

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur kembali, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*).

Menurut Carl I. Hovland (dalam Effendy, 2005:10) ilmu komunikasi adalah: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?*”

- *Who* (siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan-pesan dalam proses komunikasi massa, bisa per orang atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi .
- *To Whom* (kepada siapa) : komunikan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditunjukkan, berkaitan dengan masalah penerima pesan.

- *In Which Channel* (melalui saluran apa) : media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
- *Says what* (apa yang dikatakan) : pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- *With What Effect* (dengan efek apa) : hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan (Effendy, 2005:10), yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*) Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memberikan informasi kepada lawan bicaranya.
- b. Pesan (*message*) Pesan merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Media (*channel, media*) Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan (*communicant, receiver, recipient*) Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator.
- e. Efek (*effect, impact, influence*) Efek adalah tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian

pesan melalui penggunaan simbol/lambang yang dapat menimbulkan efek berupa perubahan tingkah laku yang bisa dilakukan dengan menggunakan media tertentu. Komunikasi memang menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai ubiquitous atau serbahadir (Arifin, 2006,20).

2. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa, pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan kepada publik secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Ardianto dan Erdinaya, 2004:1). Unsur-unsur penting dalam proses komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. Gatekeeper
- e. Khalayak (publik) dan
- f. Umpan balik

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi. Karena eratnya penggunaan peralatan tersebut, maka komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang

menggunakan media massa untuk pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak luas.

Menurut Tan dan Wright (dalam Liliweri. 1991) komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the study of communication*, menampilkan definisinya mengenai komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut: *“first, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watch television : rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radiod, newspaper, magazines, film, books, and tapes”*.

(Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada media massa, kepada khalayak luar biasa banyaknya. ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan, Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual.

Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, pita) Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah

dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini jelas menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2013:3-4).

Terdapat banyak fungsi komunikasi massa namun jika disederhanakan menjadi 4 fungsi yakni: (Effendy, 2005:10)

- a. Menginformasikan (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. Mendidik (*to educate*) yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
- c. Menghibur (*to entertain*) yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
- d. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Karakteristik komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator terlembaga (Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks)
- b. Pesan bersifat umum (Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu)
- c. Komunikannya anonim dan heterogen (Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka)
- d. Media massa menimbulkan keserempakan (Keserempakan media massa itu ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah)
- e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan (Dalam komunikasi massa yang penting adalah unsur isi)
- f. Komunikasi massa bersifat satu arah (Kelemahan dari komunikasi massa ialah komunikasi hanya terjalin satu arah)
- g. Stimulus alat indra terbatas (Dalam komunikasi massa, stimulus alat indar bergantung pada jenis media masaa)
- h. Umpan balik tertunda (Umpan balik sebagai respon mempunyai volume yang tidak terbatas komunikasi antarpersonal nanum, namun pada komunikasi massa umpan balik tertunda karena komunikasi terjadi hanya satu arah)

3. Efek Komunikasi Massa

Menurut Steven M. Chaffe (Ardianto dkk, 2004:49) efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu

sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral:

- a. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri.
- b. Efek Ekonomi Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.
- c. Efek Sosial Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh, misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status dari pemiliknya.
- d. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari-hari, misalnya sebelum pergi ke kantor masyarakat kota akan lebih dahulu melihat siaran berita di televisi.
- e. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.
- f. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya

pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

4. Teknologi Komunikasi

Seperti yang kita ketahui komunikasi merupakan satu aktivitas keperluan dasar manusia untuk terus hidup selain dari makan dan minum. Keperluan untuk berkomunikasi ini telah mendorong manusia untuk menciptakan metode serta perangkat supaya proses komunikasi itu menjadi lebih cepat dan efektif. Lalu dengan kebutuhan proses komunikasi yang lebih cepat perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi berkembang luar biasa dengan banyaknya penemuan-penemuan baru. Diawali dengan transistor, kemudian berkembang ke microchip system komunikasi satelit dan lain-lain. Perubahan terbesar di bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penentuan dan pertumbuhan internet.

Teknologi antara lain dapat diartikan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dalam suatu bidang "teknologi komunikasi" adalah suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. "komunikasi adalah upaya untuk menciptakan "ke dalam makna" (*common in meaning*). Dengan demikian teknologi komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat (Lubis, 1997 : 42) Everett M. Rogers yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain.

Definisi Rogers tersebut menunjukkan bahwa teknologi komunikasi mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu dari struktur di atas. Keempat, teknologi komunikasi berhubungan dengan perangkat keras di bidang komunikasi.

Sebagai sebuah perangkat, lebih lanjut dikatakan oleh Rogers, teknologi komunikasi mengondisikan penggunaannya untuk melakukan demasifikasi dalam mengontrol pesan, menyesuaikan diri dengan standar teknis pemakaian teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak. Perlu dinyatakan bahwa teknologi komunikasi telah lama eksis. Ini adalah karena teknologi komunikasi merupakan alat dan cara untuk kita berkomunikasi dan manusia telah berkomunikasi sejak dulu. Bunyi gendang, gong, dan keputan asap adalah contoh-contoh teknologi komunikasi silam. Akan tetapi hasil penelitian dan penemuan-penemuan baru sumbangan dan perananan teknologi komunikasi makin jelas sehingga dapat dikatakan bahwa kita kini sedang hidup dalam era teknologi komunikasi.

Everett M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology : The new Media in Society*, mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal dengan empat era komunikasi, yaitu : era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Dalam era terakhir media komunikasi interaktif dikenal sebagai media komputer, video text dan teletext, teleconferencing, TV kabel, dan sebagainya (Bungin, 2008: 113).

Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet.

Selain Rogers yang mengelompokkan teknologi komunikasi dalam beberapa era: tulis, cetak, media telekomunikasi, media komunikasi interaktif, maka Haag dkk (2000)(dalam Kadir 2003:14) membagi teknologi komunikasi-informasi menjadi 6 kelompok yaitu

- a. Teknologi masukan (*Input technology*)
- b. Teknologi keluaran (*Output technology*) Universitas Sumatera Utara
20 Universitas Sumatera Utara
- c. Teknologi penyimpanan (*Storage technology*)
- d. Teknologi perangkat lunak (*software technology*)
- e. Teknologi telekomunikasi (*Telecommunication technology*)
- f. Mesin pemroses (*Processing machine*) atau lebih dikenal dengan istilah CPU

Sementara itu, Sayling Wen (2002 :15-18) membagi media komunikasi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Media komunikasi antarpribadi
- b. Media penyimpanan
- c. Media transmisi

Perkembangan teknologi yang memicu lahirnya media baru tidak serta merta menghapuskan atau mengganti media lama. Karena ada beberapa karakteristik media lama yang tidak bisa digantikan oleh media baru. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi.

Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

5. Media Baru

Dengan terus berkembangnya zaman, komunikasi antar individu tidak hanya dilakukan melalui face to face saja namun menggunakan suatu perangkat yang dikatakan menggunakan media baru. Istilah media baru (new media) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Editor dari buku Handbook of New Media (Lievrouw dan Livingstone, 2006) menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk kedalam media baru.

Mereka memilih untuk mendefinisikan dengan cara yang berbeda menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen : alat dan artefak teknologi: aktivitas, praktik dan penggunaan: dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut.

Sejauh ciri utama media baru yang paling utama adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaanya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana (McGuail, 2011:43) Melampaui semua hal tersebut, sangat berguna untuk membedakan antara dampak dari penyiaran yang lebih canggih dan munculnya media baru semacam itu. Hal yang pertama

berarti memiliki kecepatan, kapasitas, dan efisiensi yang lebih besar, sementara yang kedua membuka kemungkinan baru bagi konten, penggunaan, dan efek. Pada dasarnya media baru merujuk kepada komputer. Akan tetapi hal ini juga merangkumi gabungan media cetak dan media elektronik.

Media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul "internet", terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, World Wide Web (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu, email, permainan game dan beberapa layanan pribadi lainnya di internet.

Ciri-ciri media baru adalah:

- a. Interaktif atau saling bertindak
- b. Mengecilkan khalayak
- c. Derajat aturan yang tinggi
- d. Tidak serentak atau serentak
- e. Hasil random dan tidak linear

Terdapat lima kategori utama „media baru“ yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks (McQuail, 2011:156-157) seperti berikut ini:

- a. Media komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan

yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

- b. Media permainan interaktif (*Interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan „proses” atau „penggunaan”.
- c. Media pencarian informasi (*Information search media*). Ini adalah kategori yang luas tetapi internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet. Di samping internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
- d. Media partisipasi kolektif (*Collective participatory media*). Kategorinya, khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*Substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Perbedaan yang tampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail (2011:157) yaitu sebagai berikut:

- a. Interaktivitas (*Interactivity*): sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respon atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap “penawaran” sumber atau pengirim.
- b. Kehadiran sosial (atau sosiabilitas) (*Social presence or sociability*): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
- c. Kekayaan media (*Media richness*): jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.
- d. Otonomi (*Autonomy*): derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- e. Unsur bermain-main (*Playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- f. Privasi (*Privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu.
- g. Personalisasi (*Personalization*): derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik. Komunikasi yang diperantai komputer (*computer-mediated communication*) berbeda dengan penggunaan media lain karena sifatnya sementara, multimodal dengan sedikit penggunaan kode perilaku pengaturan, dan memungkinkan “memanipulasi” konten (McQuail, 2011:158).

6. YouTube



Gambar 2.1
Logo YouTube
Sumber : www.google.com

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah atau mengupload video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illinois Urbana-Champaign. Nama domain „YouTube.com” sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari website tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching secara resmi.

Setelah didirikan, YouTube mendapat suntikan modal pertamanya dari investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$ 11,5 juta di bulan November 2005 – April 2006. Dengan tambahan modal yang besar, YouTube berkembang dengan cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang di – upload setiap hari di YouTube, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya.

Dengan perkembangan yang sangat pesat, YouTube sukses menarik minat Google.inc. Oktober 2006 Google.inc sukses mengakuisisi YouTube dengan nilai transaksi \$1,65 miliar. Saat ini, menurut penyedia data market internet „ComScore“, YouTube merupakan penyedia video online terbesar di AS dengan market share 43% dan lebih dari 6 miliar video dilihat di bulan Januari 2009.

Tingginya jumlah penonton dan video di YouTube, wajar jika YouTube menjadi bagian dalam budaya internet. Kebebasan setiap orang menikmati komputer pribadi mereka tanpa intervensi dari pemerintah mampu menyajikan berita dari sudut pandang yang lebih variatif. Dengan adanya situs YouTube, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya.

Semua orang dapat menyiarkan kabar di YouTube. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat YouTube dikarenakan bebasanya orang untuk meng – upload video mereka sendiri. Karena tujuan utama YouTube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng – upload dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain (Yogapratama, 2009:3).

Penggunaan situs YouTube terbilang cukup mudah, bahkan bagi pengguna yang bukan anggota. Ketika sampai di situs YouTube, Anda akan disambut oleh halaman beranda YouTube. Halaman beranda adalah gerbang utama ke dalam dunia YouTube, dan halaman ini berisikan video-video yang sedang dilihat saat ini, video-video yang dipromosikan, dan video berfitur, bersamaan dengan sebuah seleksi link-

link tambahan, elemen-elemen navigasi, dan iklan-iklan bagus yang jumlahnya relatif sedikit.

Daftar video yang sedang ditonton saat ini adalah seleksi video yang diputar yang (seperti judulnya) sedang dilihat oleh para pengguna YouTube yang lain. Fitur ini dapat diaplikasikan pada pengguna yang telah memiliki sebuah fitur Active Sharing yang merupakan fasilitas dalam keanggotaan mereka. Daftar video yang sedang dipromosikan berisi video-video yang (sepertinya) telah dipilih berdasarkan kerjasama (*partnership*) dengan YouTube.

Daftar video berfitur berisikan video-video yang diseleksi oleh pekerja YouTube atau oleh penyunting tamu. Jika Anda menurunkan skrol halaman, Anda mungkin memerhatikan kategori-kategori klip dan link lain yang didaftar di kolom kanan, seperti *What's New*, *Popular Videos For Mobile Devices*, dan sebagainya. Ini, tentu saja, mewakili literasi situs YouTube saat ini, yang akan berubah-ubah sepanjang waktu. (Soraya, 2010:30)

Bagaimanapun ide dasarnya tetap utuh – menyediakan link-link cepat dalam halaman beranda sampai isian berfitur dan item-item lainnya yang ingin dipromosikan oleh YouTube dan induk perusahaannya Google (termasuk periklanan dan fitur-fitur baru situs).

Sepanjang halaman atas adalah empat tab besar besar untuk menavigasikan situs YouTube. Tab-tab tersebut adalah bagian dari navigasi YouTube yang tetap, karena tak peduli halaman mana yang Anda lihat, Anda memiliki akses langsung ke set link yang sama. Dalam urutan, dari kiri ke kanan, tab-tab ini dilabeli, Videos, Categories, Channels, dan Community. Di kanan jauh adalah link Upload Video (Memasang Video).

a. Video

Tab video menghadirkan sebuah daftar berisi 20 video per halaman, yang dapat anda sortir dengan *Most Viewed (default)*, *Most Recent*, *Top Rated*, *Most Discussed*, *Top Favorites*, *Most Linked*, *Recently Featured*, *Most Responded*, dan *Watch on Mobile*. Sebagai tambahan, Anda dapat melihat atau menyortir klip-klip tersebut berdasarkan unit waktu, seperti Hari Ini, Minggu Ini, Bulan Ini, dan Sepanjang Waktu. Video-video dapat disortir dengan kategori, jika Anda memiliki tipe video khusus di kepala, seperti video musik yang paling banyak dilihat bulan ini. Anda dapat mempersempit pencarian dengan mengetik kata kunci ke dalam boks Pencarian di pojok kanan atas situs.

b. Kategori

Jika Anda memilih menjelajah video berdasarkan area ketertarikan yang khusus, anda dapat memulai dengan tab Kategori. Di sisi kiri halaman adalah semua kategori yang dapat Anda pilih. Ketika "All" adalah kategori yang Anda pilih, Anda diberi sebuah *Pick of The Day*, yang merupakan video terpilih yang diletakkan di bagian atas halaman, bersamaan dengan dengan beberapa Feature Channel.

Di bawahnya, Anda akan melihat kategori individual di daftar lagi (*Featured Video by Category*), yang masing-masing Thumbnail – nya mewakili video berfitur (Pilihan Editor) untuk kategori itu. Setiap kategori yang Anda pilih memiliki halaman utamanya sendiri dengan pilihan favorit (*Editor's Pick*), sebuah video yang dipasang, dan sebuah seleksi video serta saluran berfitur tambahan.

Berikut daftar kategori video yang ada di YouTube:

- 1) *Autos & Vehicles* (Otomotif dan Kendaraan)
- 2) *Comedy* (Komedi) • *Entertainment* (Hiburan)
- 3) *Film & Animation* (Film dan Animasi)
- 4) *Gadgets & Games* (Peralatan dan Permainan)
- 5) *How to & DIY* (Cara-cara dan Bagaimana Melakukan Sendiri)
- 6) *Music* (Musik)
- 7) *News & Politics* (Berita dan Politik)
- 8) *People & Blog* (Orang dan Blog)
- 9) *Pets & Animals* (Binatang dan Binatang Peliharaan)
- 10) *Sports* (Olahraga)
- 11) *Travel and Places* (Perjalanan dan Tempat)

c. Saluran

Pengunjung YouTube dapat melihat isi saluran untuk mengakses semua video yang dipasang anggota tertentu. Saluran berguna khususnya untuk melihat kumpulan video yang dipasang oleh anggota yang sama. Dengan kata lain, setiap saluran merupakan halaman beranda pribadi dari anggota resmi YouTube, berisi semua video mereka dan informasi profil lainnya.

Tab saluran-saluran dapat dinavigasikan dengan memilih jenis-jenis saluran berbeda, termasuk Pelawak, Direktur, Guru, Musisi, *Partner*, Sponsor, dan jenis khusus tertentu. Sebagai tambahan, Anda dapat menyortir saluran menurut yang paling banyak mendapat langganan (*default*), dan yang paling banyak dilihat; menjelajah kriteria; atau dengan unit waktu, meliputi minggu ini, bulan ini, atau sepanjang waktu.

d. Keanggotaan YouTube

Walaupun anda tidak perlu mendaftar untuk melihat video, Anda perlu membuat sebuah identitas logon dan nama pengguna untuk memasang video sendiri. Sebagai tambahan dari pemasangan video, hanya pengguna terdaftar yang dapat mengambil manfaat secara penuh fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh YouTube, seperti menciptakan playlist, memasang komentar, merespon video, bergabung dalam sebuah stream, atau membangun vlog (video web blog).

YouTube juga telah menciptakan situs versi lokal untuk negara-negara yang berbeda untuk memfiturkan isian dan bahasa yang paling banyak berkaitan dengan pengguna global. Anda dapat mengakses situs alternatif ini dengan mengklik icon globe-and-flag di pojok kanan atas website YouTube. Saat ini, ada sembilan negara yang didaftar – Brazil, Perancis, Irlandia, Itali, Jepang, Belanda, Polandia, Spanyol, dan United Kingdom. Sebagai tambahan situs Global (Amerika), semua isian YouTube yang sama tersedia untuk user, tak peduli negara mana yang mereka pilih sebagai preferensi. Bagaimanapun, isian berfitur, seperti halnya bahasa yang muncul, akan berubah berdasarkan negara yang dipilih.

Dalam suatu kesempatan, YouTube menambahkan fitur beta spesial (dalam menguji) situs, yang dapat diakses melalui halaman TestTube. Halaman tersebut digunakan sebagai “inkubator” ide-ide YouTube. Ini adalah tempat di mana anda dapat mencoba fitur-fitur yang (mungkin) tidak berfungsi sempurna atau masih meminta saran dari para pengguna. Halaman spesial lainnya yang mungkin menarik untuk dikunjungi adalah blog resmi YouTube, yang dipelihara oleh

para pekerja YouTube dan berisikan informasi tentang fitur-fitur baru, pembaharuan situs, kontes, dan berita lain terkait dengan pengoperasian situs. Anda dapat mengakses blog YouTube dengan mengklik link Blog di bagian bawah setiap halaman YouTube (Yogapratama, 2009:6-34).

7. Perilaku Komunikasi

Perilaku atau aktivitas – aktivitas tersebut dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang menampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak menampak (*inert behavior*), demikian pula aktivitas – aktivitas dan kognitif. Sedangkan perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang.

Komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana yang "mencipta" proses komunikasi itu berlangsung. Porter dan Samovar, dalam Mulyana alih-alih komunikasi merupakan matrik tindakan - tindakan sosial yang rumit dan saling berinteraksi, serta terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks. lingkungan sosial ini merefleksikan bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain.

Pengertian lain dari perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai 23 aktifitas masing-masing. sehingga yang dimaksud perilaku manusia, pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas manusia dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan

yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, tertawa, bekerja dan sebagainya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku (manusia) adalah serangkaian kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar. Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan dan situasi komunikasinya. Perilaku komunikasi dapat diamati melalui kebiasaan komunikasi seseorang, sehingga perilaku komunikasi seseorang akan pula menjadi kebiasaan pelakunya. Definisi perilaku komunikasi tidak akan lepas dari pengertian perilaku dan komunikasi. Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan yaitu perilaku atau kebiasaan seseorang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu dan untuk memperoleh tujuan tertentu

Secara garis besar ada dua faktor yang dapat menjelaskan perilaku manusia (Rakhmat, 2011:42-54) yaitu:

- a. Faktor Biologis Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Bahwa warisan biologis manusia menentukan perilakunya, dapat diawali sampai struktur DNA yang menyimpan seluruh memori warisan biologis sampai muncul aliran baru, yang memandang dalam segala kegiatan manusia, termasuk agama, kebudayaan, moral berasal dari struktur biologisnya. Sistem genetika, misalnya, mempengaruhi kecerdasan, kemampuan sensasi dan emosi. Sistem saraf mengatur pekerjaan otak dan proses pengolahan informasi dalam jiwa manusia. Sistem hormonal bukan saja mempengaruhi mekanisme biologis, tetapi juga proses psikologis.

b. Faktor Sosio Psikologis Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial inilah memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku manusia, terdapat tiga komponen yaitu:

1) Komponen Afektif Komponen afektif adalah aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif terdiri dari motif sosiogenis, sikap, dan emosi. Komponen afektif terdiri dari:

a) Motif sosiogenis Motif sosiogenis sering juga disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis). Peranannya dalam membentuk perilaku sosial bahkan sangat menentukan.

Berbagai klasifikasi motif sosiogenis disajikan di bawah ini, yaitu:

Klasifikasi motif sosiogenesis menurut W.I Thomas dan Florian Znaniecki (dalam Rakhmat, 2011:42):

- (1) Keinginan memperoleh pengalaman baru.
- (2) Keinginan mendapat respons.
- (3) Keinginan akan pengakuan.
- (4) Keinginan akan rasa aman.

Sedangkan menurut David McClelland (dalam Rakhmat, 2011:42):

- (1) Kebutuhan berprestasi (*need for achievement*).
- (2) Kebutuhan akan kasih sayang (*need for affiliation*).
- (3) Kebutuhan berkuasa (*need for power*).

b) Sikap

Sikap adalah konsep konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan.

c) Emosi

Emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, berperilaku, dan proses fisiologis. Menurut Coleman dan Hammen dalam Rakhmat (2011:52), fungsi-fungsi emosi yaitu:

- (1) Emosi adalah pembangkit energi (*energizer*)
- (2) Emosi adalah pembawa informasi (*messenger*)
- (3) Emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal.
- (4) Emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan.

8. Psikologi Anak

Kata psikologi berasal dari bahasa Yunani, *psyche* yang diartikan dengan jiwa dan *logos* yang bermakna ilmu. Jadi sebagai sebuah kata, psikologi berarti ilmu yang mempelajari tentang jiwa. Berdasarkan pengertian tersebut para ahli memberikan banyak definisi tentang ilmu psikologi.

Dan salah satu cabang dari ilmu psikologi adalah Psikologi anak yang dimana bagian dari ilmu psikologi perkembangan yang khusus mempelajari tahap perkembangan anak. Aspek yang dipelajari meliputi aspek pertumbuhan dan kematangan anak dari segi kognisi, emosi maupun struktur kepribadiannya. Psikologi perkembangan anak juga membahas tentang cara memahami anak dan cara memberi perlakuan yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi mereka (Lusi, 2008:30). Psikologi perkembangan anak tidak hanya memberi kerangka teoritis dalam mengenal dan memahami anak, namun juga menawarkan

alternatif solusi yang praktis dalam menangani permasalahan yang terjadi pada anak.

Jika kita berbicara mengenai perkembangan, kita membicarakan perubahan dan kestabilan berbagai domain atau dimensi diri manusia. Para ahli perkembangan membicarakan secara terpisah perkembangan psikologi, perkembangan kognisi, dan perkembangan psikososial. Tetapi harus diingat bahwa ketiga domain atau dimensi tersebut saling berhubungan, bukan sesuatu yang terpisah-pisah. Menurut piaget, (dalam Nuryanti, 2008). proses perkembangan kognisi merupakan rangkaian yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap adalah periode waktu dimana pikiran dan perilaku anak dalam beberapa situasi merupakan refleksi atau pantulan dari tipe struktur mental tertentu yang mendasarinya. Tahap-tahap perkembangan kognisi menurut piaget adalah sebagai berikut.:

- a. Periode sensorimotor (lahir sampai 2 tahun) Bayi memahami dunia seperti yang terlihat oleh mereka dan apa saja yang tertangkap indera mereka.
- b. Periode Pra-Operasional (2-7 tahun) Anak mulai mampu membuat penilaian sederhana terhadap objek dan kejadian di sekitarnya. Mereka mampu menggunakan simbol seperti kata-kata, bahasa tubuh untuk mewakili objek dan kejadian mereka maksudkan.
- c. Periode Operasional Konkret (7-11 tahun) Anak-anak mencapai struktur logika tertentu yang memungkinkan mereka membentuk beberapa operasi mental, namun masih terbatas objek-objek yang konkret. Anak-anak menunjukkan kemampuan untuk mengklarifikasikan beberapa tugas dan mengurutkan objek dalam aturan tertentu

- d. Periode Operasional Formal (11-15 Tahun) Operasi mental anak-anak usia ini tidak lagi terbatas pada objekobjek yang konkret, namun mereka sudah dapat menerapkannya pada pernyataan verbal dan logika, baik pada objek nyata maupun tidak, dan kejadian pada waktu sekarang atau masa depan.

9. Anak Usia Dini

Periode anak menurut Hurlock (1992) dibagi menjadi dua, yaitu masa anak awal dan masa anak akhir. Periode masa anak awal berlangsung dari usia dua tahun sampai enam tahun (lebih dikenal sebagai anak usia dini).

Menurut Essa (dalam Mutiah, 2010: 6), Hakikat anak usia dini dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 adalah kelompok manusia yang berusia 0 sampai dengan 6 tahun. Namun ada beberapa ahli yang mengelompokkannya hingga usia 8 tahun.

Anak usia dini merupakan kelompok anak yang berada dalam proses pertumbuhan dan perkembangan yang bersifat unik, artinya memiliki pola pertumbuhan dan perkembangan fisik (koordinasi motorik kasar dan halus), kecerdasan (daya pikir, daya cipta), sosio emosional, bahasa, dan komunikasi.

Karena keunikan dalam tingkat pertumbuhan dan perkembangannya maka anak usia dini dibagi dalam empat tahapan perkembangan (Jurnal PAUD), yaitu:

- a. Masa Bayi, Usia Lahir 0-12 bulan.
- b. Masa Tooddler (Batita) Usia 1-3 tahun.
- c. Masa early childhood/ Pra Sekolah, Usia 3-6 tahun.
- d. Masa kelas awal SD, Usia 6-8 tahun.

Usia 0 s.d. masa 6 tahun merupakan usia yang sangat menentukan dalam pembentukan dan kepribadian anak dan sangat penting dalam perkembangan inteligensi. Adapun beberapa masa yang dilalui anak usia dini sebagai berikut:

- a. Masa Peka; masa yang sensitif dalam penerimaan stimulasi dari lingkungan.
- b. Masa Egosentris; sikap mau menang sendiri, selalu ingin dituruti sehingga perlu perhatian dan kesabaran dari orang dewasa/pendidik.
- c. Masa Berkelompok; anak-anak lebih senang bermain bersama teman sebayanya, mencari teman yang dapat menerima satu sama lain sehingga orang dewasa seharusnya memberi kesempatan pada anak untuk bermain bersama-sama.
- d. Masa Meniru; anak merupakan peniru ulung yang dilakukan terhadap orang-orang di sekelilingnya yang dekat (seperti memakai lipstik, memakai sepatu hak tinggi = mencoba-coba) dan berbagai perilaku Ibu, Ayah, kakak, maupun tokoh-tokoh kartun di TV, majalah, komik, dan media massa lainnya.
- e. Masa Eksplorasi (penjajahan); masa menjelajahi pada anak dengan memanfaatkan benda-benda yang ada disekitarnya, mencoba-coba dengan cara memegang, memakan/ meminumnya, dan melakukan trial and error terhadap benda-benda yang ditemukannya. Anak belajar melalui berbagai macam sensori dan pancaindranya.

Pancaindra merupakan pintu gerbang masuknya berbagai pengetahuan kedalam otak manusia (anak). Karena itu posisi pancaindra memiliki peran yang strategis dalam mengembangkan berbagai potensi anak usia dini. Sehingga seluruh pancaindra selayaknya diberikan

kesempatan yang sama untuk menjadi alat dalam belajar melalui alat permainan dengan menggunakan indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perabaan.

10. Tugas Perkembangan Anak Usia Dini

Havighurst (1953) (dalam Susanto 2011:30) mendefinisikan tugas perkembangan adalah tugas yang muncul pada periode tertentu dalam kehidupan individu, dimana keberhasilan penyelesaian tugas tersebut akan menimbulkan kebahagiaan dan kesiapan menghadapi tugas selanjutnya. Sebaliknya, kegagalan akan menimbulkan rasa tidak bahagia pada individu, penolakan dari lingkungan, dan kesulitan menyelesaikan tugas-tugas selanjutnya.

Daftar tugas perkembangan untuk setiap individu tidak selalu sama pada budaya yang berbeda. Terdapat tugas-tugas perkembangan yang muncul mengikuti proses kematangan biologis. Tugas-Tugas perkembangan ini sifatnya universal, sama untuk semua budaya. Tugas-tugas perkembangan yang lain muncul sesuai dengan karakteristik kebudayaan yang unik di lingkungan sosial di mana individu berada. Karena itu, tugas-tugas perkembangan ini akan berbeda pada individu-individu yang berasal dari budaya yang berbeda.

Tugas-tugas perkembangan yang dimaksud dapat berbentuk hal-hal sebagai berikut:

- a. Belajar berjalan, hal ini terjadi ketika anak berada pada usia antara 9-15 bulan, karena pada usia ini tulang kaki, otot, dan susunan syarafnya telah matang untuk belajar berjalan.
- b. Belajar makan-makanan padat, hal ini terjadi pada tahun kedua, karena pada umur tersebut sistem alat pencernaan makanan dan alat pengunyah pada mulut sudah matang.

- c. Belajar berbicara, dengan mengeluarkan suara bermakna dan menyampaikannya kepada orang lain dengan perantara suara tersebut.
- d. Belajar buang air kecil dan buang air besar, sebelum usia 4 tahun anak pada umumnya belum bisa menahan ngompol karena perkembangan syaraf yang mengatur pembuangan belum sempurna.
- e. Belajar mengenal perbedaan jenis kelamin, melalui observasi yang dilakukan oleh anak dapat membedakan dari fisik, tingkah laku, pakaian yang dipakai yang mencerminkan adanya perbedaan jenis kelamin.
- f. Mencapai kestabilan jasmaniah fisiologis, keadaan jasmani anak yang sangat labil dibandingkan dengan orang dewasa, sehingga anak dengan cepat akan merasakan perubahan suhu sehingga untuk mencapai kestabilan jasmaniah bagi anak diperlukan waktu usia lima tahun.
- g. Pembentukan konsep sederhana tentang realitas fisik dan sosial pada mulanya dunia ini merupakan hal yang sangat membingungkan bagi anak. Melalui pengamatan dan pemahaman terhadap benda-benda dan orang disekitarnya anak mulai paham dan dapat menyimpulkan suatu keadaan bahwa setiap benda dan orang yang berada di sekitarnya mempunyai ciri-ciri khusus.
- h. Belajar menciptakan hubungan dirinya secara emosional dengan orangtua, saudara, dan orang lain, anak mengadakan hubungan dengan orang di sekitarnya menggunakan berbagai cara, yaitu isyarat, menirukan dan menggunakan bahasa. Cara yang diperoleh dalam belajar mengadakan hubungan emosional dengan orang lain sedikit banyak akan menentukan sikapnya di kemudian hari.

- i. Belajar mengadakan hubungan baik dan buruk, yang berarti mengembangkan hubungan baik dan buruk yang berarti mengembangkan kata hati, anak kecil dikuasai oleh hedonism naif, dimana kenikmatan dianggapnya baik, sedangkan penderitaan dianggapnya buruk. Apabila anak bertambah besar harus belajar baik dan buruk, benar dan salah. (Susanto,2011:31-33)

Tugas perkembangan menurut Collins (dalam Nuryanti,,2008:51)

berupa :

- a. Aspek Fisik, meningkatkan kekuatan dan koordinasi otot, yaitu meningkatkan kemampuan beberapa aktivitas dan tugas fisik
- b. Aspek Kognisi, pada taraf operasional konkret, berfokus pada kejadian "saat ini", menambah pengetahuan dan keterampilan baru, mengembangkan perasaan mampu (*self efficacy*)
- c. Aspek sosial.(a) mencapai bentuk relasi yang tepat dengan keluarga, teman, dan lingkungan: (b) mempertahankan harga diri yang sudah di capai; (c) mampu mempromosikan antara tuntutan individualitasnya dengan tuntutan konformitas dan; (d) mencapai identitas diri yang memadai atau adekuat.

B. Sekolah

1. Profil Sekolah Taman Kanak Al-Hijrah



PROFIL SEKOLAH	
STATUS TERDAFTAR	
1. NAMA SEKOLAH	: RA. AL-HIJRAH HAMPALIT
2. STATUS SEKOLAH	: SWASTA
3. NO. STATISTIK (NSS)	: 101.262.060.003
4. NO. (NPSN) DIKNAS	: 30204343
5. NO. (NPSN) KEMENAG	: 69750689
6. DIBINA / DIDIRIKAN SEJAK	: 2009/11 September 1990
7. SK. PENDIRIAN/PENEGERIAN	
- OLEH	: DEPARTEMEN AGAMA
- NOMOR	: KD 15.13/3/PP.00/83/2009
- TANGGAL	: 18 FEBRUARI 2009
8. AKREDITASI SEKOLAH	: SEPTEMBER 2016
9. STATUS KEPEMILIKAN	: YAYASAN
10. JENIS BANGUNAN	: KAYU DAN BETON
11. WAKTU BELAJAR	: 07.00 WIB - 10.00 WIB
12. ALAMAT SEKOLAH	: JL. MESJID No. 8
13. DESA	: HAMPALIT
14. KECAMATAN	: KATINGAN HILIR
15. KABUPATEN	: KATINGAN
16. PROPINSI	: KALIMANTAN TENGAH

Gambar 4.1
Profil Sekolah RA. Al-Hijrah Hampalit

Taman kanak-kanak disingkat TK, adalah jenjang pendidikan anak usia dini (usia 6 tahun atau di bawahnya) dalam bentuk pendidikan forma. Kurikulum TK ditekankan pada pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

Status	: Swasta
Status kepemilikan	: Yayasan
Alamat Sekolah	: JL. Mesjid 8
Desa	: Hampalit
Kecamatan	: Katingan Hilir
Kabupaten	: Katingan

Propinsi : Kalimantan Tengah

2. Struktur Organisasi



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Sekolah TK/RA "Al-Hijrah"

Adapun struktur organisasi Taman Kanak-Kanak Kids R Us Internasional School adalah sebagai berikut:

Ketua Yayasan : H. Suriani

Kepala Sekolah : Siti Asnah

Bendahara : Mariatul Kiftiah

Sekretaris : Musliani Rafiah. S.Pd

Pengajar/Guru : Hululiyah

Noor Amanah

Jumalikhah

Maryana

Mariatul

Hiptiyah

Sarlina

Norhasanah

Siti Asnah

3. Visi Misi Taman Kanak-Kanak Al-Hijrah

Adapun Visi, Misi Taman Kanak-Kanak Kids R Us Internasional

School, yaitu:

Visi

- Mewujudkan anak yang cerdas, sehat, ceria dan berakhlakul kharimah
- Melalui pendidikan agar dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani anak agar memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lanjut.

Misi

- Meningkatkan perkembangan kebutuhan dan karakteristik anak
- Menanamkan pendidikan agama sejak usia dini
- Membentuk karakter dan kepribadian serta mandiri sang anak