

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Review Penelitian Sejenis***

Peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini yang disesuaikan dengan judul peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani, dkk (2024) menunjukkan bahwa konten YouTube memiliki hubungan terhadap tingkat kepercayaan audiens, khususnya dalam konteks promosi produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear serta didasarkan pada teori komunikasi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas terpapar konten, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiens. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel konten YouTube dan kepercayaan, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada produk kecantikan, bukan konten mistis.
2. Penelitian oleh Lumaksono, dkk (2026) mengkaji hubungan frekuensi tayangan YouTube terhadap kepercayaan masyarakat terhadap hal mistis dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional dan teori kultivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar konten yang mengandung unsur mistis, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan

terhadap hal tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel kepercayaan terhadap hal mistis, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus variabel yang hanya terbatas pada frekuensi, tanpa memperhatikan aspek terpaan lainnya seperti durasi dan intensitas.

3. Penelitian Wicaksono (2024) membahas efektivitas media sosial YouTube dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teori uses and gratification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan platform YouTube sebagai objek penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yang digunakan, yaitu kebutuhan informasi, bukan kepercayaan terhadap hal mistis.
4. Penelitian Tampubolon (2023) juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui hubungan konten YouTube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Berdasarkan teori uses and gratification, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten YouTube memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku audiens dalam mencari informasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel konten YouTube sebagai variabel independen, namun perbedaannya terletak pada variabel dependen yang tidak berfokus pada aspek kepercayaan.

5. Penelitian Herviani (2023) meneliti hubungan channel YouTube beauty vlogger terhadap minat beli produk dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda serta teori kredibilitas sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten YouTube memiliki hubungan terhadap minat beli audiens. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan media YouTube sebagai variabel independen, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yang digunakan, yaitu minat beli, bukan kepercayaan terhadap hal mistis.

**Tabel 2. 1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti         | Judul Penelitian                                                                  | Metode & Teori                                           | Persamaan                                                       | Perbedaan                                                                                                                                               |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Septiani, dkk (2024)  | Hubungan Konten YouTube Tasya Farasya terhadap Tingkat Kepercayaan Individu       | Kuantitatif (Regresi Linear), Teori Komunikasi Persuasif | Sama-sama meneliti hubungan konten YouTube terhadap kepercayaan | Objek penelitian pada produk kecantikan, bukan konten mistis ( <a href="http://jurnal.unpad.ac.id">jurnal.unpad.ac.id</a> )                             |
| 2  | Lumaksono, dkk (2026) | Hubungan Frekuensi Tayangan Channel YouTube terhadap Sikap Kepercayaan Hal Mistis | Kuantitatif (Korelasi), Teori Kultivasi                  | Sama-sama meneliti konten YouTube dan kepercayaan mistis        | Fokus hanya pada frekuensi, belum mencakup durasi dan intensitas ( <a href="http://SriwijayaUniversityRepository">Sriwijaya University Repository</a> ) |

| No | Nama Peneliti     | Judul Penelitian                                                        | Metode & Teori                                                   | Persamaan                                                          | Perbedaan                                                                                                              |
|----|-------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Wicaksono (2024)  | Efektivitas Media Sosial YouTube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi | Kuantitatif Deskriptif, Teori Uses and Gratification             | Sama-sama membahas penggunaan YouTube sebagai media informasi      | Variabel dependen bukan kepercayaan, tetapi kebutuhan informasi ( <a href="#">Politeknik Negeri Semarang Journal</a> ) |
| 4  | Tampubolon (2023) | Hubungan Konten YouTube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna | Kuantitatif (Survei), Teori Uses and Gratification               | Sama-sama meneliti hubungan konten YouTube terhadap audiens        | Fokus pada kebutuhan informasi, bukan kepercayaan mistis ( <a href="#">Jurnal Ilmu Komunikasi</a> )                    |
| 5  | Herviani (2023)   | Hubungan Channel YouTube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk      | Kuantitatif (Regresi Linear Berganda), Teori Kredibilitas Sumber | Sama-sama meneliti hubungan konten YouTube terhadap respon audiens | Variabel Y adalah minat beli, bukan kepercayaan ( <a href="#">Repository IAIN Parepare</a> )                           |

Sumber: Google Scholar, 2026

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Ilmu Komunikasi

Menurut Bernard Barelson dan Gary A. Steiner (dalam Muhtar dkk,2021)

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang mencakup informasi, gagasan, perasaan, serta keterampilan melalui penggunaan berbagai simbol, seperti

kata-kata, gambar, angka, maupun simbol lainnya. Proses tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak penerima sehingga tercipta kesamaan makna dalam proses.

Menurut Rogers (sebagaimana dikutip dalam Sari dkk., 2021), komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi antara dua orang atau lebih hingga masing-masing pihak dapat memahami informasi yang disampaikan. Melalui proses tersebut, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga bertujuan menciptakan kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Menurut Avia (2020), komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang berisi pesan, ide, atau gagasan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses tersebut dilakukan dengan harapan adanya tanggapan atau umpan balik dari penerima pesan sebagai bentuk respons terhadap informasi yang telah disampaikan. Sementara itu, Fauzi (2020) mengemukakan bahwa proses komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

#### 1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer merupakan proses penyampaian pikiran, gagasan, maupun perasaan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media penyampaian pesan. Lambang yang digunakan dalam komunikasi primer dapat berupa bahasa, gambar, isyarat,

maupun simbol lainnya yang berfungsi untuk menyampaikan makna secara langsung kepada penerima pesan. Di antara berbagai jenis lambang tersebut, bahasa menjadi media yang paling sering digunakan dalam proses komunikasi karena mampu mengungkapkan pikiran, ide, pendapat, maupun informasi secara lebih jelas. Informasi yang disampaikan dapat berkaitan dengan peristiwa yang sedang berlangsung maupun kejadian yang telah terjadi di masa lalu. Selain bahasa, isyarat juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Sebagai contoh, bunyi yang dihasilkan dari alat tertentu dapat menjadi tanda atau memiliki makna tertentu yang dipahami oleh pihak yang menerima pesan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa proses komunikasi primer berlangsung melalui penggunaan lambang atau simbol yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga makna yang dimaksud dapat diterima dan dipahami.

## 2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan dengan memanfaatkan media atau sarana komunikasi sebagai perantara antara komunikator dan komunikan. Dalam proses ini, komunikator menggunakan media kedua untuk menyampaikan informasi, terutama ketika penerima pesan berada pada lokasi yang berjauhan. Media yang digunakan dapat berupa televisi, radio, surat kabar, telepon, maupun berbagai media komunikasi lainnya.

Meskipun memanfaatkan media sebagai perantara, bahasa tetap menjadi unsur utama dalam proses komunikasi karena berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan makna dari pesan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, media seperti televisi, radio, atau telepon hanya berperan sebagai sarana pendukung dalam penyampaian pesan, sedangkan bahasa tetap menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi.

Menurut Laswell (dalam Avia, 2020) komponen-komponen komunikasi terdiri dari:

- 1) Pengirim atau Komunikator (Sender) adalah pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain.
- 2) Pesan (Message) adalah maksud dari pesan yang disampaikan satu pihak ke pihak lain.
- 3) Saluran (channel) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan.
- 4) Penerima atau Komunikan (receiver) adalah pihak yang menerima pesan.
- 5) Umpan balik (feedback) adalah tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikan.
- 6) Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan

(“Protokol” Menurut Sari Dkk, 2021) Komunikasi dibagi menjadi beberapa tipe yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri seseorang. Proses ini terjadi ketika individu memberikan makna, menafsirkan, atau mengevaluasi suatu objek, peristiwa, maupun pengalaman

yang diterimanya. Objek tersebut dapat berupa benda, kejadian di lingkungan sekitar, pengalaman pribadi, ataupun berbagai peristiwa yang memiliki makna bagi individu, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Melalui proses komunikasi intrapersonal, seseorang dapat memahami, mempertimbangkan, dan membentuk respons terhadap informasi yang diterimanya.

## 2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara langsung melalui tatap muka. Melalui komunikasi ini, setiap individu dapat saling menyampaikan pesan sekaligus memberikan respons secara langsung sehingga proses penyampaian informasi dapat berlangsung dengan lebih efektif. Berdasarkan sifatnya, komunikasi antarpribadi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi diadik adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka. Menurut Pace (sebagaimana dikutip dalam Sari dkk., 2021), komunikasi diadik dapat berlangsung dalam bentuk percakapan, dialog, dan wawancara. Sementara itu, komunikasi kelompok kecil merupakan komunikasi yang melibatkan tiga orang atau lebih, di mana setiap anggota memiliki kesempatan untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi..

### 3. Komunikasi publik

Komunikasi publik bisa juga disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya komunikasi publik memperlihatkan suatu proses komunikasi dimana pesan- pesan disampaikan oleh komunikator dalam situasi tatap muka di depan jumlah masyarakat yang lebih besar.

### 4. Komunikasi Massa

Komunikasi Masa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang terjadi atau sedang berlangsung dengan masal. Pesan yang disampaikan bersumber dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang bersifat mekanis seperti televisi, radio, surat kabar dan lain-lain

#### 2.2.2 New media

Seiring berjalannya waktu, komunikasi telah mengalami berbagai transformasi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini terlihat jelas dari munculnya bentuk dan media komunikasi yang semakin inovatif, yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih efektif. Munculnya media baru (*New Media*) merupakan salah satu wujud dari perkembangan tersebut, karena memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih interaktif.

Menurut Jandy Luik (2020:9) hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di manapun, dan melalui

teknologi komunikasi apapun. Dua disclaimers tentang kapanpun, di manapun dan media baru apapun yakni:

- a) Sepanjang memiliki peran komunikasi dan koneksi internet yang memadai.
- b) Media baru itu sendiri masih dalam tahap perkembangan.

Kehadiran media baru ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam hal penyaluran atau sharing informasi. Media baru mendukung penyaluran informasi menjadi tidak terbatas dalam jarak atau jangkauan dan juga mampu tersalurkan dalam waktu yang sangat cepat.

Media baru (*New Media*) telah didefinisikan dengan berbagai cara oleh para ahli. Menurut Flew, sebagaimana dikutip dalam Syaifuddin (2020:119), “media baru” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknologi komunikasi digital yang menggabungkan sistem komputer dengan telekomunikasi dalam suatu jaringan. Sementara itu, Errika Dwi Setya Watie (2020:70) menyatakan bahwa media baru (*New Media*) memiliki ciri-ciri digitalisasi, interaktivitas, konvergensi, serta kemampuan untuk mengembangkan dan memelihara jaringan komunikasi. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, dapat dipahami bahwa media baru (*New Media*) adalah media berbasis teknologi digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan didukung oleh internet.

Menurut Davey Christoper (2020:14), media baru (*New Media*) sebenarnya telah mulai digunakan sejak beberapa tahun yang lalu. Namun, media baru (*New*

*Media*) tidak dipahami semata-mata sebagai perkembangan teknologi, melainkan sebagai konsep yang erat kaitannya dengan internet dan dunia maya sebagai ruang untuk komunikasi digital. Sementara itu, McLuhan, sebagaimana dikutip dalam Andri (2020:6), menjelaskan bahwa media baru (*New Media*) merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang telah memperluas cakupan komunikasi manusia seiring berjalannya waktu. Perkembangan ini juga telah membawa perubahan dalam kebiasaan sosial, menciptakan pola interaksi baru, serta memengaruhi kehidupan sosial dan budaya.

### **2.2.3 Terpaan Konten**

Menurut Shimp (2022:182), terpaan adalah keadaan di mana seseorang menerima atau berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar. Sementara itu, Ardianto (2021) menjelaskan bahwa paparan adalah kegiatan di mana seseorang menggunakan indranya seperti penglihatan, pendengaran, dan kemampuan membaca untuk menangkap berbagai pesan yang disampaikan melalui media, sehingga menarik perhatian penerima terhadap pesan-pesan tersebut.

Terpaan konten mengacu pada kondisi di mana audiens menerima atau terpapar pada konten yang disajikan melalui media. Namun, tidak semua konten yang diterima berdampak pada individu yang mengaksesnya, termasuk konten bertema mistis. Meskipun demikian, paparan tetap menjadi tahap awal dalam proses penyampaian informasi kepada audiens. Menurut Hajrawati (2022), paparan konten diukur

menggunakan tiga indikator: frekuensi, durasi, dan intensitas. Paparan konten juga dapat.

Terpaan juga termasuk dalam suatu kegiatan pada individu untuk melakukan sesuatu dari isi pesan yang ada di sebuah media, sehingga mampu mendorong individu tersebut untuk memiliki ketertarikan atau perhatian khusus yang berujung pada suatu tindakan (Garinsingan, 2022).

### **2.2.3.1 Dimensi Terpaan Konten**

Menurut Ardianto (2023), Terpaan Konten mengacu pada penggunaan lima indera oleh seseorang seperti melihat, mendengar, dan membaca untuk berinteraksi dengan berbagai pesan yang disampaikan melalui media, sehingga menarik perhatian individu tersebut terhadap pesan-pesan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, paparan konten didefinisikan sebagai kondisi di mana audiens menerima dan mengakses konten yang disampaikan melalui media. Untuk menentukan tingkat paparan yang dialami oleh audiens, Ardianto (2023) sebagai berikut:

#### **a. Frekuensi**

Frekuensi dinilai sebagai seberapa sering individu terkena terpaan konten promosi atau sering terpapar maka akan semakin meningkatkan kepercayaan individu untuk melakukan menonton suatu produk yang diiklankan. Menurut Sissors & Baron dalam (Kusuma, 2022) Frekuensi dalam menonton iklan menjadi salah satu perilaku individu dalam memperoleh pesan yang secara berulang supaya penerima pesan dapat

memahami pesan tersebut secara lengkap. Terdapat pengulangan dari pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan agar penerima pesan dapat memahami informasi dari pesan tersebut. Bila semakin sering frekuensi pengulangan pesan itu dilakukan, maka akan semakin tinggi juga peluang individu atau individu tersebut untuk mengingat sebuah iklan, alhasil mendorong mereka untuk yakin dan penasaran terhadap produk yang ada di dalam iklan.

b. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama individu menyaksikan iklan dalam satu tayangan baik itu dilihat, didengar, maupun dibaca. Durasi dipengaruhi oleh tujuan atau maksud dari individu tersebut pada saat mengakses media sosial, seberapa besar biaya data internet yang dikeluarkan. Durasi juga berpengaruh pada keputusan akhir individu dalam mendorong minat beli individu, karena dari durasi dapat diketahui seberapa lama durasi yang dibutuhkan individu untuk memahami atau menelaah lebih dalam saat menonton iklan tersebut. Pengukuran ini dapat digunakan dengan satuan menit, satuan jam per hari, atau satuan menit hingga jam per minggu.

c. Intensitas atau Atensi

Intensitas merupakan seberapa dalam perhatian individu dalam menerima pesan iklan yang diterima. Intensitas juga dapat dikatakan sebagai bentuk proses dari khalayak dalam memperhatikan suatu media, yang meliputi seberapa kuat individu tersebut dalam memperhatikan suatu media yang

dilihat. Biasanya ditunjukkan seperti reaksi psikologis pada saat memperhatikan suatu media (Zakaria, 2023).

#### **2.2.4 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa suatu informasi atau fenomena adalah benar dan dapat diterima sebagai kenyataan. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan mengacu pada tingkat keyakinan publik terhadap keberadaan atau kebenaran fenomena mistis yang disampaikan melalui konten media. (Jalaluddin Rakhmat, 2011).

Dalam konteks konten kreator, kepercayaan menjadi elemen penting yang membentuk pengaruh antara individu dan streamer karena dapat mengurangi risiko persepsi serta meningkatkan kenyamanan saat melihat informasi.

##### **2.2.4.1 Dimensi Kepercayaan**

Menurut Kotler & Keller (2021:225) terdapat empat dimensi dan indikator kepercayaan yaitu

- a) kesungguhan (benevolence), seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada individu;
- b) kemampuan (ability), sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
- c) integritas (integrity), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran individu untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada individu;

- d) keinginan bergantung (willingness to depend), kesediaan individu untuk bergantung kepada individu berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

### **2.2.5 Youtube**

Menurut Miller (2023), YouTube adalah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan berbagai jenis video secara daring melalui peramban web. Seiring perkembangannya, YouTube telah menjadi salah satu platform media sosial berbasis video yang paling banyak digunakan. Data yang disajikan oleh Juitania dan Gede Adi Indrawan (2020) menunjukkan bahwa YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia, sehingga menjadikannya sebagai salah satu platform digital dengan jumlah pengguna yang sangat besar.

Pada tahun 2017 saja, lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya ke YouTube. Fenomena ini disebabkan oleh peluang untuk menghasilkan uang melalui pembuatan akun atau saluran (channel) di YouTube yang mendapatkan banyak penonton. YouTube menjadi salah satu platform yang digunakan untuk berbagi video, di mana berbagai jenis konten dapat diakses, termasuk musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, permainan video, vlog, dan lain-lain. Selain itu, video yang ada di YouTube juga dapat diunduh oleh pengguna

### 2.2.6 Streamer

Keahlian *Streamer* mengacu pada kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk, yang meliputi pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan komunikasi. Lee dan Chen (2021) menjelaskan bahwa tingkat keahlian penyampai pesan berpengaruh terhadap kredibilitas informasi yang diterima oleh audiens. Seseorang cenderung lebih percaya pada *streamer* yang dianggap memiliki pemahaman yang baik serta mampu menjelaskan produk secara jelas dan mudah dipahami (Dai dan Cui, 2022). Di samping itu, pengalaman yang dimiliki serta kemampuan berkomunikasi secara efektif dapat membangun kedekatan dengan audiens dan mendorong meningkatnya minat untuk menonton (Zheng, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Zou dan Fu (2024) mengemukakan bahwa keahlian *streamer* yang sesuai dengan produk yang dipromosikan mampu membentuk persepsi yang lebih positif dan meningkatkan minat audiens untuk menonton.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.2 Kultivasi

Menurut Gerbner, televisi merupakan media yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial. Melalui televisi, masyarakat memperoleh berbagai informasi mengenai kehidupan, nilai-nilai, budaya, serta kebiasaan yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Tayangan yang disajikan secara terus-menerus dapat memengaruhi cara masyarakat memahami dan memaknai realitas dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, persepsi individu terhadap

kondisi sosial dan budaya banyak dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui televisi (McQuail, 2020:256). Menurut Wood kata cultivation" sendiri merujuk pada proses kumulatif di mana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya. Teori kultivasi ini muncul dalam situasi ketika terjadi

Perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek sangat kuat media massa (powerfull effects model) dengan kelompok yang mempercayai keterbatasan efek media (limited effects model), dan juga perdebatan antara kelompok yang menganggap efek media massa bersifat tidak langsung atau kumulatif. Teori kultivasi muncul untuk meneguhkan keyakinan orang, bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial budaya.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang disesuaikan dengan variable dan judul yang digunakan, setiap model kerangka akan disusun berdasarkan rujukan yang sudah dikaji sebelumnya sehingga akan menghasilkan relevansi yang sudah dikonsep sesuai dengan rujukan yang dijadikan acuan, peneliti berfokus pada judul "Pengaruh Terpaan Konten Youtube Nadia Omara Terhadap Kepercayaan Penonton Dalam Hal Mistis Masyarakat Antapani Lama (Studi Kuantitatif Dengan Pendekatan Survei Pada Masyarakat Antapani Lama)."

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep terpaan media, teori kultivasi, serta konsep kepercayaan. Ketiga konsep tersebut digunakan

untuk menjelaskan pengaruh antara terpaan konten YouTube dengan tingkat kepercayaan penonton terhadap fenomena mistis.

Terpaan media merujuk pada tingkat intensitas seseorang dalam mengakses suatu media, yang dapat dilihat melalui frekuensi, durasi, serta tingkat perhatian individu terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Menurut Ardianto (2023), terpaan media dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas atau perhatian individu terhadap pesan yang diterima. Semakin tinggi tingkat terpaan seseorang terhadap suatu media, maka semakin besar kemungkinan media tersebut memengaruhi cara berpikir, sikap, serta keyakinan individu.

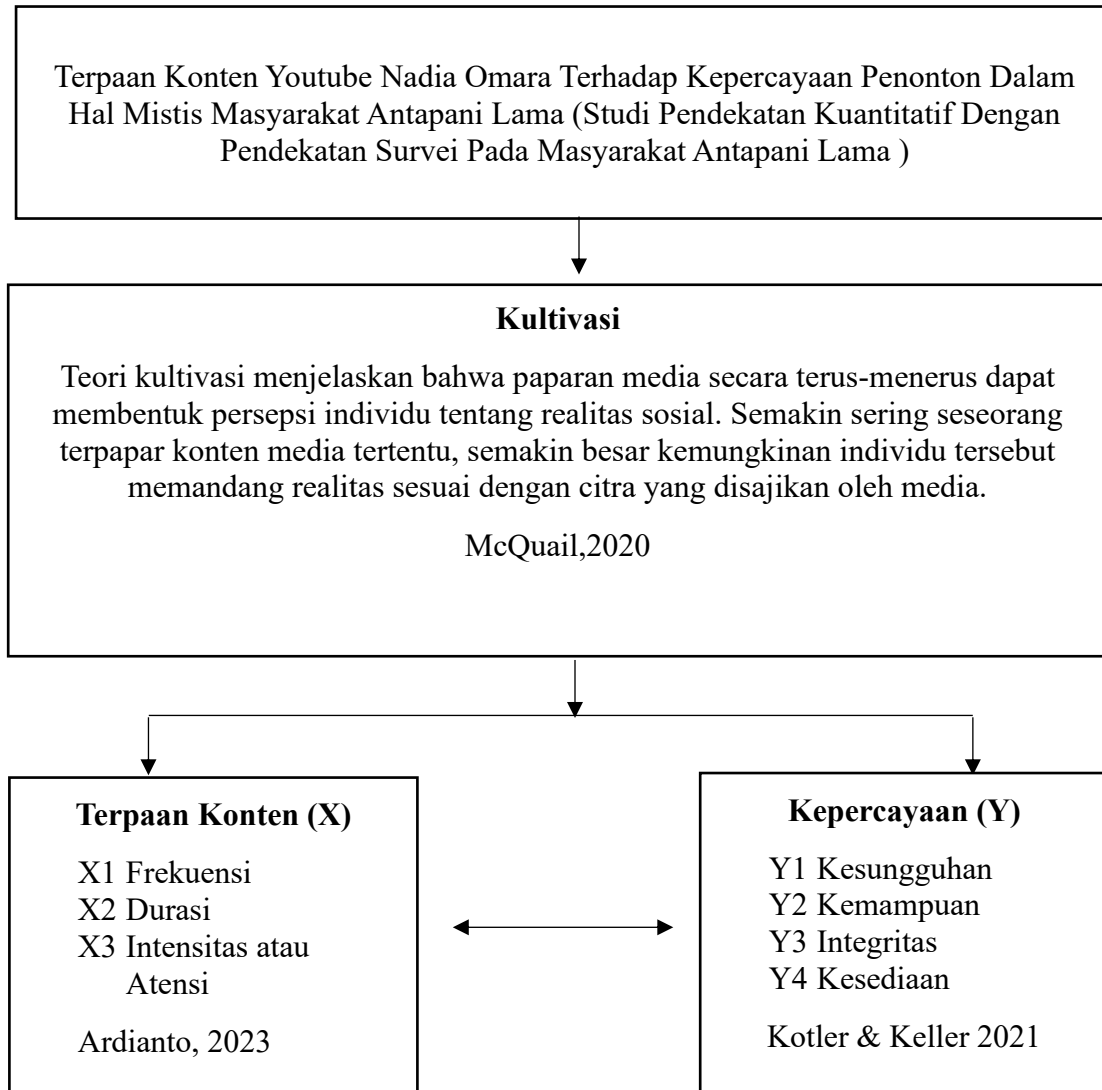
Pengaruh media terhadap cara pandang audiens juga dijelaskan dalam teori kultivasi. McQuail (2020) menjelaskan bahwa teori kultivasi yang dikemukakan oleh Gerbner menyatakan bahwa paparan media yang berlangsung secara terus-menerus dapat membentuk cara audiens memahami realitas sosial. Individu yang sering terpapar jenis konten tertentu cenderung menganggap bahwa gambaran yang ditampilkan oleh media merupakan bagian dari kenyataan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks penelitian ini, konten YouTube yang membahas kisah misteri atau fenomena supranatural berpotensi memengaruhi cara pandang penonton terhadap keberadaan hal-hal mistis. Semakin sering seseorang menonton konten tersebut, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya persepsi atau keyakinan terhadap fenomena mistis yang disampaikan dalam konten tersebut.

Sementara itu, kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap seseorang atau suatu informasi yang dianggap benar dan dapat dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepercayaan dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu kemampuan (ability), integritas (integrity), kebaikan atau ketulusan (benevolence), serta kemauan untuk bergantung pada pihak lain (willingness to depend). Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bagaimana individu menilai kredibilitas informasi yang mereka terima.

Berdasarkan konsep terpaan media, teori kultivasi, serta konsep kepercayaan tersebut, dapat diasumsikan bahwa terpaan terhadap konten YouTube yang membahas fenomena mistis berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan penonton terhadap hal-hal mistis. Semakin tinggi frekuensi, semakin lama durasi, dan semakin besar intensitas seseorang dalam menonton konten tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya kepercayaan terhadap fenomena mistis yang disampaikan dalam konten tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah Peneliti berdasarkan Ardianto (2023),  
Kotler & Keller (2021), dan McQuail (2020).

## **2.5 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian. Berdasarkan kerangka pikir yang sudah diuraikan, maka dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis, yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

### **2.5.2 Hipotesis Simultan**

Hipotesis simultan dari penelitian ini Pengaruh Terpaan konten Youtube Nadia Omara Terhadap Kepercayaan Penonton Dalam Hal Mistis Masyarakat Antapani Lama (Studi Kuantitatif Dengan Pendekatan Survei Pada Masyarakat Antapani Lama )

### **2.5.3 Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial dari penelitian ini terdiri dari:

- H0 Tidak terdapat pengaruh terpaan konten YouTube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat Antapani Lama.
- H1 Terdapat pengaruh terpaan konten Youtube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat daerah Antapani Lama
- H0 Tidak Terdapat frekuensi terpaan konten Youtube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat daerah Antapani Lama
- H2 Terdapat pengaruh frekuensi terpaan konten Youtube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat daerah Antapani Lama
- H0 Tidak Terdapat pengaruh durasi terpaan konten Youtube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat daerah Antapani Lama

- H3 Terdapat pengaruh durasi terpaan konten Youtube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat daerah Antapani Lama
- H0 Tidak Terdapat pengaruh intensitas atau atensi terpaan konten Youtube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat daerah Antapani Lama
- H4 Terdapat pengaruh intensitas atau atensi terpaan konten Youtube Nadia Omara terhadap kepercayaan penonton dalam hal mistis masyarakat daerah Antapani Lama