

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai media sosial bukanlah yang pertama peneliti lakukan, berikut adalah penelitian terdahulu mengenai media sosial youtube yang peneliti lihat sebagai rujukan dalam menyelesaikan penelitian tersebut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Skripsi

No	Nama	Galih Syaepul Bhatani	Gan-Gan Giantnika	Eka Nur Septya
	Tahun	2011	2018	2017
1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	BSI Jakarta / Akademik Komunikasi	Universitas Bakrie / Ilmu Komunikasi
2	Judul	Fenomena situs Youtube Sebagai Media Ekspresi Penggemar Standup Comedy (Studi Fenomenologi Mengenai Fenomena situs Youtube Sebagai Media Ekspresi Penggemar Standup Comedy di Kota Bandung dengan	Pemanfaatan Vlog Sebagai Media Komunikasi Interpersonal/(Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endank Soekamti “Soekamti day”).	Pemanfaatan Media Online Youtube Oleh Beauty Vlogger Abel Cantika Dalam Mendesiminasi Informasi Kecantikan.

		Menggunakan Media Internet).		
3.	Tujuan Penelitian	Maksud Penelitian Ini Untuk Mengetahui Fenomena situs Youtube Sebagai Media Ekspresi Penggemar Standup Comedy(Studi Fenomenologi Mengenai Fenomena Situs Youtube Sebagai Media Ekspresi Penggemar Standup Comedy Di Kota Bandung dengan Menggunakan Media Internet.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemanfaatan <i>vlog</i> sebagai media komunikasi interpersonal dalam Promosi "Soekamti Day" 7 Kean Soekamti.	Dengan berkembangnya media yang begitu cepat, membuat media online. Youtube sebagai media yang digunakan khalayak dalam mencari informasi. Abel Cantika adalah salah satu beauty <i>vlogger</i> yang memanfaatkan media online. Youtube sebagai media dalam menyampaikan informasi kecantikan melalui <i>vlog</i> .
4.	Metode Penelitian	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Kualitatif dengan studi Fenomenologi.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan mencoba menginterpretasikan data penelitian yang menjelaskan secara rinci suatu pesan atau teks tertentu.	Guna memperjelas lebih dalam mengenai aktivitas khalayak penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif.
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses perkembangan stand up comedy mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan timbulnya	Hasil penelitian tentang penggunaan <i>vlog</i> sebagai media komunikasi interpersonal dalam mempromosikan album baru Endank Soekamti adalah pernyataan positif,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada empat aktivitas khalayak dalam menggunakan media yaitu, <i>Utility</i> (media memiliki kegunaan),

		<p>ketertarikan penggemar Stand Up Comedy di kota Bandung untuk menggunakan situs YouTube sebagai media ekspresi didapatkan bermacam macam faktor dari para informan dan fenomena situs youtube sebagai media ekspresi. Kesimpulan, para penggemar Stand Up Comedy di Kota Bandung mengaku senang dengan adanya fasilitas gratis dari situs YouTube untuk melihat video Stand Up Comedy. Saran, para penggemar Stand Up Comedy supaya lebih mengetahui fungsi dan manfaat lain dari teknologi internet khususnya situs YouTube. Karena banyak manfaat yang bisa diambil dari situs YouTube selain untuk menunjang kegemaran mereka</p>	<p>perasaan tanggung jawab, kehadiran, umpan balik, reaksi spontan, perasaan pendapat bebas, perhatian, kejujuran keterbukaan dalam proses komunikasi interpersonal di album ini. Agar para penonton dapat menyukai dan memberikan respons terlihat banyak yang melihat <i>vlog</i> dan memberikan komentar sebagai salah satu bentuk <i>responseloves</i> album terbaru dari Endang Soekamti, itu juga karena kehidupan sehari-hari yang sangat sederhana, santai dan terkesan bebas, itu menunjukkan bahwa band sangat terbuka dalam membangun komunikasi di <i>vlog</i>.</p>	<p><i>Intentionality</i> (motivasi awal orang menentukan akan isi media), <i>Selectivity</i> (khalayak menggunakan media yang dapat merefleksikan keterkaitan dan preferensi mereka), <i>Imperviousness to influence</i> (khalayak membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi media). Dari ketiga informan, didapati alasan para <i>subscribers</i> dalam mengunduh <i>vlog</i> Abel Cantika dikarenakan, (1) untuk mengetahui informasi kecantikan (2) informasi yang disampaikan jelas (3) konten yang menarik. Kemudian tujuan utama dalam mengunduh <i>vlog</i> Abel Cantika yang paling dominan dikarekan informasi kecantikan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami. Kata</p>
--	--	--	---	--

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

No	Nama	Chareen Snelson
	Tahun	2015
2.	Judul	<i>Vlogging about school on YouTube: An exploratory study</i>
3.	Tujuan Penelitian	<i>Five areas were emphasized: (1) characteristics of school-related vlogs, vloggers, and viewers; (2) vlog context (where recording occurred); (3) vlog content (what was said and shown); (4) vlogger culture (patterns of speech or practice); and (5) motivations for vlogging about school. A purposive sample of 120 personal video blogs (vlogs) was collected through a systematic process on YouTube during a three-month period</i>
4.	Metode Penelitian	<i>An exploratory mixed-methods study involving a combination of online ethnography and descriptive statistics was conducted to investigate school-related vlogging</i>
5.	Hasil Penelitian	<i>Results of the study revealed that vloggers were young, recorded in multiple settings including classrooms, showed and described their school experiences, shared a vocabulary for interacting with an audience, and vlogged for a variety of reasons including the desire to alleviate boredom, for fun, because friends were doing it, to build confidence or improve their speaking skills, document their experiences, share information, or to connect with others.</i>

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara *etimologis*, Komunikasi terjemahan dari bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Felix F.X. Dance dalam buku *Human Communication Theory* telah mengumpulkan 98 definisi komunikasi. Definisi-definisi tersebut dilatarbelakangi berbagai perspektif baik Mekanistik Sosiologis dan Psikologis. Dance sendiri mengartikan komunikasi dalam kerangka Psikologi Behavioristik yaitu sebagai usaha “menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal” ketika lambang-lambang tersebut bertindak sebagai stimuli.

E.O. Wolman dalam buku *Dictionary Of Behavioral Science* menyebutkan enam pengertian komunikasi :

- 1) *The transmission of energy change from one place to another as in the nervous system or transmission of sound waves;*
- 2) *The Transmission or reception of signals or message by organisme;*
- 3) *The Transmitted message;*
- 4) *(Communication theory). The process whereby system influence another system through regulation of the transmitted signals;*

- 5) (K.Lewin) *The influence of one personal region on another whereby a change in one results in a corresponding change in the other region;*
- 6) *The message of patient to his therapist in psychotherapy;*

Apabila diterjemahkan :

Komunikasi adalah :

- 1) Penyampaian perubahan energi dari suatu tempat ke tempat lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang gelombang suara;
- 2) Penyampaian atau penerimaan sinyal atau pesan oleh *organisme*;
- 3) Pesan yang disampaikan;
- 4) (Teori Komunikasi). Proses yang dilakukan suatu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan *signal-signal* yang disampaikan;
- 5) (K.Lewin). Pengaruh satu wilayah di zona pada wilayah pesona yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahannya berkaitan pada wilayah lain;
- 6) Pesan Pasien kepada pemberi terapi dalam *psikoterapi*.(1973:69).

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mendefinisikan bahwa:

“Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar mengerti maupun agar berubah perilakunya”

Carl J.Hovland memberikan definisi Komunikasi :

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates)”.

Artinya bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikasikan)

Shannon dan Weaver yang dikutip Wiryanto (1949) memberikan definisi

Komunikasi:

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Shannon dan Weaver dalam Wiryanto : 2004)”

Menurut Edward Depari, Ph.D., Komunikasi adalah :

Proses penyampaian pesan gagasan harapan yang telah disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source, communication, sender*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, komunikasikan, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan.

Harold Laswell, Komunikasi adalah :

Gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya.

Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambungkan baik berupa ucapan atau informasi, yang kemudian dilambungkan baik berupa

ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Public Informan

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pemuatan keputusan. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication

2. Public Education

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai

informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui Kegiatan Komunikasi Interpersoanal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. Public Persuasion

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. Public Entertainment

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi itu sendiri dalam buku Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi milik Onong Uchjana Effendy (2003:55) adalah sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini /pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja. Apakah

kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Effendy, 2003: 11).

2.1.3 Tinjauan Mengenai Media Baru (*New Media*)

2.1.3.1 Pengertian Media Baru (*New Media*)

Banyak yang memandang istilah media baru adalah istilah yang membingungkan karena pada awalnya, semua media yang sekarang disebut media lama pun merupakan media baru misalnya radio. Pada tahun 1929, saat siaran radio komersial mulai mengudara tentu disebut sebagai media baru yang melengkapi “media lama” yang sudah ada sebelumnya yaitu koran dan majalah. Begitu juga ketika siaran televisi dimulai, radio menjadi media lama dan televisi merupakan media baru.

Memang kalau pengertian media baru itu dikaitkan dengan usia media akan menjadi seperti itu. Kelamaan dan kebaruan itu bukan berkaitan dengan kemunculan media tersebut, melainkan karakteristik yang dimiliki media tersebut. Karena itu, istilah media baru biasanya dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengintegrasikan sistem telekomunikasi. Sistem komputer dan sistem media yang melahirkan karakteristik media baru, yang memungkinkan besarnya partisipasi publik dalam apa yang dikomunikasikan melalui media baru tersebut.

Cunningman (2010:111) memberikan istilah lain untuk “media lama” yaitu media tradisional yang basis komunikasinya adalah komunikasi monologis, dengan arus komunikasi dari satu sumber kepada khalayak yang beragam banyak karakternya.

Sedangkan media baru :

Cuningman (2010:111), pada dasarnya merupakan media dialogis. Pesan bisa disebarkan oleh seseorang kepada banyak orang dan bisa juga pesan dari banyak orang disebarluaskan kepada banyak orang.

Selain itu media baru juga memungkinkan berbagai khalayak media, mengirimkan sekaligus menerima banyak pesan dari orang lain melalui bentuk-bentuk media baru seperti facebook, youtube, dan twitter. Dengan demikian, media baru merujuk pada media yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan komunikasi dialogis.

Media baru (new media) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi.

Pergeseran teknologi yang tradisional ke teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya khalayak dikendalikan oleh informasi dari lembaga media massa, ketika perubahan teknologi itu terjadi ke arah digitalisasi maka terjadi pula perubahan pada pola distribusi konten media yang kini dapat berpindah ke posisi khalayak. Sehingga dominasi media sebagai penyedia konten media tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, justru sebaliknya khalayak juga dapat menciptakan konten media itu sendiri.

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat mobile dengan akses internet.

2.1.3.2 Karakteristik New Media

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:

- a) Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas *server*, dan lain-lain
- b) *Fleksibilitas*: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.

- c) *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d) *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya melalui *hyperlink*.
- e) *Interaktivitas*: media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.
- f) *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman *web*.
- g) Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman *web* memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h) Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber *web* atau media baru di manapun kita berada.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja yang sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem diantara individu dan masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan dimana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain,

pengenalan pada dasarnya untuk melakukan kerja sama. Di dalam web atau jaringan komputer (*internet*) ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga, keterhubungan antar pengguna itu sekaligus semacam jaringan layaknya di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada realitas sosial; konsep ini bisa dipahami sebagai *techno-social system* (Fuchs, 2004:24 dalam Nasrullah 2016). *Techno-social system* adalah sebuah sistem sosial yang terajdi dan berkembang dengan perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi.

Didalam web atau jaringan komputer, struktur yang ada bukanlah sebagaimana struktur yang tumbuh ditengah masyarakat. Kondisinya bisa jadi tidak

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014: 35-36):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*)
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstitusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial,
5. Meike and Young (2012), mengartikan bahwa kata media sosial sebagai *konvergensi* antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.1.4.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) diantara pengguna. Dari berbagai sumber setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*)
2. Jurnal Online (*Blog*)
3. Jurnal online sederhana atau *mikroblog (Microblogging)*
4. Media Berbagi (*Media Sharing*)
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)
6. Media Konten bersama atau wiki.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu.

- *Social Networking*

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Sebagaimana yang diungkapkan Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

“situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi “ (Nasrulloh,2016:40).

Karakter utama jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus

pembentukan pertemanan ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran ,sudut pandang politik, sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

- *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian , saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrulloh, 2014:29). Sebagaimana yang diungkapkan Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

“banyak *blog* lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh *blog* saat ini, anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya” (Nasrulloh,2016 : 41).”

Karakter dari *blog* antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori personal *homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti Wordpress (www.wordpress.com) atau Blogspot (www.blogspot.com).

- *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara *historis*, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

- *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) video, audio, gambar dan sebagainya . menurut Saxena (2014) yang di kuitip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

“*Media Sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Nasrulloh, 2016:44).

Beberapa contoh media berbagi ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket atau Snapfish.

- *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul sekitar 1996 dengan munculnya istilah *social bookmarking* sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran

situs *Delicious* (del.icio.us). *Delicious* mempopulerkan penandaan menggunakan *tagar* atau *tagging* yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi –bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tauatan sumber informasi itu berada.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata 'Manfaat', yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

Sedangkan menurut Prof. Dr. J.S. Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa : Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna.

Dan definisi lain dari manfaat dikeluarkan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl, yakni : Manfaat merupakan harapan sama artinya dengan *explore* (penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima)”

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata manfaat yang berarti faedah, guna, laba atau untung, sedangkan pemanfaatan adalah proses dan perbuatan memanfaatkan (Soemarno Dalam Hehania,2008)

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunitas

2.1.6.1 Definisi Komunitas

Menurut Kertajaya Hermawan dalam buku Arti Komunitas “Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.” (Hermawan, 2008).

Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya. Istilah kata arti komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Definisi arti komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Menurut pengertian di atas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan di antara anggota komunitas.

2.1.6.2 Ciri-ciri Komunitas

Berikut ini adalah ciri-ciri dari komunitas, yaitu:

1. Adanya keanggotaan didalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa adanya anggota.
2. Adanya saling mempengaruhi, anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.
3. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
4. Adanya ikatan emosional antar anggota .Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya.

2.1.6.3 Manfaat Komunitas

Komunitas memiliki sejumlah manfaat yaitu:

1. Menampung ide-ide yang berasal dari masyarakat luas, sehingga dapat dipilih ide yang tepat untuk dijadikan kebijakan bagi masyarakat sosial.
2. Mengungkapkan ikatan-ikatan dalam masyarakat umum dan juga sosialisasinya.
3. Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan negara yang bersifat *Kritis*.
4. Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkait dengan kehidupan sehari-hari.
5. Memperluas jaringan pertemanan.
6. Lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan sesama anggota atau anggota komunitas lain.
7. Kesempatan belajar yang terbuka luas bagi setiap anggota komunitas.
8. Saling membantu dalam menghadapi masalah dan memecahkan suatu masalah.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Vlog

Blog video (bahasa Inggris: *video-Blogging*, atau bisa disingkat "*vlog*" atau *vlogging* (diucapkan "*vlogging*", bukan "*v-logging*"), atau vidblogging, merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa

merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas *blog* video.

Blog video masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. *blog* video biasanya ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto, serta untuk beberapa *blog* video, menyantumkan metadata lainnya.

Blog video sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman *blog* video yang padu.

Blog video juga memanfaatkan keunggulan dari web syndication, ia dapat mendistribusikan dirinya di internet dengan menggunakan format penyesuaian (sindikasi), baik dengan RSS maupun Atom, untuk pemutaran ulang dan agregasi otomatis pada perangkat mobile dan Personal Computer.

2.1.7.1 Jenis-Jenis Vlog

Jenis-jenis *vlog* sebenarnya terlampau cukup banyak jika dilihat berdasarkan topik yang dipilih oleh pembuatnya (*vlogger*).

Namun umumnya jenis *vlog* tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga poin utama. Sebagaimana dikutip oleh samsung.com/id diantaranya adalah:

1. *Talking Head*

Talking Head adalah jenis vlog yang umumnya berisi satu atau beberapa orang berbicara di depan kamera menampilkan sebagian tubuh seperti kepala (wajah) dan setengah badan. Jenis video ini umumnya berisi konten opini atau pendapat dari konten kreatornya (*vlogger*).

Jenis vlog ini sangat mudah dibuat karena *vlogger* hanya memerlukan kamera atau smartphone mumpuni dan tripod. Selanjutnya tinggal duduk di kursi atau berdiri dan mulai merekam vlog yang akan dibuatnya.

2. *How-To*

Vlog How-To adalah jenis vlog yang umumnya digunakan oleh *vlogger reviewer* maupun *vlogger* yang membagikan panduan berupa tutorial atau tips dan trik serta bersifat edukatif.

Jenis vlog yang satu ini dapat dibuat menggunakan kamera bahkan tanpa kamera sekalipun. Salah satu contoh vlog *How-To* yang tidak membutuhkan kamera misalnya pada vlog tutorial *blogging*.

Vlog di atas dapat dibuat tanpa membutuhkan kamera dikarenakan materi vlog yang dibuat cukup sederhana karena berupa panduan digital yang bisa direkam melalui sebuah aplikasi di perangkat komputer.

Sementara vlog *How-To* yang *me-review* sesuatu atau membagikan tips dan trik biasanya akan membutuhkan kamera untuk merekam konten yang akan dijadikan vlog.

Jenis *vlog* ini sedikit lebih sulit, karena seorang *vlogger* harus memiliki kemampuan tata ruang yang bagus, mengetahui teknik pencahayaan dan teknik pengambilan gambar, termasuk membutuhkan *script* sebagai panduan dasar dalam mengambil dan mengolah *vlog How-To* yang akan dibuatnya.

3. *Reality*

Jenis *vlog reality* umumnya adalah jenis *vlog* yang cukup panjang. Jenis *vlog* seperti ini biasanya membagikan aktivitas keseharian seperti diary *online* namun dalam bentuk *vlog* seperti *daily vlog* dan video jalan-jalan (*traveling*).

2.1.7.2 Manfaat Vlog

Manfaat *vlog* tidak hanya diperoleh satu pihak, sebab baik konten kreatornya (*vlogger*) maupun penonton keduanya mendapatkan manfaat yang dibutuhkan. Manfaat *vlog* tersebut diantaranya:

a. Mendapatkan Informasi serta Pengetahuan Baru

Bagi seorang penonton *vlog (video blog)* mendapatkan informasi serta pengetahuan baru bisa saja diperolehnya apabila ia banyak menyaksikan konten *vlog* yang bersifat edukasi seperti pada jenis *vlog How-To*.

Tidak hanya penonton, seorang *vlogger* pun bisa mendapatkan pengetahuan baru dengan membuat *vlog*, sebab selain materi *vlog* yang disiapkannya harus dipelajarinya dari berbagai

sumber. *Vlogger* juga akan mendapatkan sanggahan dari penontonya sehingga terjadilah diskusi *online* maupun jejak pendapat.

b. Terhibur dan Bahagia

Membuat *vlog* (*video blog*) dan dibagikan kepada penonton akan memberikan rasa bahagia kepada seorang *vlogger*. Sebab dirinya akan menjadi bangga telah mampu membuat karyanya dinonton oleh banyak orang di internet.

Selain itu bila *video blog* yang dibuat ternyata berisi konten humoris maka akan memberikan sensasi hiburan juga kepada penonton *vlog* nya.

c. Mendapatkan Penghasilan atau Uang

Satu hal yang mungkin tidak pernah lepas dari diri manusia adalah uang. Hal ini pun bisa menjadi salah satu tujuan *vlog* dimanfaatkan oleh *vlogger* untuk mengumpulkan pundi-pundi rupiah melalui internet.

Caranya baik dengan *memonetisasi* konten *vlog* melalui layanan Google AdSense atau melalui metode *endorse* mengiklankan produk *advertiser* pada *vlog* yang dibuat.

Mendapatkan penghasilan dari memanfaatkan *vlog* bukan lagi hal yang baru, hal ini telah dibuktikan oleh banyak konten kreator pembuat *video blog* Indonesia.

Seperti Mael Lee Bukan Kaleng-kaleng yang sukses melalui video *blog* nya di Instagram dan mendapatkan banyak tawaran *endorse* dari pihak *advertiser* (sponsor).

d. Menjadi Terkenal

Vlog bisa saja membuat seseorang menjadi terkenal hanya jika *vlog* yang dibuat oleh seorang *konten kreator* (*vlogger*) memiliki jumlah penonton yang banyak atau menjadi *viral*.

Bahkan *vlogger* yang berhasil viral dengan *vlog-vlog* yang dibuatnya tidak jarang menjadi perhatian banyak liputan media, termasuk diundang pada acara televisi.

2.1.8 Tinjauan Mengenai Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti *blog video*, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di Youtube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan Youtube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video,

sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, Youtube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dan digandrungi masyarakat. Media satu ini memungkinkan pengguna untuk mengakses video maupun membaginya pada orang lain. Hal inilah yang membuatnya begitu populer sebab Youtube bisa melayani pengguna dengan berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda. Ada yang mengaksesnya untuk mendapat informasi seputar bisnis, hiburan, hobi, gaya hidup dan lain-lain. Ada pula yang bahkan menjadikannya sebagai salah satu pendukung inti dari profesi yang dijalani. Dengan posisi dan fungsi yang demikian, Youtube menawarkan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda.

2.1.7.1 Fungsi Youtube

Pada umumnya media sosial seperti YouTube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul Sukses menjadi Artis dengan YouTube adalah sebagai berikut:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun

pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.

2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information*, *Sharing*, dan *Comment*.
3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan *prestige* dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
5. Dalam *eskalasi* lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media *intelejen*, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.
6. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media *rekreatif* atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang disajikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperoleh sub focus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas Pemanfaatan Konten Vlog Tutorial Daunnet Films-Anjas Maradita di Youtube Bagi Komunitas Rolltime Video.

Dalam suatu pengambilan informasi tentu ada suatu langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan dimana semua pencarian informasi harus melalui proses. **Proses** dapat diartikan sebagai serangkaian langkah *sistematis*, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulang kali, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jika ditempuh, setiap tahapan itu secara konsisten mengarah pada hasil yang diinginkan .

Informasi yang didapat memiliki nilai-nilai yang berbeda di mata pengguna, baik itu nilai yang dianggap bagus maupun nilai yang dianggap tidak bagus. Jika nilai tersebut baik bagi pengguna atau pengonsumsi informasi maka kebanyakan orang mengenai informasi tersebut memiliki nilai yang lebih bahkan tinggi begitu juga sebaliknya.

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas dan waktu , sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

Keuntungan adalah sesuatu yang dilakukan bisa menambah ilmu pengalaman dan wawasan. Keuntungan ini tidak hanya sekedar untuk mendapatkan manfaat bagi diri sendiri, tetapi apa yang kita lakukan itu justru harus banyak menguntungkan dan memuaskan orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti membuat sebuah rumusan masalah makro yang terdapat diatas diambil dari sebuah pemahaman dan konsep para ahli yaitu dari definisi pemanfaatan itu sendiri dan juga sebuah konsep level realitas media sosial. Yang terdapat sebagai berikut :

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata manfaat yang berarti faedah, guna, laba atau untung, sedangkan pemanfaatan adalah proses dan perbuatan memanfaatkan (Soemarno Dalam Hehanian,2008)

Level realitas media sosial, didalamnya ada level pengalaman yaitu menjembatani antara dunia virtual dengan dunia nyata . Misalnya, melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan sebuah informasi di media sosial. Level ini juga melihat apakah yang terjadi didalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh di dunia nyata (*offline*). (Nasrullah 2017:62)

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang Pemanfaatan Konten Vlog Tutorial Daunnet Films-Anjas Maradita di Youtube Bagi Komunitas Rolltime Video. Peneliti disini mencoba untuk menyimpulkan dan mengaplikasikannya kedalam konsep-konsep yaitu :” **proses ketertarikan, efektivitas dan keuntungan** “

Proses ketertarikan merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh anggota komunitas itu sehingga muncul ketertarikan untuk menonton *vlog* daunnet films-anjas maradia dan motif tertentu.

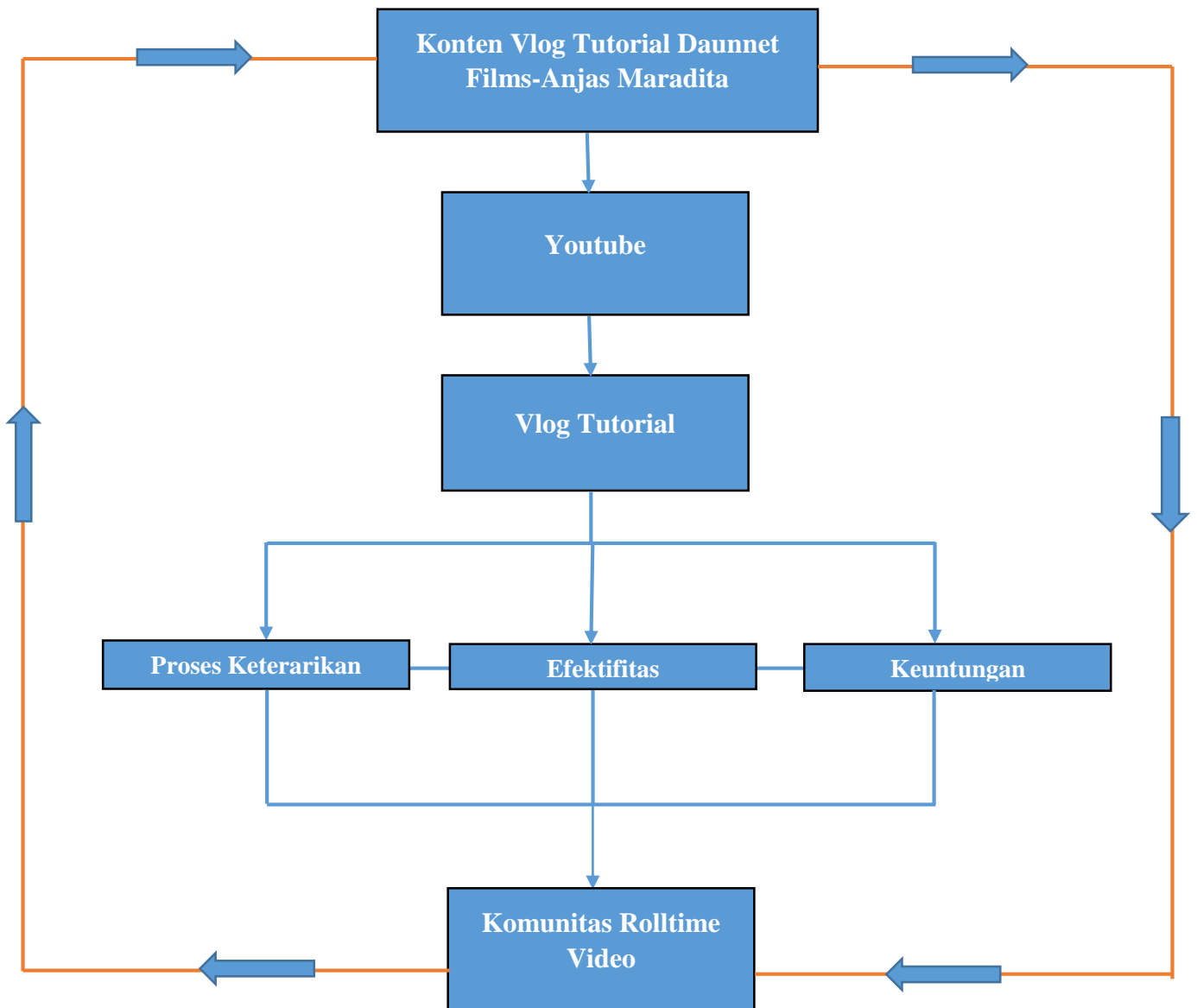
Semua konten dan media memiliki **Efektivitas** sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing begitu juga dengan konten vlog tutorial daunnet films-anjas maradita tentunya memiliki Nilai guna, nilai guna disini adalah bagaimana suatu informasi atau suatu ilmu yang disajikan memiliki nilai atau harga dimata orang yang menonton. Informasi yang memiliki nilai guna adalah

suatu informasi yang dibutuhkan oleh suatu individu atau kebutuhan individu tersebut dapat terpenuhi.

Keuntungan yang dimaksud disini adalah bagaimana informasi atau konten yang disajikan dalam Channel Daunnet Films-Anjas Maradita menjadi suatu ilmu dan menjadi wawasan bagi yang menonton dan penerapan seperti apa yang didapat setelah menonton konten tersebut.

Untuk lebih dapat dimengerti mengenai pemikiran-pemikiran dari masalah ini maka peneliti menyajikan alur pemikiran, alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah-masalah yang peneliti teliti, alur pemikirannya sebagai berikut :

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2019