Windah Basudara Charity Stream. The object of research in this study is the perception of students towards the live streaming charity Windah Basudara. The results of this study are students' perceptions of YouTube content "Charity 1 Milyar Windah Basudara" reflect their commitment to social values, participation in real action to help others, and belief in the positive role of social media in bringing significant social change.*

**Keyword:** *Charity Content, Student, Windah Basudara, Youtube*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Media *online* menjadi pilihan favorit generasi Millennial, hal ini terlihat dari pertumbuhan media sosial saat ini yang semakin banyak penggunanya. Jejaring sosial merupakan wujud perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan seluruh penggunanya berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun hubungan atau jaringan secara *online*. Selain itu, media sosial mempunyai kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik berkembang di masyarakat. Informasi di jejaring sosial terbukti mampu membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat atau masyarakat, serta membentuk dukungan atau gerakan massa. Media sosial yang sangat digemari masyarakat seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram dan TikTok (Juanda, 2022).

Salah satu platform *online* yang populer saat ini adalah YouTube, YouTube sendiri telah melahirkan banyak kreator dengan konten-konten menarik dalam berbagai bentuk. YouTube sendiri selalu mempermudah dan mengapresiasi konten setiap kreator yang menggunakan platform miliknya, karena keanggotaan YouTube gratis, bahkan membayar untuk kreator yang disebut juga sebagai AdSense. YouTube juga akan membayar kepada kreator yang menciptakan konten dengan view atau engagement yang tinggi. Fenomena ini menyebabkan para pembuat konten YouTube atau biasa disebut YouTuber terburu-buru mencari uang melalui platform ini, alhasil berbagai jenis konten bermunculan di YouTube sendiri, beberapa di

antaranya cukup ngetren di YouTube saat ini, seperti podcast, pranks, pendidikan, bisnis, permainan dan lain-lain. Youtube sendiri merupakan situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana pengguna yang mengupload dapat menonton, membuat, berbagi video klip secara gratis. Tidak banyak orang mengetahui tentang bagaimana Youtube mempunyai sistem pencarian (*search*) dengan kemampuan yang luar biasa tersebut dapat menemukan video yang ingin ditemukan dalam waktu yang singkat (Sukasah & Hasbiansyah, 2023).

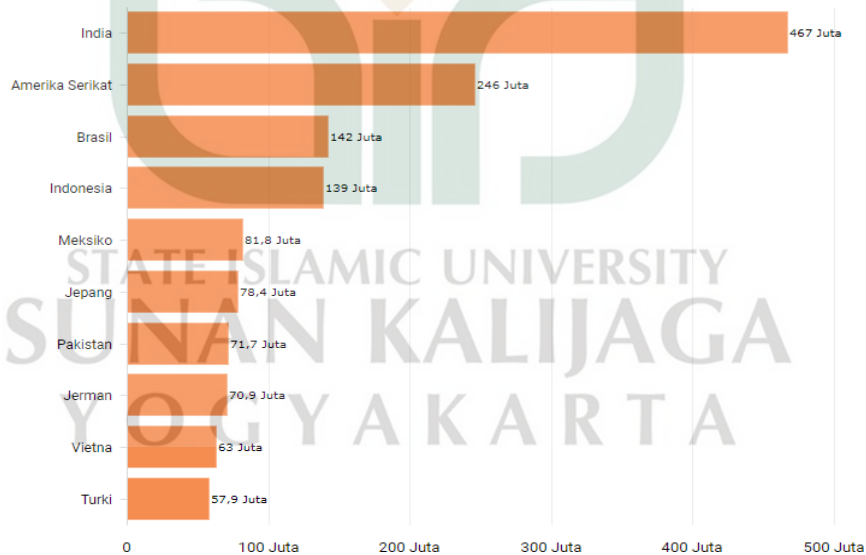
Youtube, sebuah situs web berbagi, memungkinkan pengguna mengupload, menonton, dan berbagi video. Namun, meskipun kemudahan menggunakannya dan berbagai manfaatnya, ada kekurangan yang mungkin mengganggu penggunanya. seperti banyak informasi yang tidak selalu benar. Dengan mengupload video-video yang menunjukkan bakat, hobi, atau kegiatan yang dapat bermanfaat bagi pengguna lainnya, YouTube dapat digunakan dengan baik. Pengguna harus memperhatikan dan memilih dengan bijak apa yang mereka konsumsi (Chandra, 2017).

Menurut Baskoro dalam (Hayes, 2018) YouTube adalah situs web video yang dapat diandalkan yang menyediakan berbagai informasi dalam bentuk "gambar bergerak" dan tersedia untuk pengguna yang ingin mencari informasi video dan menontonnya langsung. Dengan kata lain, YouTube adalah platform yang digunakan untuk berbagi konten dan informasi dengan gambar bergerak dan suara. YouTube adalah situs berbagi media, atau berbagi media, yang merupakan jenis media sosial yang memberikan penggunanya akses ke berbagai media, seperti video, audio, dan gambar. Ini menjadi situs media sosial yang paling populer enam tahun yang lalu. Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas YouTube telah

meningkat. Jumlah pengguna yang aktif di platform aplikasi video milik induk Google terus meningkat. YouTube dibeli oleh Google setahun setelah didirikan pada tahun 2005. Ini telah tumbuh menjadi platform video *online* terbesar di dunia. Ini terdiri dari berbagai video yang dibuat oleh pengguna YouTube di seluruh dunia, seperti video petunjuk, video pendidikan, dan banyak lagi.

Menurut Erik Fahron Setiadi (2019), 92% pengguna internet Indonesia pertama kali menemukan video di YouTube. YouTube dianggap sangat populer karena peningkatan kecepatan internet dan harga piranti perekam video yang murah (Mitasari, 2018). Youtube adalah salah satu platform media sosial paling populer di dunia.

Gambar 1: Data Negara Asal Penonton Youube Terbanyak



Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2023)



Berdasarkan data diatas, Indonesia menjadi top 4 terbanyak dalam penggunaan media YouTube adalah dikarenakan berbagai macam konten yang disediakan oleh YouTube salah satunya adalah konten *gaming*. Konten yang dibuat oleh para youtuber *gaming* ini biasanya menarik perhatian dari berbagai kalangan umur, dikarenakan kreativitas yang diberikan para youtuber *gaming* ini dalam membawakan kontennya biasanya sangat mengagumkan, sehingga tidak menutup kemungkinan kenapa youtuber *gaming* sering kali memiliki view yang sangat banyak.

Youtuber *gaming* adalah seorang kreator konten yang membuat video tentang game dan membagikannya di platform YouTube. Youtuber *gaming* biasanya merekam permainan game dan memberikan komentar atau ulasan tentang game tersebut. Youtuber *gaming* juga dapat menghasilkan uang dari monetisasi video mereka di YouTube. Platform YouTube adalah salah satu platform *streaming* yang paling banyak digunakan para gamer untuk game *streaming*.

Gambar 2: Data Youtuber Gaming yang Sering Ditonton di Indonesia



Sumber : [streamcharts.com](https://streamcharts.com) diakses pada November 2023

Berdasarkan data diatas Windah Basudara mendapatkan urutan ke 8 terpopuler dengan 2,89 miliar *viewers* dengan total waktu *live*-nya yaitu 85 jam 25 menit yang dimana terlihat waktunya lebih sedikit daripada youtuber *gaming* lainnya tetapi *viewernya* sangat banyak.

Nama lengkap pemilik akun YouTube Windah Basudara yaitu Brando Franco Windah ini dikenal sebagai salah satu dari Youtuber ternama Tanah Air. Brando mendapat penghargaan sebagai *Content Creator* Game Terpopuler di ajang Indonesian Esports Awards ke- 2021 (<https://duniagames.co.id/>). Pada tahun 2021, terdapat nominasi “*Content Creator* Game Terpopuler 2021” yang dilakukan di salah satu saluran TV di Indonesia yaitu Global TV. Dalam ajang penghargaan yang diselenggarakan tersebut, Windah Basudara berhasil mengalahkan Youtuber *gaming* yang memiliki *subscriber* lebih banyak darinya (Dwi Hermawan et al., 2023).

Menurut merdeka6.com, pada tahun 2019, Windah Basudara masuk dalam daftar 10. YouTuber baru terpopuler di Indonesia. Pada kategori ini, , satu-satunya konten kreator YouTube *gaming* yang terpilih adalah Windah Basudara. Windah Basudara merupakan salah satu youtuber yang melakukan *live streaming* untuk menggalang dana atau amal. Penggalangan Dana yang dilakukan Windah Basudara dan kawan-kawan dengan cara *live* dengan rentang waktu 3 jam sampai 10 jam lebih untuk menggalang dana bagi korban bencana alam atau masyarakat yang membutuhkan melalui platform donasi yang tercantum di kolom komentar *live* YouTube nya. Terkait konten amal yang dilakukan oleh Windah Basudara beserta

teman-temannya dan support dari para *viewers* dengan cara mendonasikan sebagian harta mereka, terdapat ayat Al-Qur'an yang mencantumkan tentang berdonasi yaitu pada Q.S. Ali-Imran ayat 134 yang berbunyi :

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِيقِ وَالْعَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

۱۳۴

“(yaitu) orang yang berinfak, baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) oranglain. Dan Allah mencintai orang yang berbuat kebaikan,”

Menurut tafsir LLDIKTI Yogyakarta (2023) ayat tersebut menjelaskan bahwa, Allah menegaskan segala ampunan dan surga itu disediakan bagi orang yang bertaqwa. Hal ini dijelaskan jika taqwa itu adalah sikap dan sifat yang keduanya akan tampak dalam perbuatan. Sikap dan sifat yang mencerminkan taqwa adalah orang yang selalu, dalam arti dari sekarang dan sampai habis waktu, senantiasa berinfak baik dalam keadaan lapang maupun sempit. Dalam tafsir Al-Misbah, infak ini maknanya umum tidak selalu berwujud harta, tetapi apa saja yang dapat diberikan dan bermanfaat.

Keterkaitan antara tafsir ayat tersebut dengan penelitian ini dimana kegiatan donasi yang dilakukan oleh Windah Basudara mampu menggerakkan hati para *viewers* untuk ikut serta dalam berdonasi yang dimana donasi ini merupakan salah satu amal berupa infak yang dijelaskan menurut tafsir ayat Al-Qur'an tersebut, dan juga persepsi terkait bagaimana proses pengumpulan donasi menjadi sebuah

daya tarik tersendiri untuk melakukan penelitian ini. Selain itu persepsi juga mampu mengutarakan pendapat masyarakat terkait *livestreaming* dengan ajang pengumpulan dana yang membuat masyarakat juga tertarik untuk ikut serta dalam *live streaming* tersebut baik dengan cara ikut berdonasi ataupun menjadi penonton *live streaming*.

Di dalam konten *Live Streaming* yang dilakukan tentunya menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat. Persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diindera sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu. Karena itu dalam penginderaan orang akan mengaitkan dengan stimulus, sedangkan dalam persepsi orang akan mengaitkan dengan objek. Dengan persepsi individu, seseorang akan menyadari tentang keadaan disekitarnya dan juga keadaan diri sendiri (Halimah,2019).

Fenomena YouTube dan *influencer* yang berkembang pesat, penting untuk memahami bagaimana konten yang menggabungkan elemen *charity* memengaruhi berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa. Penelitian ini membantu menjelaskan hubungan antara media sosial, *influencer*, dan respons sosial di konteks lokal. Konten *charity*, terutama yang melibatkan jumlah sumbangan besar seperti 1 miliar rupiah, sering kali mendapatkan perhatian publik yang signifikan. Windah Basudara adalah salah satu *content creator* yang dikenal dengan kegiatan *charity*-nya, dan fenomena ini mempengaruhi bagaimana masyarakat, termasuk mahasiswa, merespons dan memahami konten tersebut.

Konten yang kreatif biasanya memiliki tanggapan yang lebih baik dari masyarakat. Masyarakat biasanya mempersepsikan bahwa media sosial YouTube ini adalah sebuah media untuk menghasilkan karya seperti video yang nantinya bisa membuahkan hasil seperti ketenaran, uang, dan lain-lain. Bahkan banyak juga masyarakat mempersepsikan bahwa YouTube adalah tempat untuk membuang-buang waktu dikarenakan membuat masyarakat menjadi terpacu terhadap konten yang disediakan oleh YouTube sehingga membuat masyarakat malas untuk melakukan sebuah aktivitas (Herman & Oktavianti, 2022).

Faktor-faktor eksternal, seperti sifat objek yang dipersepsi, seperti gerakan, intensitas, kebaruan, dan perulangan, juga memengaruhi tensi. Dua jenis persepsi dapat muncul setelah seseorang berinteraksi dengan objek yang dipersepsikan. Persepsi positif menunjukkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya untuk memanfaatkannya; persepsi negatif menunjukkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsikan dan akan diteruskan dengan pasif atau menolak dan menentang objek yang dipersepsikan. Semua ini menunjukkan bahwa persepsi dan kesan sangat terkait.

Tetapi untuk sekarang, banyak juga masyarakat memanfaatkan media YouTube untuk mensejahterakan orang lain seperti menyediakan konten pendidikan, olahraga, motivasi, bahkan *charity* atau donasi untuk saling tolong menolong. Atas dasar interaksi yang terjadi antara *audiens* dan kreator, YouTube memungkinkan *audiens* atau khalayak untuk berkolaborasi dengan penyedia konten. Selain itu, YouTube akan memberikan penghargaan kepada para YouTuber atas upaya mereka untuk membangun channel mereka hingga mendapatkan

puluhan juta *viewer* atau ratusan juta *subscriber*. Penghargaan akan diberikan dalam bentuk *play button* silver yang memiliki seratus ribu *subscriber*, emas yang memiliki satu juta lebih *subscriber*, perak yang memiliki sepuluh juta lebih *subscriber*, dan ruby yang memiliki seratus juta lebih *subscriber*. Para YouTuber akan menerima penghargaan ini sebagai pencapaian prestisius, dan untuk mendapatkannya YouTuber perlu bekerja keras membuat konten yang dapat menarik *viewer* (Cecariyani, Aske, & Gregorius, 2020)

Jumlah besar uang yang dihasilkan oleh para YouTuber melalui perolehan *viewer* dan *subscriber* menarik banyak orang untuk menjadi YouTuber. Namun, untuk mendapatkan *viewer* dan *subscriber* yang sesuai dengan kebijakan YPP, YouTuber harus melalui proses yang cukup panjang, yang seringkali menghadapi berbagai hambatan (Uliya, 2019).

Keberagaman yang tercipta akibat persepsi masyarakat ini tentunya menjadi hal yang patut diperhitungkan, dikarenakan persepsi masyarakat mampu mengubah sesuatu hal, seperti di dalam YouTube ada jumlah *viewers*, *like*, dan *subscriber*, yang nantinya berdampak pada rating seorang youtuber itu sendiri (Sukasah & Hasbiansyah, 2023). Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang ketika mereka memahami informasi lingkungannya melalui penciuman, pendengaran, penglihatan, penghayatan, dan pendengaran. Sugihartono (2017) mendefinisikan persepsi sebagai proses atau kemampuan panca indera untuk menerjemahkan stimulus ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia memiliki perspektif yang berbeda, yang memersepsikan sesuatu sebagai baik atau negatif.

Persepsi ini akan berdampak pada tindakan manusia yang terlihat atau nyata. Berdasarkan berbagai definisi persepsi di atas, persepsi umumnya dapat digambarkan sebagai proses pemberian makna dan interpretasi dari stimuli dan sensasi yang dialami seseorang. Proses ini sangat dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal setiap orang. Menangkap makna objek sosial dan peristiwa yang kita alami di sekitar kita disebut persepsi sosial. Karena manusia emosional, penilaian terhadap mereka melibatkan risiko. Semua orang memiliki pemahaman yang berbeda tentang dunia sekitar mereka. Menurut teori rangsang balas, proses persepsi adalah komponen dari tanggapan yang dihasilkan setelah rangsangan diterapkan pada manusia. Pengenalan, perasaan, dan penalaran adalah contoh proses psikologi lainnya (Ridwan, 2019).

Persepsi tidak memilih. Selektivitas terhadap rangsangan sangat dipengaruhi oleh tingkat atensi terhadap rangsangan tersebut. Beberapa faktor internal yang memengaruhi perhatian seseorang termasuk faktor biologis (seperti lapar, haus, dll.); faktor fisiologis (seperti cacat tubuh, pendengaran, penglihatan, dll.); faktor sosial budaya (seperti agama, gender, tingkat pendidikan, status sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan, dll.); dan bahkan faktor psikologis (seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, dll.).

Dalam konten siaran langsung lembaga amal, Windah Basudara sukses berdonasi puluhan juta hingga ratusan juta. Windah Basudara menjelaskan melalui deskripsi salurannya bahwa ia tidak membuka donasi selama siaran langsung. Namun, Windah Basudara membuat pengecualian untuk membuka donasi pada *live streaming* nya saat ia sedang melakukan penggalangan dana bagi korban bencana

alam atau untuk orang yang membutuhkan (Sefrandov, 2022).

*Charity 1 Milyar* dari Windah Basudara bersama teamnya yaitu JAYA Esport dilakukan Setelah pengumuman dirinya rehat dari YouTube dan tak lama Windah Basudara kembali secara tiba-tiba ingin membuat kegiatan *charity* pada *live streaming*nya tanpa henti dengan target donasi terkumpul 1 Milyar. Kegiatan *charity* tersebut sambil bermain game. Kegiatan ini dilakukan pada 14 Mei 2023. Bekerja sama dengan kitabisa.com yang nantinya hasil dari kegiatan tersebut akan dibagi kepada 26 lembaga terpilih. Kegiatan *charity* tersebut sukses besar, berjalan dengan cepat terbukti hanya dalam 6 jam terkumpul lebih dari 1 Milyar. Hal ini merupakan pencapaian luar biasa dari seorang Windah Basudara dan tim dengan total terkumpul Rp.1.306.473.398.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Kalijaga, sebagai bagian dari *audiens* yang terlibat dalam studi komunikasi, memiliki pandangan yang berharga tentang bagaimana konten *charity* dipersepsikan dan diterima. Memahami persepsi mereka membantu mengevaluasi efektivitas pesan-pesan dalam konten *charity* dan dampaknya terhadap *audiens* target. Dengan menganalisis persepsi mahasiswa, penelitian ini dapat mengevaluasi seberapa efektif konten seperti yang dibuat oleh Windah Basudara dalam mencapai tujuan kampanye *charity*-nya. Ini mencakup aspek-aspek seperti kesadaran, motivasi, dan tindakan yang dihasilkan oleh konten tersebut.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, pemahaman tentang bagaimana konten media sosial mempengaruhi *audiens* dan persepsi mereka adalah bagian integral dari kurikulum. Penelitian ini dapat memberikan studi kasus nyata yang



relevan untuk mempelajari dinamika komunikasi digital dan pengaruhnya. Selain itu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam dinilai relevan dengan penelitian terkait ilmu komunikasi dan juga mampu mengkaitkan dasar-dasar komunikasi tersebut ke dalam keilmuan sosial dan agama khususnya pandangan di dalam agama Islam.

Berdasarkan Uraian di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Alasan Peneliti memilih youtuber Windah Basudara adalah karena dibandingkan youtuber lainnya, Windah Basudara sering melakukan kegiatan *live streaming*, dan juga sering *live streaming* tersebut diperuntukkan untuk penggalangan dana. Selain itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dalam kepentingan konten YouTube *charity* 1 milyar Windah Basudara tersebut.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 20 dalam konten YouTube *charity* 1 Milyar Windah Basudara?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 20 dalam konten YouTube *charity* 1 Milyar Windah Basudara

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai persepsi terkait media baru.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pembelajaran terkait persepsi konten yang akan ditampilkan di sebuah chanel YouTube, juga sebagai bahan edukasi dan literasi media untuk masyarakat agar dapat lebih kritis dalam pemilihan konten yang tersedia di media YouTube.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Hal yang dapat mendukung kegiatan penelitian adalah dengan melakukan perbandingan terhadap penelitian yang sudah ada atau dinamakan dengan tinjauan pustaka. Tinjauan ini merupakan hasil dari analisis penelitian yang telah lalu untuk dijadikan bahan pengkajian yang disesuaikan dengan tema yang akan peneliti laksanakan. Dari berbagai kajian penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa karya tulis yang juga berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas oleh peneliti.

- 1) Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Nikson Aratua “Persepsi Mahasiswa Pengguna Youtube pada Konten *Charity* (Study pada Channel Youtube Windah Basudara)” menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa pengguna media sosial YouTube terhadap konten *charity* yang muncul di Yotuber *gaming* Windah Basudara. Persamaan dari penelitian ini yaitu

meneliti terkait sebuah persepsi yang terjadi terkait sebuah fenomena *charity* di media sosial YouTube. Kemudian perbedaan dari penelitian ini ada pada objek yang digunakan, di mana penelitian ini merujuk kepada banyak konten di YouTube objek penelitiannya sedangkan peneliti berfokus kepada 1 konten YouTube.

- 2) Pada penelitian yang kedua dilakukan oleh Jepri Adrianto, Hasan Sazali, dan Abdul Rasyid dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial YouTube Sebagai Media *Content* Video Creative (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Angkatan 2018)” memiliki pembahasan tentang terdapat dua persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap penyajian *content* video kreatif di media sosial YouTube, yaitu persepsi positif dan juga persepsi negatif. Persamaan dari penelitian ini terletak pada topik yang diangkat yaitu mengenai Persepsi, lalu persamaan yang kedua adalah penelitian ini juga hanya menggunakan media YouTube sebagai subjek untuk diteliti. Kemudian perbedaannya terletak pada objek yang digunakan yaitu persepsi terhadap video kreatif yang muncul di kanal YouTube, juga terdapat perbedaan pada subjek yang diteliti yaitu konten kreator kreatif yang sedang populer sajatidak per orangan.
- 3) Penelitian ketiga yang dilakukan oleh M. Gurmilang Sukasah dan O Hasbiansyah dengan judul “Persepsi Penonton terhadap Layanan *Streaming* Resmi Animasi Jepang dalam Chanenel Muse Indonesia di Aplikasi YouTube”. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa channel

YoTtube Muse Indonesia Berhasilan mendapatkan persepsi yang baik di mata para *viewer* baik dari mendapatkan atensi, para *viewer* merasakan sensasi tersendiri, dan mendapatkan feedback yang baik. Persamaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan persepsi terhadap sebuah channel di kanal YouTube sebagai objek penelitian, penelitian ini juga hanya menggunakan satu media sebagai subjek penelitiannya. Namun subjek yang dipilih oleh penelitian ini berbeda karena menggunakan channel Muse Indonesia sebagai subjek penelitiannya dan juga yang menjadi pembeda adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.



Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No.	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Nikson Aratua “Persepsi Mahasiswa Pengguna Youtube pada Konten <i>Charity</i> (Study pada Channel Youtube Windah Basudara)” Skripsi Universitas Nasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. <a href="http://repository.unas.ac.id/8731/">http://repository.unas.ac.id/8731/</a>	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Universitas Nasional terhadap konten <i>charity</i> yang dilakukan oleh Windah Basudara adalah sesuai dengan teori persepsi yang dikemukakan De Vito	Topik yang diangkat yaitu mengenai Persepsi, Penelitian ini juga meneliti persepsi terhadap <i>charity</i> di media YouTube sebagai objek untuk diteliti	Objek yang digunakan yaitu persepsi terhadap sejumlah video dan kegiatan yang muncul di kanal YouTube Windah Basudara

2.	<p>Jepri Adrianto, Hasan Sazali, dan Abdul Rasyid yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial YouTube Sebagai Media <i>Content</i> Video Creative (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Angkatan 2018)”          Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDI S) Vol. 3 No. 2 Juli 2023 Hal. 498-503</p> <p><a href="https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/880">https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/880</a></p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini memiliki pembahasan tentang terdapat dua persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap penyajian <i>content</i> video kreatif di mediasosial YouTube, yaitu persepsi positif dan juga persepsi negatif.</p>	<p>Topik yang diangkat yaitu mengenai Persepsi, Penelitian ini juga meneliti persepsi terhadap media YouTube sebagai objek untuk diteliti</p>	<p>Objek yang digunakan yaitu persepsi terhadap video kreatif yang muncul di kanal YouTube, juga terdapat perbedaan pada subjek yang diteliti yaitu konten kreator kreatif yang sedang populer saja tidak per orang.</p>
----	---	---------------------------	--	---	--

3.	<p>M. Gurmilang Sukasah dan O Hasbiansyah dengan Judul “Persepsi Penonton terhadap Layanan <i>Streaming</i> Resmi Animasi Jepang dalam Chanenel Muse Indonesia di Aplikasi YouTube”.</p> <p>Bandung Conference Series: Communication Management Vol. 3 No. 1 (2023), Hal: 405-411</p> <p><a href="https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/6754">https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/6754</a></p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini adalah channel YouTube Muse Indonesia Berhasilan mendapatkan persepsi yang baik di mata para <i>viewer</i> baik dari mendapatkan atensi, para <i>viewer</i> merasakan sensasi tersendiri, dan mendapatkan feedback yang baik.</p>	<p>Menggunakan persepsi terhadap sebuah channel di kanal YouTube sebagai objek penelitian, penelitian ini juga hanya menggunakan satu media di dalam penelitiannya</p>	<p>Subjek yang dipilih oleh penelitian ini berbeda karena menggunakan channel Muse Indonesia Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>
----	--	--------------------	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Media Baru**

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy yang artinya media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori media baru terdapat dua perspektif, yaitu perspektif interaksi sosial yang dapat membedakan suatu media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka, dan perspektif pengambilan. Integrasi sosial, merupakan gambarannya. Media bukan sekedar informasi, interaksi atau distribusi. Pemahaman media baru dalam pembahasan ini lebih fokus pada apa yang baru di masyarakat, terutama dalam konteks budaya dan sosial, dan bukan hanya pada apa yang baru di ranah publik, teknologi atau kemajuan lainnya (Rizky & Setiawati, 2020)

Media baru merupakan salah satu media yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi masyarakat. Media massa juga mempunyai peran lain yaitu sebagai forum informasi, sarana pengembangan kebudayaan dan sumber kekuatan sebagai alat kontrol manajemen dan inovasi di masyarakat. Media baru mempunyai dampak besar pada banyak aspek kehidupan kita. Di bidang komunikasi, media baru telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Misalnya, media sosial memungkinkan kita terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dan berbagi informasi dengan cepat.

Di segi bisnis, media baru telah membuka peluang baru dalam



pemasaran dan periklanan produk dan layanan. Di bidang politik, media baru berperan penting dalam mempengaruhi opini publik

New Media adalah media yang interaktif, fleksibel dan berbasis teknologi yang beroperasi secara publik dan privat dengan menggunakan Internet (Mondry, 2008: 13). Media baru (*media online*), yang didefinisikan sebagai produk media teknologi, hadir berdampingan dengan komputer digital.

Media baru, dalam hal ini Internet, sedikit banyak telah mempengaruhi cara individu berkomunikasi satu sama lain. Internet dalam kehidupan saat ini lahir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dan mengumpulkan informasi. (McQuail, 2011: 164) Internet bertindak sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Mengakses Internet kini sudah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer/laptop, kini mengakses internet sudah sangat mudah melalui perangkat seperti handphone dengan berbagai macam sarana akses (Juanda, 2022).

Menurut Jandi Luik (2020) pembahasan apa yang baru dari media baru pada tiga hal utama berikut:

- a. Adanya "semangat" dan budaya yang baru;
- b. Adanya teknologi/aplikasi baru; dan,
- c. Adanya generasi pengguna/masyarakat yang baru; yang hadir seiring dengan hadirnya media baru ini.

Tiga poin kebaruan ini tidak bermaksud untuk menjadi sebuah daftar yang *exhaustive* dan eksklusif. Artinya, ada peluang poin-poin kebaruan lain yang bisa muncul. Begitu juga, setiap poin kebaruan ini memiliki potensi untuk saling beririsan.

Budaya baru yang tercipta dikarenakan adanya kebaruan media ini yaitu semangat *audiens*, yang mana *audiens* itu identik dengan menonton/melihat dan/atau mendengar (*watching or listening*), seperti pada aktivitas di atas. Sebaliknya, dalam media baru, kita berbicara mengenai pengguna (*users*), daripada sekadar *audiens*. Seorang *user* atau pengguna berimplikasi pada menggunakan, tidak hanya melihat /menonton /mendengarkan tetapi juga memodifikasi dan menciptakan (*creating*) konten (bisa juga *medium*). Menciptakan atau berkreasi konten, dan bahkan aplikasi, media baru yang kemudian bisa pengguna distribusikan melalui berbagai pilihan media baru.

Manfaat yang tercipta dari konseptualisasi kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam setiap proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki "cara bercerita" yang berbeda dengan media yang lain. Misalnya berita *online* memiliki cara presentasi berita yang berbeda dengan surat kabar konvensional karena medium berita *online* memiliki karakteristik seperti: hipertekstualitas, multimedia dan interaktif (Luik, 2008).

Lalu manfaat atau dampak dari kebaruan media baru adalah proses komunikasi menjadi semakin tersegmentasi dan berjalan serempak. Hal ini

disebabkan konsep massa (*audiens massal*) yang mengalami fragmentasi, yang mana massa yang ada bukan lagi homogen tapi sudah menjadi heterogen. Bersamaan dengan ini, walaupun sudah terpecah-pecah jenis pengguna, proses komunikasi bisa tetap berjalan serempak. Sehingga, singkatnya, proses-proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru.

## 2. Persepsi

Abdurrahman saleh mengungkapkan, bahwa persepsi adalah proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Jalaluddin Rahmat mengatakan dalam buku “Psikologi Komunikasi” berpendapat bahwa “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Persepsi memberi makna pada rangsangan sensorik (stimulasi sensorik).

Persepsi yang muncul pada setiap individu tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan melalui banyak tahapan proses yang dirasakan oleh individu tersebut. Menurut Joseph DeVito, ada tiga tahapan dalam proses pembentukan persepsi yang terjadi pada diri seorang individu. Tahap pertama adalah rangsangan pada indera, kemudian tahap kedua adalah rangsangan pada indera yang diatur, dan terakhir tahap terakhir adalah rangsangan pada indera yang diinterpretasikan dan dievaluasikan

(Sembiring & Oktavianti, 2021)

Semakin banyak pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak dan kuat pula persepsinya. Selain pengetahuan dan pengalaman, persepsi juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan faktor psikologis. Oleh karena itu persepsi seseorang terhadap pendidikan berbeda-beda. (Megawanti., 2020)

Di dalam buku pengantar ilmu komunikasi karya Prof. Deddy Mulyana (2016:181) diungkapkan bahwa “persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita, atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat indera yang bertugas sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar”.

Persepsi memiliki sifat-sifat tertentu terhadap hal yang dipersepsikan. Di dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi karya Prof. Deddy Mulyana disebutkan bahwa persepsi adalah inti dari komunikasi yang memiliki sifat antara lain:

a. Selektif

Persepsi itu bersifat selektif yang dimana orang yang berbeda dapat menggapai pesan yang sama dengan cara yang berbeda

b. Dugaan

Persepsi itu bersifat dugaan yang dimana anggapan atau persepsi yang dikeluarkan terhadap sesuatu terjadi sebab adanya asumsi dan kebiasaan

c. Evaluatif

Persepsi itu bersifat evaluatif yang dimana persepsi yang dikeluarkan biasanya dianggap nyata, tapi alat indera mampu menipu sehingga menimbulkan keraguan antara persepsi dengan realita

d. Kontekstual

Persepsi itu bersifat kontekstual yang dimana semua pengaruh dalam persepsi, konteks dari hal yang dipersepsikan menjadi pengaruh yang paling kuat

Dalam proses pembentukan persepsi, Walgito menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

1) Tahap pertama

merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.

2) Tahap kedua

merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.

3) Tahap ketiga

iniilah yang disebut dengan proses psikologis. merupakan proses munculnya persepsi individu terhadap stimulus yang diterima penerimanya.

4) Tahap keempat

merupakan hasil yang diperoleh dari proses kognitif, khususnya berupa reaksi dan perilaku.

Jadi, Persepsi dalam pengertian umum adalah penglihatan seseorang terhadap sesuatu yang memberikan jawaban tentang bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak (Yoedo Shambodo, 2020).

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan respon manusia setelah adanya stimulus. Subprosesnya meliputi pengenalan, perasaan, dan penalaran. Persepsi dan kognisi diperlukan untuk semua aktivitas psikologis, meskipun emosi dan nalar bukanlah bagian penting dari semua situasi stimulus-respon, sebagian besar respon individu yang sadar dan independen terhadap rangsangan diperkirakan dipengaruhi oleh nalar, emosi, atau keduanya (Fahmi, 2020).

Dalam persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

a. Seleksi

adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

b. Interpretasi

yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks.

c. Reaksi

Interprestasi dan persepsi kemudian ditrjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Depdikbud, 1985), dalam (Setyaningsih, 2019)

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interprestasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai atau reaksi.

Menurut (Fahmi, 2020) di dalam buku Persepsi. Persepsi ini terjadi dikarenakan terdapat faktor -faktor yang melatarbelakangi yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal yang dimaksud adalah faktor yang terdapat di dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain:

a) Biologis

Yaitu informasi masuk melalui alat indera yang memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya sehingga interpretasi terhadap lingkungan menjadi berbeda-beda sesuai dengan kondisi biologis individu

b) Pengalaman dan Ingatan

Pengalaman berkaitan dengan ingatan karena individu berorientasi terhadap masa lalu, maka faktor ini termasuk pengaruh internal yang saling berkaitan

c) Sosiopsikologis

Dikatakan manusia sebagai kesatuan lahiriah dengan karakteristik yang mengarahkannya kepada perilaku mandiri. Motif sosiogenis, sikap,

kebiasaan, dan kemauan

Faktor yang meliputi bagaimana keadaan individu secara personal

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang diperhatikan melalui stimulus yang menonjol, seperti gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan pengulangan. Faktor eksternal tersebut terdiri atas :

### a) Gerakan

Seperti layaknya makhluk hidup, manusia tertarik dengan suatu hal yang bergerak, seperti halnya melihat gerakan binatang di kedupan sehari-hari ataupun melihat layar kaca smartphone kita.

### b) Intensitas stimuli

Kita cenderung memerhatikan hal-hal yang menonjol daripada hal yang biasa, seperti halnya memerhatikan warna merah diantara warna putih

### c) Kebaruan

Hal-hal yang baru cenderung lebih menarik perhatian dari pada hal yang sudah lama, dikarenakan hal-hal baru ini biasanya membawa individu ke dalam pengalaman yang baru.

### d) Perulangan

Hal-hal yang diberikan secara berulang-ulang kali yang biasanya disertai beberapa variasi akan mampu menarik perhatian individu. Pengulangan juga mengandung unsur sugesti yang mempengaruhi alam bawah sadar kita.

Menurut Robbins (2006) di dalam (Aratua, 2023) Setelah individu



berinteraksi dengan objek yang dipersepsikan, maka hasil persepsi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Persepsi Positif

Persepsi positif adalah rumusan persepsi menggambarkan seluruh pengetahuan dan jawaban dilanjutkan dengan usaha untuk menggunakannya. ini akan melanjutkan aktivitas atau resepsi dan mendukung objek yang dirasakan.

2) Persepsi Negatif

Persepsi yang menggambarkan seluruh pengetahuan dan reaksi yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsikan . Hal ini akan berlanjut dengan sikap pasif atau penolakan dan penolakan terhadap objek yang dipersepsi.

**3. Konten YouTube Charity**

YouTube adalah Perusahaan kumpulan konten buatan pengguna, termasuk ribuan film pendek dan episode televisi, serta ratusan film berdurasi penuh. Dengan lebih dari dua miliar video setiap hari, mereka telah menjadi pemimpin yang tak terbantahkan dalam berbagi video *online* (Juanda, 2022)

YouTube menghasilkan pendapatan dengan menjual iklan di beranda dan hasil pencarian serta di videonya. Situs web ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, melihat, dan berbagi video. YouTube dimulai sebagai startup teknologi yang didanai oleh investasi \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Sebagian besar

konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan lainnya telah mengunggah konten mereka ke situs tersebut sebagai bagian dari kemitraan pemrograman YouTube. Pengguna yang tidak terdaftar dapat menonton video, sedangkan pengguna terdaftar dapat mengunduh video tanpa batas (Cecariyani, Aske, & Gregorius, 2020).

YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang merupakan mantan karyawan pertama PayPal. Hurley belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Illinois di Urbana, Champaign. Produk YouTube adalah layanan fungsional yang memungkinkan semua pengguna YouTube mengunduh video hingga batas waktu 15 menit per video (Islam et al., 2022)

Konten berasal dari kata bahasa Inggris (*content*) yang berarti isi atau substansi. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terbaru, konten mengacu pada setiap informasi yang tersedia di media atau produk elektronik. Kata ini terkandung dalam kata benda.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *charity* adalah motivasi untuk membantu orang lain dengan tujuan derma, kebajikan, amal, rasa belas kasihan dan kemurahan hati. *Charity* biasanya lebih menekankan pada pelayanan (*service*) jangka pendek. *Charity* dapat dilakukan dengan cara yang beragam pada zaman sekarang ini contohnya melalui media baru seperti website dan penggunaan media sosial salah satunya adalah YouTube

(Sutra et al., 2021).

Konten YouTube *charity* adalah jenis video yang diproduksi untuk tujuan amal atau sosial, di mana pembuat konten menggunakan platform YouTube untuk mengumpulkan dana, meningkatkan kesadaran, atau mempromosikan kegiatan sosial (Aratua, 2023). Konten ini sering kali melibatkan:

1) Kampanye Penggalangan Dana

Video yang menampilkan usaha penggalangan dana untuk mendukung berbagai sebab amal, seperti bantuan bencana, pendidikan, kesehatan, atau dukungan kepada komunitas yang membutuhkan.

2) Tantangan dan Kegiatan

Video yang menunjukkan tantangan atau kegiatan khusus yang diadakan untuk menarik perhatian dan sumbangan dari penonton. Misalnya, *influencer* mungkin melakukan tantangan yang melibatkan sumbangan sejumlah uang untuk amal.

3) Cerita dan Testimoni

Video yang menyampaikan cerita emosional atau testimoni tentang orang-orang yang dibantu oleh donasi, untuk meningkatkan empati dan motivasi penonton untuk berkontribusi.

4) Kolaborasi dan Event Live

Video yang menampilkan kolaborasi antara berbagai YouTuber atau acara live streaming dengan tujuan penggalangan dana, di mana penonton dapat berdonasi secara langsung selama acara berlangsung.

*Charity* disini memiliki peran dan manfaat untuk masyarakat. Sebagaimana disebutkan di dalam (Manurung, Damero, & Mutmainnah, 2023), Berikut adalah beberapa manfaat konten *charity*:

1) Mengurangi Ketimpangan Sosial

*Charity* dapat membantu mengurangi ketimpangan sosial dengan memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Dengan adanya kegiatan *charity*, diharapkan kesenjangan antara mereka yang memiliki dan tidak memiliki dapat diperkecil.

2) Membangun Kebersamaan dan Solidaritas

Kegiatan *charity* dapat membangun kebersamaan dan solidaritas di antara anggota masyarakat. Melalui kegiatan ini, masyarakat dapat bekerja sama untuk menciptakan perubahan yang positif dalam komunitasnya.

3) Mendorong Perubahan Sosial

*Charity* juga memiliki potensi untuk mendorong perubahan sosial yang lebih luas. Dengan memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan, diharapkan kondisi sosial dapat diperbaiki secara keseluruhan.

4) Menumbuhkan Kesadaran Sosial

Kegiatan *charity* dapat menumbuhkan kesadaran sosial di kalangan masyarakat. Melalui partisipasi dalam kegiatan *charity*, individu dapat lebih peka terhadap masalah sosial yang ada dan terdorong untuk ikut berperan dalam membantu.

Proses melakukan penggalangan dana, terdapat prinsip-prinsip yang tidak bias diabaikan. Prinsip-prinsip tersebut yaitu (Sefrandov et al., 2022):

1) Harus meminta

Dalam melakukan penggalangan dana, donatur memberikandonasi karena diminta meski tanpa mengharapkan imbalan. Namun, ada juga donatur yang memberikan donasi agar dapat menaikkan taraf hidup dalam masyarakat dan butuh penghargaan.

2) Berhubungan dengan orang lain

Semakin banyak berhubungan, berteman, kenalan, dan mempunyai jaringan luas, donasi yang didapat akan lebih besar.

3) Menjual

Menjual memiliki maksud yaitu menunjukkan kepada calon donatur bahwa ada kebutuhan yang membutuhkan uluran tangan, kemudian meyakinkan bahwa hal tersebut penting sehingga donatur mau berdonasi pada kampanye tersebut.

4) Kepercayaan dan hubungan masyarakat

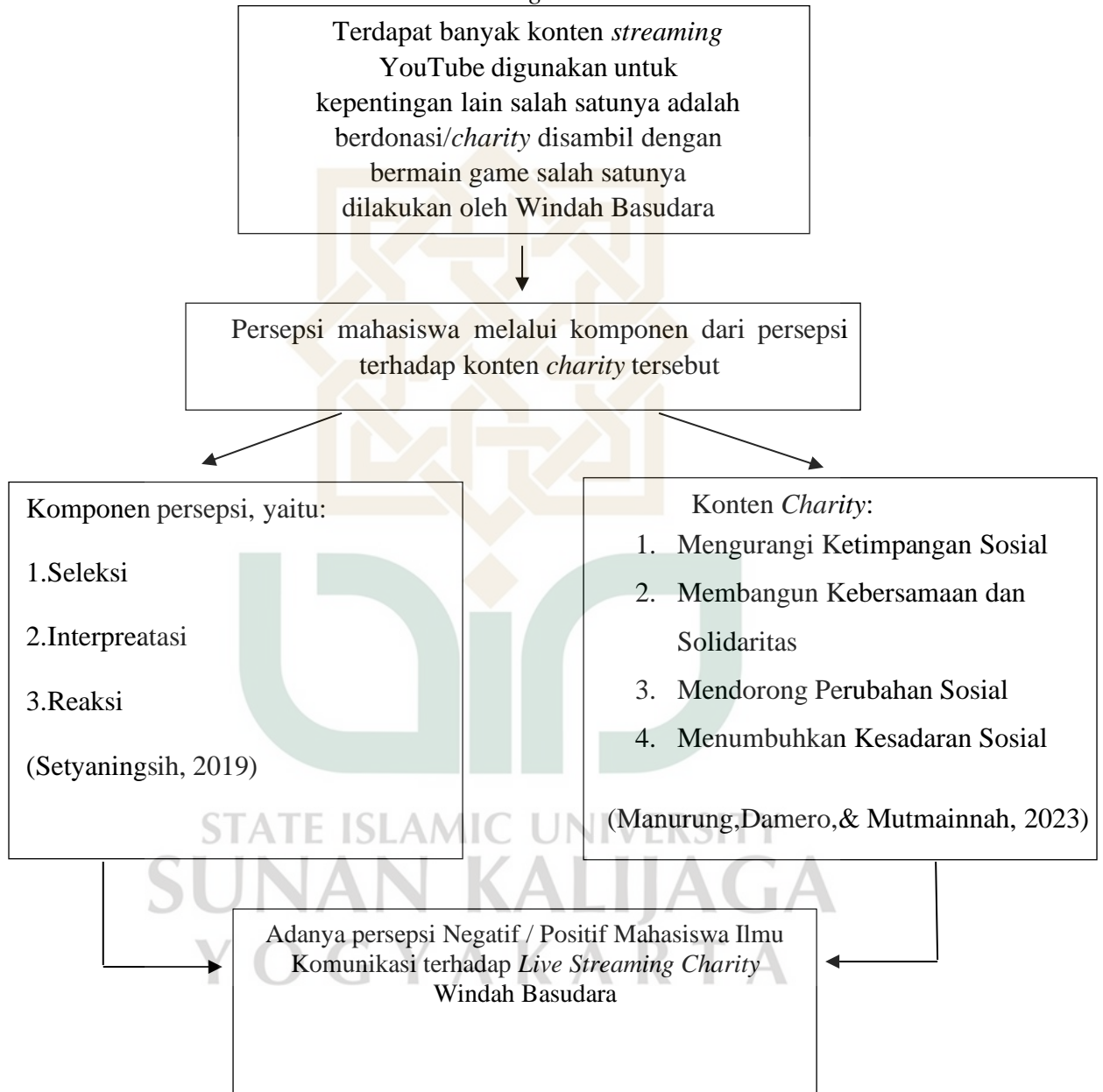
Masyarakat akan lebih percaya jika berdonasi pada lembaga yang dikenal dan dapat dipercaya. Berita yang diberikan melalui media juga penting seperti hasil yang dicapai dan komentar mengenai mutu kegiatan lembaga

5) Mengucapkan terima kasih

Terima kasih merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk menghargai dan mengakui kedermawanan donatur.

## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2: Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono dan Lestari (2021) menjelaskan jika metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada interpretif atau konstruksi yang digunakan pada kondisi objek yang alamiah agar lebih mudah dipahami, di mana hasil penelitiannya dapat berupa temuan potensi dan masalah, makna suatu peristiwa, konstruksi fenomena, kebenaran data, proses dan interaksi sosial, keunikan objek, dan temuan hipotesis.

Penelitian kualitatif sendiri lebih bersifat deskriptif dan berfokus pada proses, bukan hanya produk atau hasil, Penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada pemahaman makna secara mendalam dari sebuah fenomena (Zuhri, 2021).

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan salah satu sumber utama yang digunakan untuk memperoleh keterangan penelitian yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 20 selaku *viewer Streaming Charity* Windah Basudara. Mahasiswa yang dipilih juga berdasarkan pra-survei terhadap seluruh mahasiswa ilmu komunikasi,

sehingga membuat peneliti menetapkan subjek tersebut dikarenakan relevansi dengan penelitian ini, serta berhubungan dengan menjadi *subscriber* dari Windah Basudara.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga adalah mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi islam yang tentunya mempelajari tentang keislaman dan masalah sosial yang ditinjau melalui ilmu komunikasi dan dinilai memiliki kapabilitas di dalam mengkaitkan keagamaan dan keilmuan, lalu mahasiswa angkatan 20 Ilmu Komunikasi ini diasumsikan memiliki kemampuan dan pemahaman yang lebih dikarenakan telah melewati semua pelajaran yang diberikan.

Mahasiswa dalam program studi Ilmu Komunikasi angkatan 20 yang dinilai telah menguasai seluruh unsur teori ilmu komunikasi terlatih untuk menganalisis berbagai bentuk media dan pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Mereka mampu mengevaluasi elemen-elemen konten seperti narasi, simbolisme, dan teknik komunikasi yang digunakan dalam konten *charity*, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi mereka dan *audiens* secara umum. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di universitas Islam, mereka mungkin memiliki perspektif unik yang mengaitkan nilai-nilai sosial dan etika dengan analisis media. Ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana konten *charity* yang melibatkan jumlah besar uang (seperti 1 miliar rupiah) dipersepsikan dalam konteks nilai-nilai sosial dan agama yang relevan bagi *audiens* di universitas tersebut.



UIN Sunan Kalijaga, sebagai universitas Islam, memberikan konteks kultural dan sosial yang khas. Mahasiswa dari universitas ini mungkin memiliki pandangan yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan agama mereka. Dengan memahami persepsi mereka, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi cara mereka menanggapi konten *charity* yang ditawarkan oleh *influencer* seperti Windah Basudara.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang ingin dipecahkan dengan adanya penelitian (Sugiyono, 2013). Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah persepsi dari mahasiswa IKOM UIN Sunan Kalijaga konten *Charity* 1 Milyar Windah Basudara.

**3. Sumber Data**

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono & Lestari, 2021). Sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara terhadap sumber yang berasal dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, UIN Sunan Kalijaga

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang melengkapi dan dapat memperkuat data primer. Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa referensi seperti buku, jurnal dan sumber data lainnya.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan tatap muka dimana salah satu pihak mencari informasi dari pihak lain (Black & Champion, 1976). Definisi yang lebih rinci dikemukakan oleh Stewart dan Cash (2000) Wawancara adalah suatu proses komunikasi interaktif Antara dua pihak, setidaknya salah satu pihak mempunyai tujuan yang serius dan dapat diprediksi dan biasanya mencakup tanya jawab. Wien (1983) menambahkan bahwa wawancara dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (dalam Phares, 1992). (Fadhallah, 2021)

Berdasarkan penuturan beberapa data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Wawancara adalah suatu pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih, yang dapat dilakukan secara tatap muka, dimana satu pihak berperan sebagai pewawancara dan satu pihak lagi bertindak sebagai narasumber untuk tujuan tertentu, seperti mengumpulkan informasi atau mengumpulkan data, pewawancara menanyakan sejumlah pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan jawabannya. Wawancara mempunyai tiga tahapan utama: pembukaan, pelaksanaan, dan penutupan.

Maka dari itu peneliti akan melaksanakan proses wawancara terhadap 4 orang mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, UIN Sunan Kalijaga angkatan 20 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Untuk kriteria mahasiswa yang dipilih sebagai subjek penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Harus terdaftar sebagai mahasiswa aktif di program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sebagai angkatan 20 .
- 2) Berusia antara 18 hingga 25 tahun untuk memastikan relevansi dengan demografis target YouTube.
- 3) Memiliki pengalaman menonton konten YouTube, khususnya konten charity.
- 4) Penonton dan mengetahui tentang konten Windah Basudara, terutama yang terkait dengan program charity 1 miliar.
- 5) Memiliki ketertarikan terhadap isu sosial, serta keinginan untuk berkontribusi dalam kegiatan charity.
- 6) Mampu memberikan pendapat dan refleksi secara verbal atau tertulis dengan jelas dan terstruktur.
- 7) Mewakili beragam latar belakang (misalnya, ekonomi, budaya, dan pengalaman) untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

b. Observasi

Sutrisno Hadi mengungkapkan bahwa observasi adalah sebuah proses yang kompleks dan tersusun dari beragam proses biologis dan psikologis (Sugiyono & Lestari, 2021). Dengan observasi maka peneliti dapat memperoleh pengalaman langsung, melihat berbagai detail yang kurang atau tidak diamati oleh orang lain sehingga peneliti kemudian bisa

lebih memahami konteks data secara menyeluruh (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi data melalui penelusuran secara langsung ke lapangan mengenai subjek dan objek yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah catatan kejadian atau peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi sendiri dapat memiliki berbagai bentuk seperti misalnya gambar, tulisan, atau karya dari seseorang (Sugiyono & Lestari, 2021). Peneliti akan mengumpulkan dokumentasi sebagai bukti untuk memperkuat hasil dari observasi yang sebelumnya dilakukan.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan mengambil dari (Sugiyono, 2019), yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk mempertajam, memfokuskan, memilih, dan merangkum hal-hal yang sesuai dengan topik penelitian. Reduksi terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir yang nantinya akan menghasilkan gambaran untuk mempermudah pengumpulan data. Sebagaimana pengumpulan data berproses, dari reduksi data ini akan dilanjutkan dengan membuat rangkuman, membuat pengelompokan, membuat pemisahan, dan menulis catatan.

b. Penyajian Data

Penyajian data berisi kumpulan informasi yang disusun, bisa berupa

pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan aksi. Penyajian data bisa dalam bentuk grafik, table, flowchart, ataupun yang sering digunakan adalah teks naratif yang dapat terorganisasi sehingga lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini bisa menjawab rumusan masalah atau bisa tidak menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah mempunyai sifat sementara dan bisa berkembang seiring penelitian di lapangan. Penarikan kesimpulan menghasilkan temuan baru yang dapat berupa deskripsi atau gambaran objek secara jelas.

## 6. Keabsahan Data

Metode penelitian yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan data yang akurat. Penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat memberikan wawasan mendalam tentang persepsi dan pengalaman mahasiswa terhadap konten *charity* ini. Data yang dikumpulkan konsisten dengan tujuan penelitian dan tidak terpengaruh oleh bias penelitian, seperti bias peneliti atau bias informan. Menggunakan panduan wawancara yang terstruktur atau memvalidasi temuan dengan informan ganda dapat membantu mengurangi risiko bias ini.

Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran atau pengamatan yang dilakukan. Pastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat direproduksi atau diperoleh kembali dengan cara yang sama oleh peneliti lain jika penelitian diulang. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan teknik pengumpulan data yang konsisten dan pengujian ulang terhadap beberapa

informan. Validitas eksternal mengacu pada sejauh mana temuan dari penelitian ini dapat diterapkan secara umum atau relevan bagi populasi mahasiswa secara luas. Memilih sampel yang representatif dari populasi mahasiswa atau menggunakan teknik sampling yang tepat dapat meningkatkan validitas eksternal.

Proses penelitian dan analisis data dapat dipertanggungjawabkan dan transparan. Hal ini termasuk mendokumentasikan langkah-langkah yang diambil dalam pengumpulan dan analisis data serta menyajikan hasil secara jujur tanpa penyelewengan. Pastikan bahwa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini terutama penting jika menggunakan data sekunder atau data yang telah dipublikasikan sebelumnya. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan teori atau penelitian terdahulu yang relevan. Membandingkan temuan dengan literatur yang ada dapat membantu mengonfirmasi keabsahan dan relevansi temuan.

Sugiyono dan Lestari (2021) mengatakan bahwa triangulasi merupakan data yang dicek dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan juga waktu. Peneliti pun menggunakan triangulasi teori dalam penelitian ini, yang mana triangulasi teori ini beranggapan bahwa suatu fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori, namun hal tersebut dapat dilakukan (Moleong, 2017). Sehingga peneliti menggunakan teknik wawancara untuk membandingkan informasi yang didapatkan.

Triangulasi data yang digunakan adalah Triangulasi sumber, triangulasi sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan

menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Dari beberapa cara triangulasi data tersebut, peneliti menggunakan teknik sumber (data) yang diterapkan dengan membandingkan dan memeriksa hasil wawancara dengan observasi atau hasil wawancara dengan praktisi atau akademisi. Peneliti menjadikan akademisi dari Universitas AMIKOM Yogyakarta sebagai sumber triangulasi yaitu Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2020 dalam konten YouTube "*Charity 1 Milyar Windah Basudara*," telah memenuhi variabel dalam persepsi, konten charity yang dilakukan tentu saja menimbulkan persepsi yang positif dikarenakan sejak adanya kata "*charity*" yang berhubungan dengan penggalangan dana bagi isu sosial yang terjadi.

Makasiswa Ilmu Komunikasi sebagai ahli komunikasi sekaligus calon pembawa perubahan terhadap isu sosial. Mahasiswa mempersepsikan konten tersebut menjadi konten yang sangat bermanfaat, konten ini berhasil membangkitkan empati dan kepedulian pada isu sosial yang dihadapi oleh individu atau kelompok yang membutuhkan, seperti yang diwakili oleh Windah Basudara.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten YouTube *charity* yang diproduksi oleh Windah Basudara berhasil menciptakan persepsi dan dampak positif yang membangkitkan respons mendukung dari mahasiswa Ilmu Komunikasi. Ini mencerminkan kekuatan media baru dalam menyampaikan pesan sosial dan mempengaruhi perilaku publik serta analisis melalui persepsi komunikasi dari mahasiswa.



## B. Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu memaksimalkan persepsi mahasiswa dalam konten *charity* 1 milyar Windah Basudara, yaitu :

### 1. Saran untuk Peneliti dan Akademisi

#### a. Lakukan Penelitian Lanjutan

Melanjutkan penelitian mengenai persepsi *audiens* terhadap berbagai jenis konten *charity* di platform digital dapat memberikan wawasan tambahan tentang elemen-elemen yang mempengaruhi efektivitas kampanye. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang berbeda, seperti demografi *audiens* dan jenis pesan.

#### b. Kembangkan Model Teoritis

Mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara elemen konten, respons *audiens*, dan hasil kampanye dapat membantu dalam memahami dinamika komunikasi *charity* secara lebih mendalam. Model ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan dan pengembangan strategi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuhri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* : CV. Syakir Media Press
- Adrianto, J., Sazali, H., & Rasyid, A. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai *Media Content* Video Creative (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 498.
- Al-Qur'an *Surah Ali-Imran Ayat 133-134* dan Terjemahannya. 2023. Diterjemahkan Oleh Tim Penerjemah Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V. Yogyakarta: LLDIKTI
- Aratua, N. (2023). Persepsi Mahasiswa Pengguna Youtube pada Konten *Charity* (Study pada Channel Youtube Windah Basudara). Universitas Nasional.
- Cecariyani, Aske, A. & Gregorius G.S. 2018. Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana). Universitas Tarumanagara.
- Chandra, Edy. 2017. Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. Universitas tarumanegara Jakarta.
- Cindie Sya'bania Feroza, & Desy Misnawati. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14, 3-4.
- Caracek.co.id (2023). Apa Itu *Charity*? Mengetahui Konsep dan Manfaatnya. <https://www.caracek.co.id/apa-itu-charity/>
- Dahono, Y. (2021, Februari 15). Retrieved Agustus 26, 2022, from Berita Satu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/733-355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Duniagames.co.id (2021) Pemenang Dunia Games Award 2021. <https://duniagames.co.id/discover/article/pemenang-dunia-games-awards-2021>
- Dwi Hermawan, N., Kristiyono, J., Tinggi, S., Komunikasi-Almamater, I., & Wartawan, S. I. (2023). *Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam Live Streaming di Kanal YouTube Windah Basudara Analysis of Brando Franco's Interactive*

*Communication with His Audience in Live Streaming on Windah Basudara YouTube Channel. 6(2), 11–21.*

Erik Fahron Setiadi, A. A. (2019). Youtube sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education* , 313-323.

Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara (Edisi Pertama). Jakarta : Indonesia Fahmi, Dzul. (2020). Persepsi : Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita. Yogyakarta : Penerbit Psikologi Corner

Halimah. (2019). Persepsi Orang Tua Terhadap Minat Studi Lanjut Anak Perempuan ke Perguruan Tinggi di Desa Getassrabi Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. *IAIN Kudus*.

Hayes, Desira J. 2018/2019. Keefektifan Media Youtube Terhadap Kemampuan Menulis Teks Narasi Peserta Didik Kelas VII SMP putri Al Azhar Pasuruan Tahun pelajaran 2018/2019. Universitas Negeri Surabaya.

Imran, Ilfandy A. & Rini, Mustika E. 2017. Pengaruh Terpaan Tayangan Travelling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia. TelkomUniversity.

Juanda, H. (2022). Persepsi Mahasiswa FIKOM Tentang Konten Youtube *Gaming* (Studi Kualitatif pada Youtuber *Gaming Jess No Limit*). *Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau Universitas Islam Riau*.

Katadata.co.id (2023). Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28>

Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1).

Luik, Jandy Edipson (2020) Media Baru: Sebuah Pengantar. Kencana, PrenadaMedia Group.

Mansur, Aziz. "Peningkatan Keterampilan Menyusun Teks Cerita Sejarah melalui Media Youtube." *MADRASCIENCE: Jurnal Pendidikan Islam, Sains, Sosial, dan Budaya* 4.1 (2022): 60-76.

Manurung, Samuel Hans Damero, & Nina Mutmainnah. 2023. Potensi Efek Media Terhadap Khalayak Pada Tingkat Afeksi (Studi pada *Charity*

Stream Kanal Youtube dan Instagram Windah Basudara) Potential Effects Of Media On Audience On Affection Level (Studies on *Charity Stream Windah Basudara's Youtube Channel and Instagram Account*). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*

Marbun, L. S. (2019). Persepsi Mahasiswa terhadap Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo melalui Media Sosial Youtube.

Maydeliana, M. (2023). Persepsi Remaja Terhadap Channel Youtube Windah Basudara. Universitas Bina Sarana Informatika

Megawanti, P., Megawati, E., & Nurkhafifah, S. (2020). *PERSEPSI PESERTADIDIK TERHADAP PJJ PADA MASA PANDEMI COVID 19*.

Milenio, D. N. (2023). Analisis Resepsi Terhadap Konten Gacha pada Channel Youtube “windah Basudara”. Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia.

Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2016). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media *online*. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, 2(1).

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).

Sefrandov, D., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2022). *Penerimaan Citra Windah Basudara oleh Penonton Pada Konten Charity di Youtube*. [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com).

Sembiring, A. B., & Oktavianti, R. (2021). *Persepsi Siswa SMA Selama Pembelajaran Daring Saat Pandemi Covid-19* (Vol. 5, Issue 1).

Setyaningsih, Ruli. (2019). Psikologi Komunikasi Suatu Pengantar dan Perspektif Islam. Jawa Timur : UNIDA Gontor Press

Streamcharts.com (2023). Most watched Indonesian streamers on YouTube *Gaming* for Q2 2023. <https://streamscharts.com/news/most-watched-indonesian-streamers-youtube-gaming-q2-2023>

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

- Sukasah, M. G., & Hasbiansyah, O. (2023). *Persepsi Penonton terhadap Layanan Streaming Resmi Animasi Jepang dalam Channel Muse Indonesia di Aplikasi Youtube*.
- Sutra, M., Damsar, & Azwar. (2021). Praktik Sosial Dalam Arena Derma (*Charity*) Model Kopi Dinding di Kota Padang. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 7, 1–17. <http://jsa.fisip.unand.ac.id>
- Yoedo Shambodo. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendetang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial Vol.1, No. 2, 1*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Bandung: Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2020). Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung). *Kalijaga: Jurnal of Communication* 2 (1), 14-34.

