

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Head & Shoulders merupakan produk perawatan kulit kepala dan rambut yang diluncurkan pada tahun 1961 dengan bahan utama pembasmi ketombe yaitu ZPT. *Head & Shoulders* telah menjadi *shampoo* nomor satu dunia berdasarkan informasi penjualan Nielsen pada Juli 2012 - Juni 2013. *Head & Shoulders* menganut paham *ingredient transparency and sustainability*. Produk *Head & Shoulders* telah melalui pengujian yang ketat untuk memastikan produk tersebut aman dan menyenangkan untuk digunakan semua orang. *Head & Shoulders* memiliki misi untuk membebaskan dunia dari ketombe karena *Head & Shoulders* percaya bahwa tidak ada yang dapat menghentikan seseorang untuk merasa percaya diri dan menikmati hidup sepenuhnya.



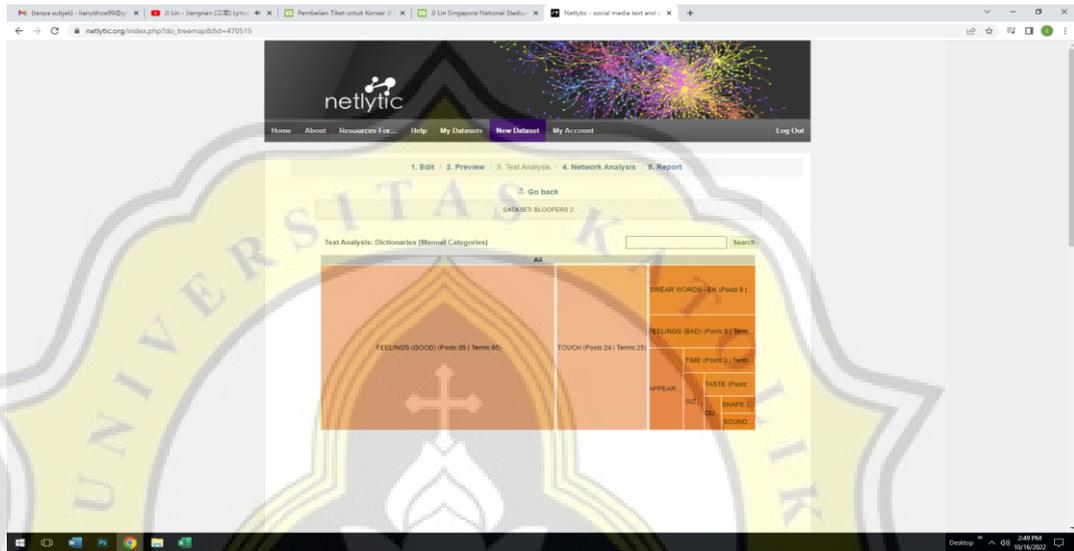
Gambar 4.1. Akun Youtube *Head & Shoulders*

Sumber: https://www.youtube.com/channel/UCmUW6o4_gljA8fuEn-K-kA

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di *Netlytic*, diperoleh hasil penelusuran sebagai berikut:

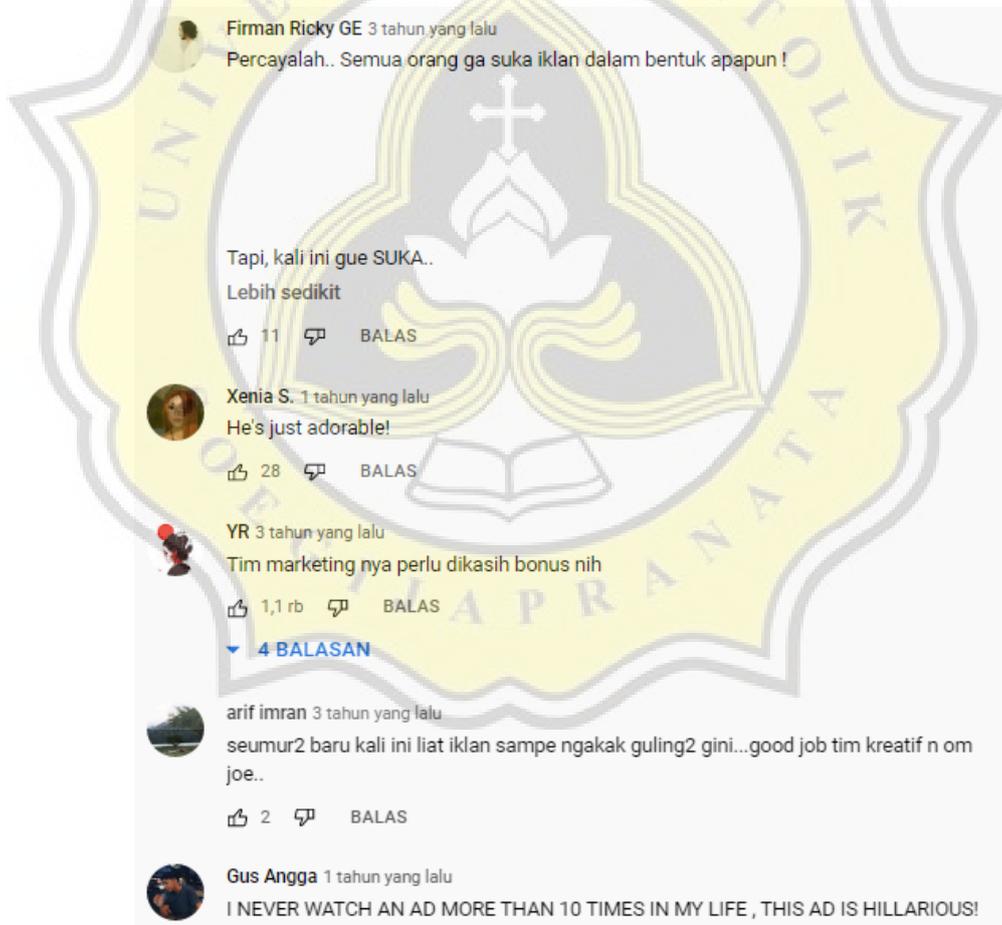
1. Persepsi adalah pengalaman.



Gambar 4.2. Hasil Penelitian Persepsi adalah Pengalaman
Sumber: Data Olahan Peneliti, (*Netlytic* 2022)

Berdasarkan Gambar 4.2. maka dapat diketahui bahwa pada video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*”, mayoritas penonton memiliki pengalaman yang baik dan memiliki *feelings good* yaitu sebesar 65 *post*. Pengalaman *feelings good* ini artinya pengalaman bagus setelah menonton video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*”. Kemudian yang memiliki pengalaman *touch* oleh video tersebut ada 24 *post*. Artinya ada 24 responden atau penonton *YouTube* yang menganggap bahwa iklan video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” ini menyentuh perasaan mereka.

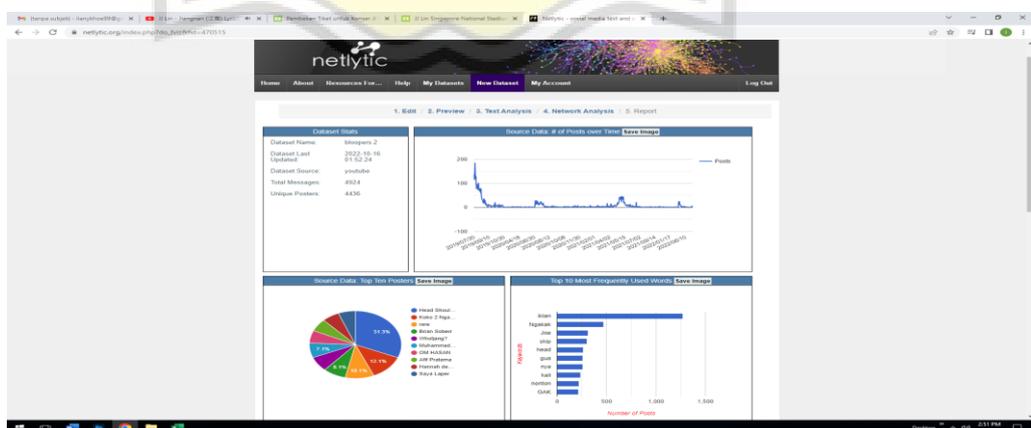
Post yang menggunakan *swear words* dalam Bahasa Inggris ada 9 *post*, kemudian yang *feelings bad* ada 6 *post*. Artinya tanggapan kurang baik karena mereka mengumpat dan merasa buruk ada masing-masing 9 *post* dan 6 *post*. Kemudian yang mengungkapkan *time* ada 3 *post*, kemudian *appear* ada 4 *post*, *taste* ada 2 *post*, *size*, *quotes*, *shape*, *sound* masing-masing ada 1 *post*. Artinya yang bersifat netral komentarnya yang mengatakan waktunya cukup baik ada 3 *post*, dan tampak, rasa, ukuran, kuota, bentuk dan suara cukup baik masing-masing hanya 1 *post*.



Gambar 4.3. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*”
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Persepsi pengalaman di atas dapat digunakan untuk mengartikan makna yang dimiliki oleh seseorang, objek atau peristiwa, kita harus memiliki dasar/basis dalam melakukan interpretasi. Biasanya dasar dalam melakukan interpretasi ini dapat kita temukan pada pengalaman masa lalu yang kita miliki dengan orang, objek atau peristiwa tersebut maupun hal-hal yang menyerupainya. Tanpa pengalaman sebagai dasar landasan pembandingan maka tidak mungkin untuk mempersepsikan suatu makna karena hal ini akan membawa kita kepada suatu kebingungan. Hal tersebut berarti bahwa pada saat menonton video, masyarakat merasakan pengalaman yang baik sehingga menghasilkan informasi pembelajaran yang secara langsung relevan dengan tujuan yang ada. Persepsi menjadi lebih terampil dengan latihan dan pengalaman, dan pembelajaran perseptual dapat dianggap sebagai pendidikan perhatian. Artinya jika pengalaman masyarakat saat menonton video tersebut baik, penonton akan menyerap informasi yang ada dalam video tersebut dengan baik, dimana tujuan video tersebut, yang merupakan mengiklankan produk akan tercapai.

2. Persepsi adalah selektif.



Gambar 4.4. Hasil Penelitian Persepsi adalah Selektif
Sumber: Data Olahan Peneliti, (Netlytic 2022)

Berdasarkan Gambar 4.3. maka dapat diketahui bahwa pada video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*”, mayoritas penonton menggunakan kata iklan dalam setiap post yang mereka tulis, yaitu sekitar 1.300 *post*. Kemudian penonton menggunakan kata ngakak yaitu 450 *post*. Selanjutnya penonton menggunakan kata Joe, yaitu Joe Taslim sebanyak 400 *post*. Beberapa kata-kata lain yang sering digunakan penonton adalah *skip*, *head*, *gua*, *nya*, *kali*, *nonton*, *Gak*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penonton menikmati isi video yang merupakan iklan namun dikemas dengan tampilan yang menarik dimana mereka menjadi menikmati iklan tersebut dan tidak *men-skip* iklan tersebut. Seperti yang dituliskan dalam gambar berikut ini:

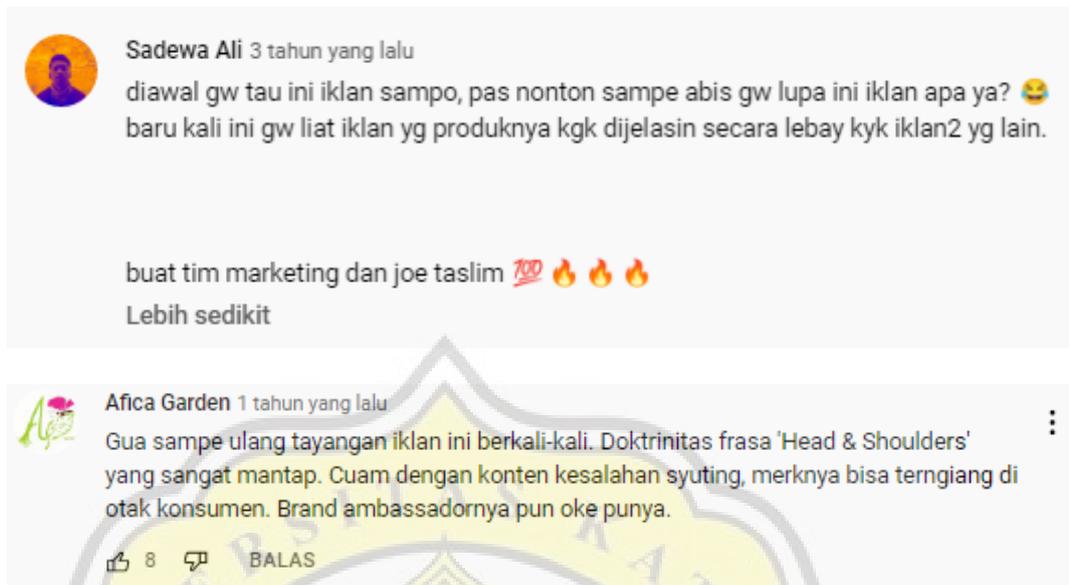


Gambar 4.5. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*”
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penonton cenderung untuk hanya memperhatikan bagian-bagian tertentu dari seseorang atau objek. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari seseorang atau objek persepsi kita dan mengabaikan karakteristik lainnya. Dalam hal ini, biasanya kita hanya mempersepsikan apa yang kita “inginkan” atas dasar sikap, nilai dan keyakinan yang ada pada diri, dan mengabaikan karakteristik yang tidak relevan atau berlawanan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki. Iklan tersebut membuat penonton tertarik dengan isi konten iklan secara keseluruhan, dengan fokus pada isi iklan, komedi yang dimuat dalam iklan, aktor dalam iklan dan juga *brand* yang diiklankan.

3. Persepsi tidak akurat.

Setiap persepsi yang dilakukan pada dasarnya akan memiliki kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini dapat disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektivitas dan juga penyimpulan. Ketidakakuratan dapat terjadi karena penyimpulan yang terlalu mudah atau menyamaratakan. Terkadang persepsi juga dapat menjadi tidak akurat karena orang menganggap sesuatu yang hanya mirip sebagai sesuatu yang sama. Jarak yang semakin jauh antara orang yang melakukan persepsi dengan objek persepsi juga dapat meningkatkan ketidakakuratan persepsi. Meskipun begitu, ketidakakuratan persepsi dalam kehidupan sehari-hari biasanya diabaikan dan tidak selalu menjadi atau menimbulkan masalah.



Gambar 4.6. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers Joe Taslim “Head & Shoulders”*
Sumber: Data Olahan Peneliti, (*YouTube 2022*)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa ada penonton yang lupa setelah menonton video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” bahwa isi konten video tersebut adalah video iklan yang memasarkan sebuah brand dengan konsep kesalahan saat melakukan filming. Namun kesalahan persepsi tersebut tidak menjadi kesalahan fatal karena kemudian penonton mengingat brand dengan doktrinisasi pengucapan brand yang berulang kali.

Persepsi tidak akan pernah menjadi objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman yang kita miliki, merefleksikan sikap, nilai, keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada objek persepsi. Persepsi merupakan proses kognitif psikologi yang ada didalam diri kita, sehingga persepsi bersifat subjektif. Proses evaluasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari interpretasi subjektif. Hampir tidak mungkin bahwa dalam mempersepsikan suatu objek kita tidak juga mempersepsikan

baik buruknya objek tersebut dan sangat langka bahwa kita dapat mempersepsikan sesuatu secara sepenuhnya netral.

Hal ini dapat ditelusuri dari pengalaman-pengalaman yang kita miliki. Kita cenderung mengingat dengan baik hal-hal yang memiliki nilai tertentu bagi diri kita, dan hal-hal yang sangat baik maupun sangat buruk. Sebaliknya hal-hal yang netral atau biasa saja cenderung kita lupakan dan tidak dapat kita ingat dengan baik. Jadi, ketika pengalaman mendasari persepsi yang kita lakukan, maka tidak dapat dihindari terjadinya proses evaluasi.



Gambar 4.7. Hasil Analisis Persepsi Adalah Tidak Akurat
Sumber: Data Olahan Peneliti, (Netlytic 2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dalam video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” yang diupload di media *YouTube*, memiliki total *messages* sebanyak 4.924 *post* dengan *unique posters* sebanyak 4.436. Apabila dilihat dari waktu melakukan *post*, maka yang paling tinggi adalah pada 30 Juli 2019, kemudian pada pertengahan 2020 menurun dan kembali meningkat pada akhir 2020. Hal yang sama terjadi pada tahun 2021 dan 2020. Maka hasil persepsi dapat digunakan sebagai evaluasi bahwa *post*

mengalami peningkatan setiap pertengahan tahun dan tidak selalu akurat tiap bulannya konstan.

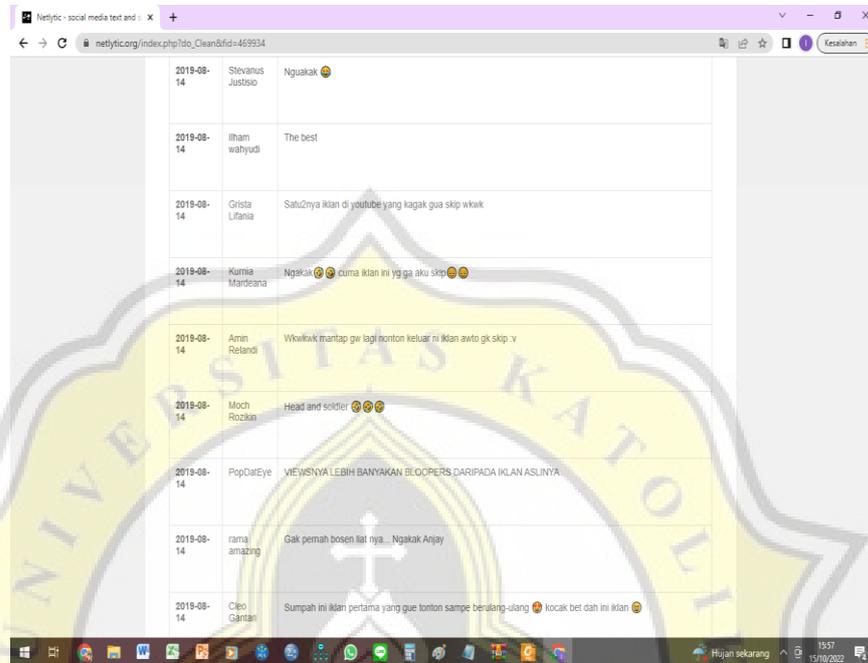
Berdasarkan elemen persepsi penonton, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kognitif.

Merupakan pengetahuan, pengalaman, persepsi, kepercayaan atau keyakinan subjek (pengguna *shampoo*) mengenai objek (video konten *bloopers*). Pendekatan ini berfokus pada bagaimana pikiran dan perasaan internal mempengaruhi perilaku seseorang. Pendekatan kognitif menekankan pentingnya memori, persepsi dan perhatian, bahasa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Pendekatan ini sering membandingkan pikiran manusia dengan komputer. Persepsi kognitif mencakup, selain dari indera mendengarkan, melihat, mencium, mengecap dan merasakan, cara kita menangani informasi. Sementara persepsi mengacu pada cara memperoleh informasi dari lingkungan kita, kognisi menggambarkan proses seperti mengingat, belajar, memecahkan masalah dan orientasi.

Secara kognitif, diketahui bahwa penonton iklan langsung beralih untuk menggunakan sampo “*Head & Shoulders*” setelah melihat iklan *shampoo “Head & Shoulders”* di *YouTube*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *shampoo “Head & Shoulders”* yang diperankan oleh Joe Taslim dapat

memberikan pengaruh baik kepada penonton untuk menggunakan *shampoo* “*Head & Shoulders*”.



Date	Username	Text
2019-08-14	Stevanus Justiso	Nguakak 😊
2019-08-14	Ilham wahyudi	The best
2019-08-14	Grista Lifania	SaluZnya iklan di youtube yang kagak gua skip wkwk
2019-08-14	Kurnia Mardiana	Ngakak 😂😂 cuma iklan ini yg ga aku skip 😂😂
2019-08-14	Amin Relandi	Wkwkwk mantap gw lagi nonton ketuar ni iklan awto gk skip tv
2019-08-14	Moch Rozkin	Head and soldier 😂😂
2019-08-14	PopDatEye	VIEWSNYA LEBIH BANYAKAN BLOOPERS DARIPADA IKLAN ASLINYA
2019-08-14	rama amzing	Gak pernah bosan liat nya... Ngakak Anjay
2019-08-14	Cleo Gantari	Sumpah ini iklan pertama yang gue tonton sampe berulang-ulang 🤔 kocak bet dah ini iklan 😂

2019-08-15	Johanis Lekahena	Hahahahaaaaa..... 😂😂
2019-08-15	Muslim Rofiqi	gua kalo nonton yutub.. ada iklan ini.. gak pernah gua skip... 😂😂😂 iklan pertama diyutub yg gua tonton sampe abis
2019-08-15	Sy. NA	Tolong naikin gaji tim kreatifnya. Tolong banget nih. Kaco banget ini iklan nagih sih
2019-08-15	zulfenia arzilla ramadhini	APASIH INI YA ALLAH NGAKAK BET GUA ANYINNG
2019-08-15	Prietha Syams	Auto ngakak Njiirr 😂😂 Joe Taslim Kgak bisa B.Ingggris 😂😂
2019-08-15	dcan	gue iklan suk iuhe yehua ganti snaya 😂
2019-08-15	Edy Nasution	saking terhibur nya aku sempat lupa skip iklan nya , padahal video yg mau di tonton film bgus
2019-08-15	Males Tutorial	Auto langsung dari CLEAR ganti HS.,
2019-08-15	tri yuni	Lucu iklannya
2019-08-15	A	Ngakak woy 😂😂😂

Gambar 4.8. Hasil Analisis Dari Segi Kognitif
 Sumber: Data Olahan Peneliti, (Netlytic 2022)

2. Afektif.

Hal ini terkait dengan perasaan, penilaian dan emosi yang dimiliki subjek (pengguna *shampoo*) mengenai objek (video konten *bloopers*). Afektif adalah tindakan yang disebabkan oleh emosi. Hal-hal afektif seperti itu mereka disebabkan oleh emosi atau perasaan, dipengaruhi olehnya, atau terkait dengan emosi. Anda juga dapat menggunakan afektif untuk mengatakan bahwa sesuatu mengekspresikan emosi. Ranah ini mencakup tujuan yang berkaitan dengan minat, sikap, dan nilai yang berkaitan dengan mempelajari informasi.

Berdasarkan persepsi penonton secara afektif diketahui bahwa banyak penonton yang menilai bahwa iklan *shampoo* “*Head & Shoulders*” yang dibawakan oleh Joe Taslim menarik dan kreatif sehingga mempengaruhi penonton untuk terus melihat iklan tersebut tanpa melewatinya.



DATE	USER	POSTS, N = 2500
2019-08-15	Coldi Foodie	Kalau iklan ini sudah muncul waktu nonton youtuber kesukaanku pasti gak pernah ku skip. Suka banget, gak bosan-bosan hahaha 😄 itu yg lewat dua kali di belakang siapa sih
2019-08-15	Vianda Monkeys	kreatif, saya tonlon sampe habis 😄
2019-08-15	baary	Baru ini iklan yang enak ditonton
2019-08-15	opipah	Lucuuuuu ampe liat puluhan kali. 😄
2019-08-15	Nur Rizka Afira Husna	Handphone!!!!
2019-08-15	KY	Kocak abis :v
2019-08-15	agung andy	Head and soldier Head and solder Head and solskjaer Head and soccer Head and shoulders
2019-08-15	Buyung Tubs	* _Lucu Jga Proses Pembuatannya... 😄😄_*
2019-08-15	JungleAxe	Head : exist Soldiers : exist Chat : HEAD WAS BLOWN UP BY SOLDIERS
2019-08-15	Gita triana	Ngakak ini iklan ampe gua cari

Gambar 4.9. Hasil Analisis Dari Segi Afektif
Sumber: Data Olahan Peneliti, (Netlytic 2022)

3. Konatif.

Merupakan kecenderungan subjek (pengguna *shampoo*) untuk bertindak atau berperilaku setelah memiliki pengetahuan mengenai objek (video konten *bloopers*). Konatif mengacu pada bentuk

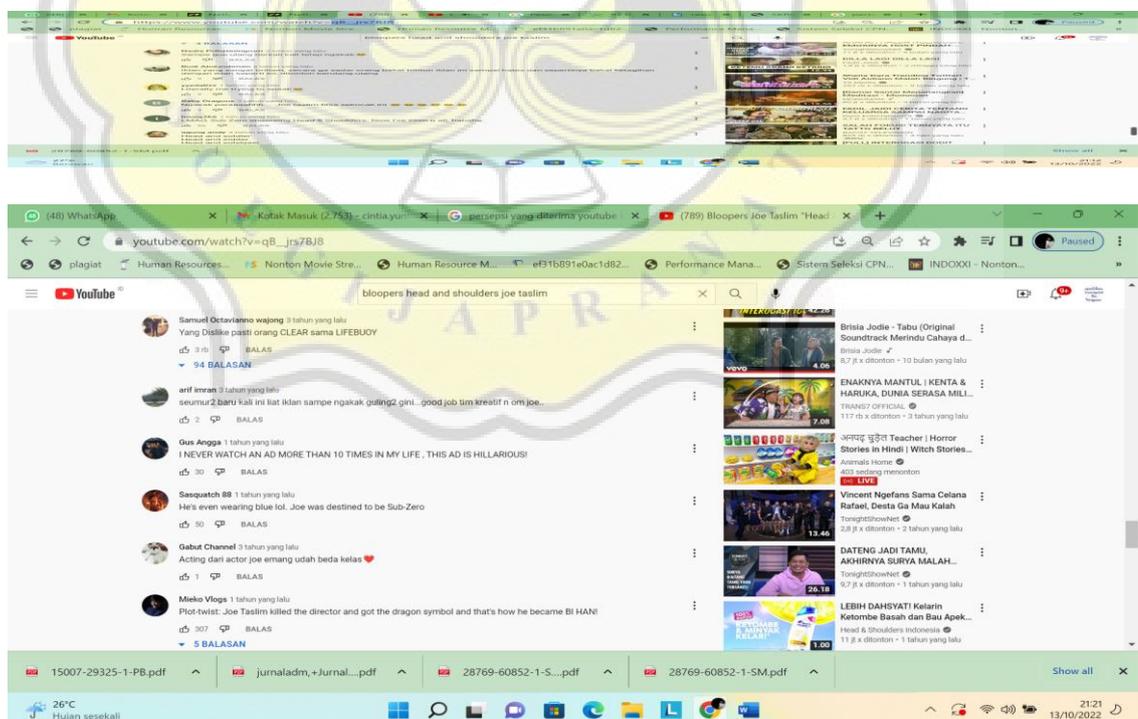
komunikasi sosial di mana satu orang mencoba mempengaruhi keadaan mental dan emosional orang lain. Konstruk kognitif meliputi impuls, keinginan, dan usaha yang bertujuan. *Conation* adalah domain psikologis dari perilaku atau proses mental yang terkait dengan tindakan yang diarahkan pada tujuan.

Berdasarkan persepsi penonton secara konatif diketahui bahwa iklan *shampoo* yang diperankan oleh Joe Taslim dapat diketahui bahwa penonton menjadi sangat tertarik dengan strategi *marketing* dalam iklan yang ditayangkan, selain itu banyak penonton yang menganggap bahwa iklan ini adalah iklan terbaik yang pernah ada.

2019-08-16	YanFighzie	Sangat Tydack Santuy
2019-08-16	sili Dohami	Cuma iklan ini yang gak pernah ku skip
2019-08-16	ExR_Ind Ok	Mncul iklannya pas asik lgi nonton tsp lngsung gk jdi nonton, malah nyari iklan ini..anjir dah
2019-08-16	05 I Kadek Guntur Erza Pramudya	Lu bisa bahasa Inggris gak ? "nggak"
2019-08-16	VR	Setelah lihat iklan ini, gw jadi lupa cara ngomong <i>Solders</i> ? Maksud gw <i>shoulders</i>
2019-08-16	I Gusti Ayu Darma Cinta	Baru kali ini ampe gua kepoin iklannya 😊
2019-08-16	Koyuta	Iklan yg hard selling sekali
2019-08-16	Vin 's	Budayakan menggunakan bahasa Indonesia yg baik dan benar 😊😊
2019-08-16	Suika Suika	Woy, team marketing kasih bonus tuh, berhasil banget nih strateginya.
2019-08-16	Dyglá Shabrn	Demi apa gua bahagia liat ni iklan 😊

Gambar 4.10. Hasil Analisis dari Segi Konatif
Sumber: Data Olahan Peneliti, (Netlytic 2022)

YouTube adalah sebuah media baru atau sering disebut sebagai *new media* (Sopyan & Setyaji, 2009: 2). *YouTube* adalah media sosial yang menyediakan layanan *streaming* dan video secara *online*. *YouTube* sendiri berbeda dengan jenis media sosial lainnya, *YouTube* biasanya berisi segala hal yang berkaitan dengan informasi di dunia, temanya pun beragam dari mulai politik, ekonomi, sosial budaya, gaya hidup, populer, agama, dan lain sebagainya. Tidak hanya video atau tontonan yang bersifat mendidik dan menghibur saja yang diunggah di *YouTube*, tetapi tontonan yang berkaitan dengan bisnis, politik, HAM, sosial budaya, hukum, dan lain sebagainya. Pola penggunaan *YouTube* sendiri sangat simple, contohnya ketika kita ingin menonton sebuah konten, maka kita tinggal mencarinya di kolom pencarian (Pahlevi, 2021: 12-13).



Gambar 4.11. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers Joe Taslim "Head & Shoulders"*
Sumber: Data Olahan Peneliti, (*YouTube* 2022)



Gambar 4.12. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers Joe Taslim “Head & Shoulders”*
 Sumber: Data Olahan Peneliti, (*YouTube* 2022)

Berdasarkan pesan yang diterima oleh penonton *YouTube* Indonesia mengenai video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” di *YouTube* memberikan komentar yang positif. Hal ini dikarenakan video yang ditampilkan mengandung pesan yang tersirat untuk mengembangkan sebuah produk. Dengan konsep yang ditampilkan oleh video *bloopers*, memberikan efek yang positif kepada masyarakat. Seperti komentar yang ditulis oleh @valennion yang menyatakan bahwa akan menggunakan produk *shampoo head & shoulders*. Komentar lainnya juga beranggapan bahwa iklan ini sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pesan yang diterima akhirnya sampai kepada penonton, sehingga penonton merasa senang dan puas dengan hasil video yang telah diberikan kepada produknya tersebut. Maka dapat disimpulkan pesan yang positif yang telah diberikan kepada video *bloopers* tersebut memberikan nilai yang positif.

Iklan *shampoo “Head & Shoulders”* yang diperankan oleh Joe Taslim diketahui telah ditonton sebanyak 29.495.793 kali dan disukai oleh 74 ribu

penonton, tidak ada yang tidak suka dengan iklan ini. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini sangat menarik perhatian penonton.



Gambar 4.13. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers Joe Taslim “Head & Shoulders”*
Sumber: Data Olahan Peneliti, (*YouTube 2022*)

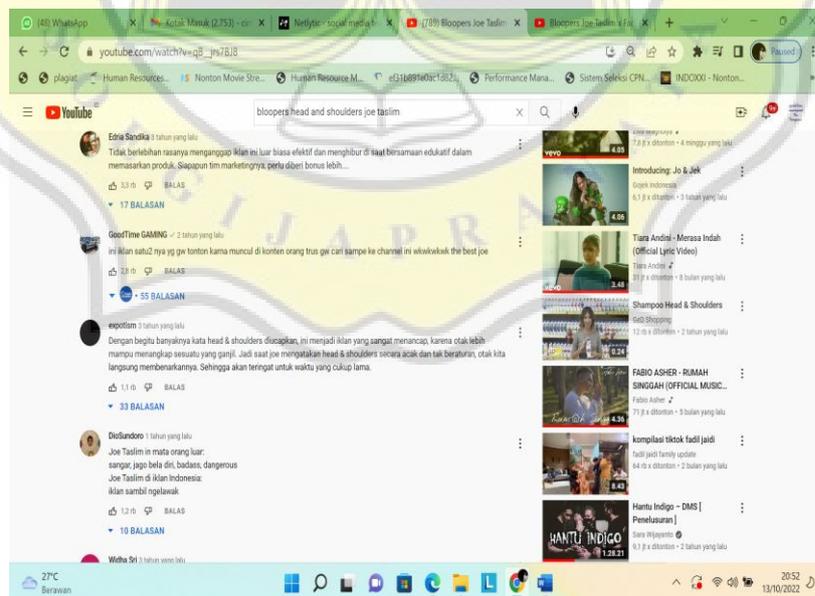
4.3 Pembahasan

YouTube saat ini telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia. Bagaimana tidak, *YouTube* sangat memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, hiburan dan berbagai hal lain yang sangat diperlukan oleh masyarakat dunia maya. *YouTube* selain sebagai *platform* penyedia video informasi dan pengetahuan juga menjadi sarana penyuplai video-video *creative* yang diunggah oleh para pengguna *YouTube* itu sendiri.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan

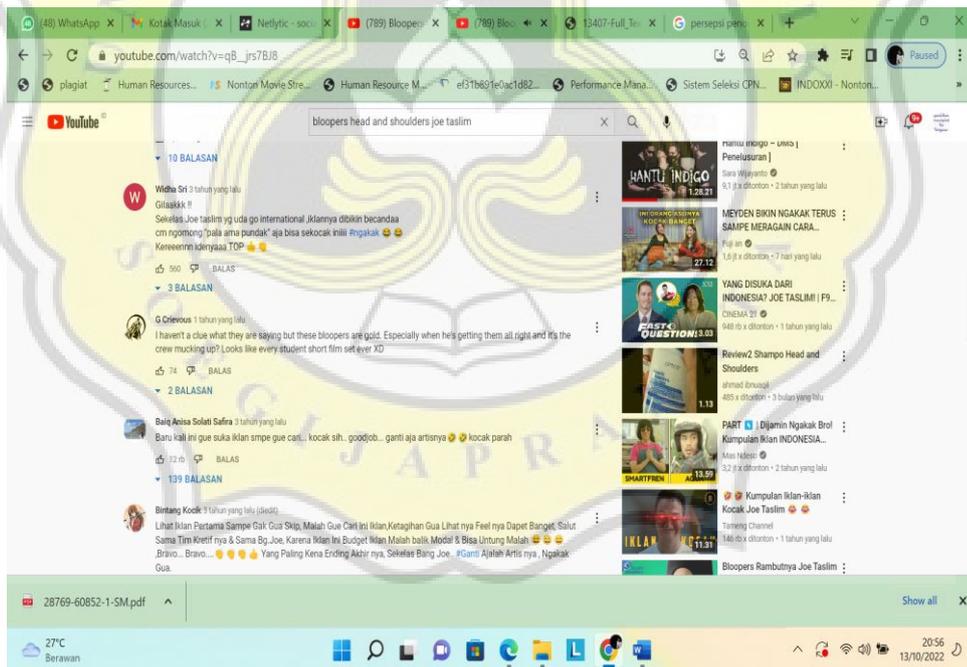
merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Berdasarkan hasil persepsi penonton terkait dengan video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” di *YouTube* terdapat persepsi positif dari penonton. Persepsi Positif mengacu pada hal-hal yang mencakup pandangan seseorang terhadap objek yang dipersepsikan secara positif. Dengan kata lain seseorang atau individu tersebut secara tidak langsung menstimulus dirinya untuk menerima objek yang dipersepsikan, objek tersebut bisa meliputi pengetahuan ataupun informasi.



Gambar 4.14. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*”
Sumber: Data Olahan Peneliti, (*YouTube* 2022)

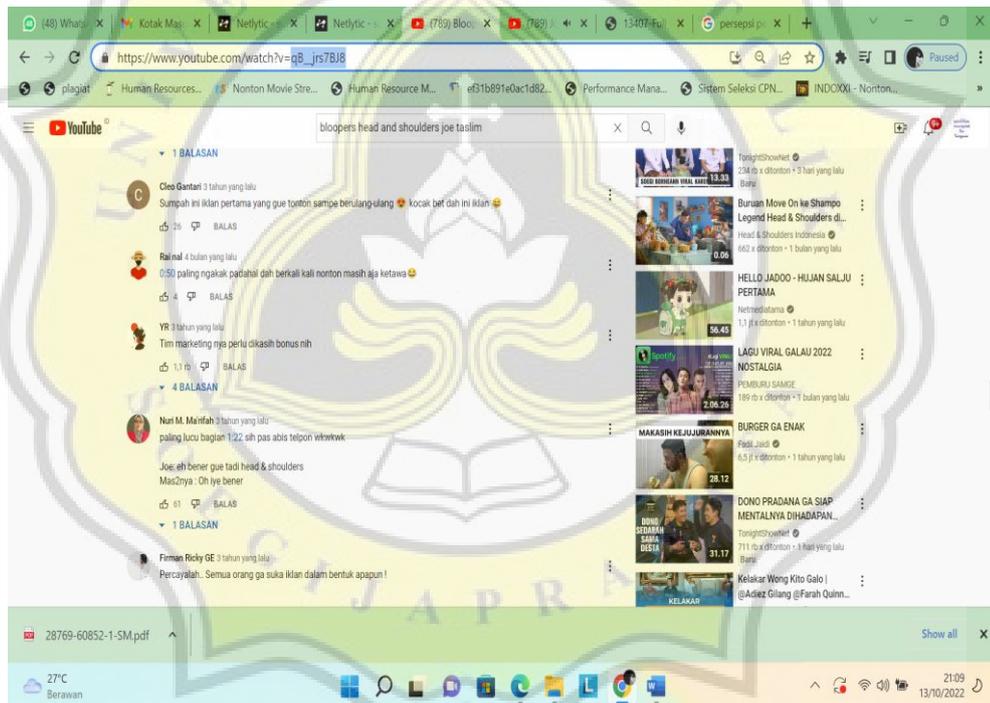
Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh penonton tersebut dapat disimpulkan bahwa dia menganggap *YouTube* sebagai platform penyedia berbagai konten video yang memberikan segala bentuk informasi dan pengetahuan yang belum diketahui sebelumnya. Dalam hal informasi dan pengetahuan *YouTube* memang memberikan pelayanan yang cukup maksimal. Pelayanan pengunggahan video oleh para penggunanya menjadikannya sebagai *platform* video terbaik. Dengan sedikit kreatifitas dan keunikan video yang diunggah oleh para *content creator* mereka mampu menghasilkan keuntungan dari segi keuangan dan ketenaran. Hal ini kemudian menjadikan *YouTube* sebagai tempat mencari pendapatan finansial atau lahan pekerjaan.



Gambar 4.15. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers Joe Taslim “Head & Shoulders”*
 Sumber: Data Olahan Peneliti, (*YouTube* 202)

Berdasarkan persepsi penonton, mereka menganggap bahwa *bloopers* ini sangat menarik dan memiliki unsur yang jenaka. Hal ini terlihat pada beberapa *part* yang membuat penonton merasa lucu karena iklan video yang telah dibuat

oleh konten *YouTube* ini. Penonton merasa terhibur dengan setiap bagian video yang kreatif. Video kreatif semata tanpa adanya nilai jual yang menguntungkan sekarang kemudian menjadi tempat mata pencaharian paling menjanjikan bagi para kreator video karena dengan keahlian yang mereka miliki akan dengan mudah bagi mereka mendapatkan keuntungan (*adsense*) hanya dengan bermodalkan video kreatif yang mereka unggah, tentunya dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *YouTube* itu sendiri serta memberikan efek yang baik kepada produk.



Gambar 4.16. Komentar Dalam Video *YouTube Bloopers Joe Taslim “Head & Shoulders”*
 Sumber: Data Olahan Peneliti, (*YouTube 2022*)

Selain itu persepsi penonton terhadap video konten *bloopers* Joe Taslim “*Head & Shoulders*” di *YouTube* memberikan efek positif daripada efek negatif, bahwa *YouTube* menjadi sebuah *trend* baru dalam memberikan informasi dan