

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari keputusan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi mengidentifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. (Ardianto, 2019: 37)

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan penelitian ini peneliti mencoba mengawali dengan menelaah penulisan terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian serta peneliti mencoba merelevansi dengan penulisan yang akan dilakukan. Studi penelitian terdahulu tentu penting bagi peneliti karena penelitian terdahulu bermanfaat agar peneliti mempunyai bahan acuan dan membantu peneliti merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian.

Berkaitan dengan judul dari penelitian ini adalah **Ekspresi Vlogger Melalui Media Vlog di Kota Bandung**. Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan

diteliti oleh peneliti. Berikut peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang sejenis.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Uraian	Galih Syaeful Bhatni 2013	Rizka Estiyani 2018	Taufik Rismawan 2011
	1	Universitas/ Program Studi	Universitas Komputer Indonesia/Illmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Surakarta/ Fakultas Psikologi
2	Judul	Fenomena Youtube Sebagai Media Ekspresi penggemar Stand Up Comedy	Ekspresi Diri Melalui Media Sosial dan Maknanya Pada Remaja SMP	Fenomena Seni Graffiti sebagai Media Ekspresi Diri Para Bomber di Kota Bandung
3	Tujuan Penelitian	Maksud Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Fenomena Situs YouTube Sebagai Media Ekspresi Penggemar Stand Up Comedy. Studi fenomenologi mengenai fenomena YouTube ditinj au dari ekspresi para penggemar stand up comedy di kota Bandung dengan menggunakan media internet.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk ekspresi diri remaja SMP melalui media sosial dan maknanya.	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Fenomena Seni Graffiti Sebagai Media Ekspresi Diri Para Bomber di Kota Bandung, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses pertukaran pesan para bomber melalui kegiatan Graffiti di kota Bandung, proses

				penafsiran lambang-lambang coretan graffiti dalam kegiatan seni jalanan (street art) bagi tiap bomber di kota Bandung, serta fenomena seni Graffiti sebagai media ekspresi diri para bomber di kota Bandung.
4	Metode Penelitian	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Kualitatif dengan studi Fenomenologi.	Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi deskriptif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses perkembangan stand up comedy mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan timbulnya 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.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan mayoritas remaja saat menggunakan media sosial yaitu berbagi pengalaman melalui foto dan status yang diunggah. Hal tersebut dapat diartikan sebagai bentuk ekspresi diri para remaja melalui media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena seni graffiti sebagai media ekspresi diri dari para bomber, merupakan satu pandangan baru bagi masyarakat untuk berinteraksi melalui symbol dalam bentuk gambar yang dilakukan pada public space. Dimana pada awalnya hanyalah dianggap sebagai bentuk vandalisme. namun, dalam perkembangannya aksi ini malah berubah fungsi menjadi seni. Graffiti hadir dalam ruang publik, dan pada

				akhirnya graffiti tersebut menjadi seni publik (public art). Maraknya hasil karya graffiti di dinding jalanan memberikan banyak sekali kebebasan dalam menyampaikan informasi dan menuangkan ekspresi diri.
--	--	--	--	---

Sumber: Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah efektivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (2007: 4)

Sedangkan menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar*

Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mengubah orang lain.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2002 : 6)

2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feddback*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia

kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/ printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses atau aliran mengenai suatu pesan atau informasi bergerak dari suatu sumber (pengirim) hingga penerima dan berlangsung dinamis. Suatu penyimpangan yang terjadi dalam komunikasi pada dasarnya merupakan akibat dari rintangan yang tidak dapat teratasi.

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Proses komunikasi dapat dilihat dari beberapa perspektif :

1. Perspektif psikologis

Perspektif ini merupakan tahapan komunikator pada proses *encoding*, kemudian hasil *encoding* ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.

2. Perspektif mekanis

Perspektif ini merupakan tahapan disaat komunikator mentransfer pesan dengan bahasa verbal/non verbal. Komunikasi ini dibedakan menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah:

a. Proses komunikasi primer

Adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media.

b. Proses komunikasi sekunder

Merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan alat setelah memakai lambang sebagai media pertama.

c. Proses komunikasi linier

Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.

d. Proses komunikasi sirkular

Terjadinya *feedback* atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan (Effendy, 1993 : 18).

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.3 Media Sosial

Dari kedua aspek pengertian media dan pengertian sosial diatas. Maka penulis memandang bahwa: Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2017: 8)

“media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media”.

Menurut *Van Dijk* (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2017: 11), bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berbagai definisi Nasrullah, dalam buku *Media Sosial* (2017 : 13) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Nasrullah, dalam buku *Media Sosial* (2017: 15), media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber,. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu, jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna. Adapun macam-macam media sosial, yaitu *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Blog*.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

2.1.4 Tinjauan Mengenai New Media

2.1.4.1 Pengertian New Media

New Media merupakan konsep yang menjalankan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital yang dapat mengakses *content* kapan saja, di mana saja sehingga memberi kesempatan kepada siapa saja, baik pengguna ataupun penerima untuk berpartisipasi aktif, interaktif dan

kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/masyarakat baru melalui isi media. Aspek penting lain dari *new media*, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media berbasis *realtime* di mana *content* media tidak bisa di atur seperti pada media konvensional sekarang ini.

Littlejohn & Karen (2013: 414). Mengemukakan munculnya istilah New media atau media baru sangat terkait erat dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas kepada internet. Kemunculan media baru turut memberikan akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu lainnya.

Menurut McQuail (2011), dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan

modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan informan modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* maupun *audio visual*. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Forsquare* dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

Dalam buku Liliweri (2015: 285) Menurut Manovich dalam “*The New Media Reader*” mendefinisakan media baru dalam delapan proposisi :

- 1) Media baru *versus cyberculture*. Media baru merupakan sebuah paradigam dan objek budaya, sedangkan *cyberculture* merupakan beragam fenomena sosial yang berkaitan dengan jaringan komunikasi internet seperti blog.
- 2) Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer sebagai *platform* distribusi informasi melalui situs *web*, komputer multimedia, *Blu-Ray Disk* dan lain-lain.
- 3) Media baru merupakan media pertukaran data digital yang dikendalikan oleh *software*. Bahasa media baru didasarkan pada asumsi bahwa, semua benda budaya yang mengandalkan representasi digital

mengirimkan informasi berbasis komputer demi peningkatan kualitas informan itu sendiri.

- 4) Media baru merupakan campuran antara konvensi budaya yang sudah ada dengan konvensi *software*. Media baru dapat dipahami sebagai campuran antara konvensi budaya yang lebih tua untuk representasi data, akses dan manipulasi dan konvensi terbaru dari representasi data, akses, dan manipulasi itu. Data adalah representasi dari realitas visual dan pengalaman manusia. Data adalah data numerik komputer ini terus keluar dari tombol “kreatif” keputusan dan didelegasikan kepada posisi teknisi. misalnya dalam film, perangkat lunak digunakan di beberapa daerah produksi, dalam diri orang lain dibuat menggunakan animasi komputer.
- 5) Media baru media yang menghasilkan estetika baru, karena media baru menyediakan strategi untuk meningkatkan kualitas estetika *content*. Artinya media baru sangat bermanfaat untuk merekam momen penampilan realitas dan sekaligus mengubah kualitas data dari rekaman tersebut.
- 6) Media baru sebagai pemercepat eksekusi “algoritma” artinya segala algoritma yang sebelumnya dilakukan secara manual atau teknologi lain seperti kalkulator maka kini eksekusi seperti itu harus berubah menggunakan teknologi yang ada seperti perhitungan lunak menggunakan excel.

7) Media baru sebagai candra dimuka yang dapat mengendalikan *encoding* informasi, media baru juga dipandang sebagai metamedia. Manovich malah menyatakan bahwa emrio media mulai tahun 1920 maka media baru mulai berkembang cepat dalam jangka waktu yang tidak bisa diramalkan. Sementara itu metamedia merupakan media baru yang lahir bertepatan dengan postmodernisme. Contohnya metamedia ialah pengubah kualitas dan kuantitas informasi melalui teknik manipulasi.

Komunikasi interpersonal merupakan dipahami sebagai komunikasi yang melibatkan dua orang atau komunikasi yang secara kontekstual merupakan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal secara kontekstual memang sangat berbeda dari komunikasi kelompok, meskipun terjadi dalam kelompok kecil. Komunikasi interpersonal mensyaratkan keterlibatan penuh pihak yang terlibat. Jika salah satu pihak menarik diri dari percakapan maka komunikasi interpersonal pun praktis akan berakhir. Jelas, kondisi ini juga berlaku di media sosial. Dalam media sosial, komunikasi tak terjadi secara interaktif jika pihak yang diajak berkomunikasi menarik diri dari percakapan yang ada. Jika pertukaran informasi tidak terjadi, maka pihak pemberi informasi, dalam hal ini pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, namun begitu ada pihak lain yang menanggapi apa yang dituliskannya dan terjadi interaksi maka komunikasi interpersonal terjadi. (Adler & Rodman, 2006:188- 189)

2.1.5 Karakteristik *New Media*

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) media memiliki karakteristik diantaranya :

1. Interaktif

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

2. Hipertekstual

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

3. Jaringan (*Networking*)

Berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain *The World Wide web*, situs media social, blog network. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

4. Maya atau Virtual

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

5. Simulasi

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunya akibat akanditirukan olah khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

2.1.6 Manfaat *New Media*

Media memiliki manfaat untuk kita, dengan *New Media* kita akan mendapatkan informasi – informasi dengan mudah dan cepat, berikut ini manfaat *New Media* : (<https://fakhrimahdi67.wordpress.com/2015/10/05/pengertian-dan-konsep-new-media/>, diakses 21 Mei 2019, 16.30 WIB)

1. Bidang Pendidikan

Dengan adanya *Ebook*, sangat memudahkan mahasiswa untuk belajar dan mencari materi serta lebih praktis.

2. Bidang Pencarian Kerja

Memudahkan seseorang untuk mengetahui lowongan pekerjaan disuatu tempat.

3. Bidang Sosial

Dengan hadirnya *Facebook, Twitter, Yahoo, Blog*, hal tersebut sangat membantu untuk berinteraksi dengan seseorang.

4. Bidang Jual Beli

Bidang ini juga adalah bidang yang banyak di akses orang, karena pembeli dan penjual sama-sama diuntungkan sebagai contoh adalah pembeli yang mempunyai sifat malas untuk datang ke store yang menjual barang yang di inginkan dapat mengakses website store yang memiliki barang yang di inginkan.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Internet

2.1.7.1. Pengertian Internet

Internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri.

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

2.1.7.2. Fungsi Internet

Internet atau interconnection networking merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain dengan menggunakan standar protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) (Eko, 2013:1). Quarterman dan Mitchell (dalam Herring, 1996: 26), membagi manfaat internet dalam empat kategori, yaitu:

1. Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
2. Media pertukaran data, dengan menggunakan *email*, *newsgroup*, *FTP* dan *www* (*world wide web* – jaringan situs-situs web) para pengguna

internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.

3. Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
4. Fungsi komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Karena sifat internet yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya). (*saifudinse.tripod.com*)

Keanggotaan Internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat Internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu.

2.1.7.3. Bagian-Bagian Internet

Internet memiliki bagian-bagian yang berperan penting dalam perkembangannya, diantaranya :

a. Website atau Situs

Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link. (Budhi Irawan, 2005 : 4).

b. Unsur – unsur Website atau Situs

Untuk membangun situs diperlukan beberapa unsur yang harus ada agar situs dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Unsur-unsur yang harus ada dalam situs antara lain:

- a. *Domain Name* atau nama domain adalah alamat permanen situs di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah situs atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan situs kita pada dunia internet. Istilah yang umum digunakan adalah URL.

c. Publikasi

Keberadaan situs tidak ada gunanya tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk.

Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat diperlukan apa yang disebut dengan publikasi atau promosi. Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamflet-pamflet, selebaran, baliho, dan lain sebagainya namun cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas. Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif tanpa terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine* (mesin pencari, seperti : Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb).

Cara publikasi di *search engine* ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Namun sebenarnya cara efektif dalam publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus mengeluarkan biaya tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung. Apa saja yang biasanya dipublikasikan melalui *search engine* ? hal tersebut dapat berupa tulisan, gambar, audio hingga video. Dewasa ini, masyarakat memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap berbagai bentuk informasi dalam audio visual / video. Platform distributor video terbesar hingga saat ini adalah YouTube yang dapat menyajikan berbagai informasi, mulai dari pendidikan hingga hiburan.

2.1.8 Tinjauan Mengenai Situs YouTube

YouTube adalah sebuah web video sharing (berbagi video) di mana para pengguna dapat membuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video YouTube adalah video klip, film, Tv serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video di YouTube adalah flv yang dapat diputar di penjelajahan web yang memiliki plugin flash player.

Menurut data dari Google Indonesia, sebanyak 23 persen pengakses YouTube dari perangkat smartphone rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43 persennya membuka YouTube selama 15 menit atau lebih lama lagi. (<http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.,YouTube.Terbesar.se-Asia.Pasifik>, diakses 16 April 2019, 23:30 WIB).

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Dapat dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif.

Selain bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi, YouTube juga bisa digunakan sebagai media hiburan dimana kita bisa mengakses berita, musik dan lagu, informasi dunia terbaru, film dan lain-lain. Upload bebas video dengan menggunakan YouTube kadang bisa menimbulkan akibat fatal ketika

kita secara sadar mengupload atau tidak sengaja mengupload. Kemungkinan lain dari kebijakan tersebut diantaranya mengenai sara. Itulah sebabnya di beberapa negara sangat ketat memberlakukan aturan penggunaan YouTube.

Tidak berbeda dengan fungsi search engine, pencarian di YouTube akan muncul *list* sejumlah video YouTube sesuai *keyword* yang dipakai dalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul *top rated*, *most viewed* dan *most recent* di halaman muka YouTube dan juga jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci pencarian tadi.

YouTube juga bisa menjadi media untuk menghasilkan uang, YouTube saat ini juga menjadi salah satu upaya promosi yang sangat efektif untuk mengiklankan produk secara gratis. Produk yang dimaksud di sini bisa berupa barang elektronik, pakaian, makanan dan minuman, bisnis dan lain sebagainya. Terdapat karakteristik dari YouTube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan YouTube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu misalnya Instagram, Snapchat dan sebagainya.
2. Sistem pengamanan yang mulai akurat. YouTube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara,

illegal dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

3. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke YouTube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.
4. System offline. YouTube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu system offline. System ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
5. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

2.1.9 Pengertian Video Blog

Adanya seorang *vlogger* menciptakan *video blog* yang disebut sebagai *vlog*. Merupakan bentuk kegiatan merekam keseharian seorang *vlogger* menggunakan medium video *camera digital*, *handphone* yang dilengkapi dengan mikrofon yang merupakan modal mudah untuk melakukan aktivitas *video blogging* atau *vlog*. (Laksamana Media, 2009:10)

Video blog biasa disingkat vlog adalah sebuah blog yang bermediakan video. Sedangkan Vlogger itu sendiri berarti orang yang membuat vlog. Pada 2 Januari 2000, Adam Kontras membuat video yang disertakan dengan blog yang bertujuan untuk menginformasikan teman-teman dan keluarganya yang pindah antar negara ke Los Angeles dalam mengejar Show Business, dan ini merupakan video pertama dan terpanjang dalam sejarah video blog. Di tahun yang sama, di bulan Nopember, Adrian Miles membuat video yang berisi teks yang berupa gambar, dan menyebut videonya itu sebagai *vlog*.

Vlog sebenarnya tidak jauh berbeda dengan blog yaitu sebagai sebuah media sharing melalui media internet. Perbedaannya adalah *vlog* adalah content digital yang memanfaatkan media audio visual yaitu video yang saat ini banyak dijumpai di YouTube sementara blog merupakan content writer atau sharing melalui media internet dengan/melalui tulisan.

Vlog adalah sebuah video yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, opini, dan ketertarikan pada sesuatu yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya *vlog* dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, lucu, edukatif dan lain-lain.

Orang yang berperan atau pembuat *vlog* disebut dengan *Vlogger*. Sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *vlogger* dalam membuat *vlog* disebut *vlogging*. Khususnya untuk para *vlogger* yang memanfaatkan YouTube untuk *vlogging* atau *sharing vlog*, mereka umumnya disebut sebagai YouTuber.

Vlogging (istilah para *vlogger* membuat *vlog*-nya) biasanya dilakukan dengan berbicara di depan kamera menceritakan tentang sesuatu yang ia suka, berbicara berbagai tips, berbagi apapun yang ada di dalam pikiran, montase, bahkan ada pula yang membuat klip seperti film. Sekarang ini, *vlogger* biasanya membuat *vlog* secara regular, harian, mingguan atau bahkan bulanan. Ada pula istilah *take-a-long vlogging* yang berarti *vlogger* yang menceritakan kesehariannya dalam durasi yang panjang, seperti pergi ke mall, kemudian mengendarai sepeda motor, lalu, pulang ke rumah dan tidur yang dimuat dalam sebuah video (<https://www.matahaya.com/2016/04/pengertian-vlog-jenis-vlog-dan-manfaat-vlog.html>, diakses 19 Mei 2019, pukul 15:21 WIB).

2.1.10 Karakteristik Video Blog

Konsep video blog (*vlog*) dalam penelitian ini berarti sebuah forum berbentuk video bertujuan untuk mengutarakan pendapat dan ide. Bentuk video dipercaya sebagai metamorfosis dari blog menuju video blog (*vlog*). Adapun karakteristik dari video blog (*vlog*) ialah:

1. *Vlog* dapat di produksi secara individu ataupun kelompok
2. Contentnya di produksi dalam bentuk video
3. Content yang di sampaikan pada *vlog* beragam. Ada yang berupa liputan, kegiatan sehari-hari, tutorial, komedi short movie dll. yang bersifat memberi pengetahuan atau informatif

4. Khalayaknya bersifat heterogen di karenakan menggunakan media sosial sehingga khalayaknya tidak dapat diidentifikasi
5. Vlogger menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan khalayaknya.

2.1.11 Tinjauan Mengenai Ekspresi Diri

2.1.11.1 Makna Ekspresi Diri

Ekspresi merupakan salah satu bagian dari komunikasi interpersonal. Ekspresi adalah wujud nyata dari sebuah pikiran, ide, perasaan, dan pandangan terhadap sesuatu, sehingga memunculkan suatu tindakan verbal maupun non verbal dari individu terhadap suatu situasi yang sedang di hadapinya, dan telah terstimuli dalam memori individu tersebut. Menurut Schlessinger dan Groves dalam Rakhmat (2000) “Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme mampu merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing prilakunya“. Selain memori, proses berpikir seorang individu akan mempengaruhi terhadap ekspresi dirinya ketika menghadapi suatu situasi, maupun ketika menuangkan ide dalam pikirannya.

Menurut Taylor *et al* (1977: 55) berpikir adalah suatu proses penggunaan lambang visual atau grafis untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*).

Memahami realitas berarti menarik kesimpulan, meneliti berbagai kemungkinan penjelasan dari realitas *eksternal* dan *internal*. Dari proses berfikir, memahami, dan merasakan realitas yang ada, maka akan berpengaruh terhadap bagaimana individu tersebut mengekspresikan dirinya, dalam bentuk identitas yang berbeda dari individu lain.

2.1.11.2 Fungsi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi itu dianggap sebagai instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Biasanya perasaan-perasaan itu disampaikan melalui pesan-pesan nonverbal.

Media komunikasi yang sering digunakan untuk ekspresi diri ini dapat kita lihat dalam karya-karya novel, puisi, musik, tarian, atau lukisan. Isi pesan yang ada dalam karya-karya ini dapat merupakan pesan ekspresi diri, emosi para penciptanya. Ekspresi ini dapat merupakan harapan atau kritik yang disampaikan oleh para pengarang kepada para pembaca, penonton atau *audience*.

2.1.12 Motif

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian motif. Motif, atau dalam bahasa Inggris “motive” berasal dari kata *movere* atau *motion*, yang

berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. dalam psikologis, istilah motif erat hubungannya dengan “gerak”, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku (Saworno, 2009: 137).

Menurut Sherif & Sherif dalam Alex Sobur menyebut motif sebagai suatu istilah generik yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan (needs) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi dan selera sosial, yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut. Selain itu pendapat lain juga dikatakan oleh Giddens dalam Alex Sobur yang mengartikan motif sebagai impuls atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif/perilaku kearah pemuasan kebutuhan. Ia lebih merupakan suatu “keadaan perasaan” (Sobur, 2003: 267).

Secara singkat, Nasution menjelaskan bahwa motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. R. S. Woodworth dalam Alex Sobur mengartikan motif sebagai suatu set yang dapat atau mudah menyebabkan individu untuk melakukan kegiatankegiatan tertentu (berbuat sesuatu) dan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa motif itu adalah dorongan yang menyebabkan individu untuk melakukan suatu gerakan atau tingkah laku tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.13 Motivasi

Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai perbedaan antara dapat melaksanakan dan mau melaksanakan. Motivasi lebih dekat pada mau melaksanakan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan mental terhadap perorangan atau orang-orang sebagai masyarakat. Istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak dan berbuat. Dengan demikian, motivasi merupakan suatu dorongan atau tindakan yang terdapat dalam diri individu itu sendiri untuk merubah tingkah laku dalam memenuhi kehidupannya.

Dimiyati dan Mudjiono (2002 : 80) mengutip pendapat Koeswara, mengatakan bahwa siswa didorong karena kekuatan mental, kekuatan mental itu berupa keinginan dan perhatian, kemauan, cita-cita di dalam diri seorang terkadang adanya keinginan yang mengaktifkan, menggerakkan, menyalurkan dan mengarahkan sikap dan prilaku individu dalam belajar.

2.1.13 Manfaat Vlog

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

Manfaat bagi vlogger antara lain: (1) meningkatkan kemampuan berbicara, baik itu di depan kamera atau di depan banyak orang. (2) mendapatkan informasi serta pengetahuan baru, sebab selain materi *vlog* yang disampaikan harus dipelajari dari berbagai sumber. *Vlogger* juga akan mendapatkan sanggahan dari penontonya sehingga terjadilah diskusi *online* maupun jejak pendapat. (3) lebih kreatif, ekspresif, inspiratif, dan motivatif. (4) mendapatkan masukan dan pembelajaran dari *feedback* para audience. (5) *vlog* bagi seorang *vlogger* biasanya dimanfaatkan untuk mendapatkan popularitas atau menjadi terkenal. Sehingga mereka bisa menjadi selebriti di sosial media seperti selebgram maupun artis YouTube.

Manfaat bagi audience adalah: (1) mendapat banyak informasi dari tontonan *vlog* yang ber-*genre* “*how-to*” yang membaagikan panduan berupa tutorial atau tips serta bersifat edukatif. (2) mendapatkan informasi lebih efektif dan efisien karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya”.

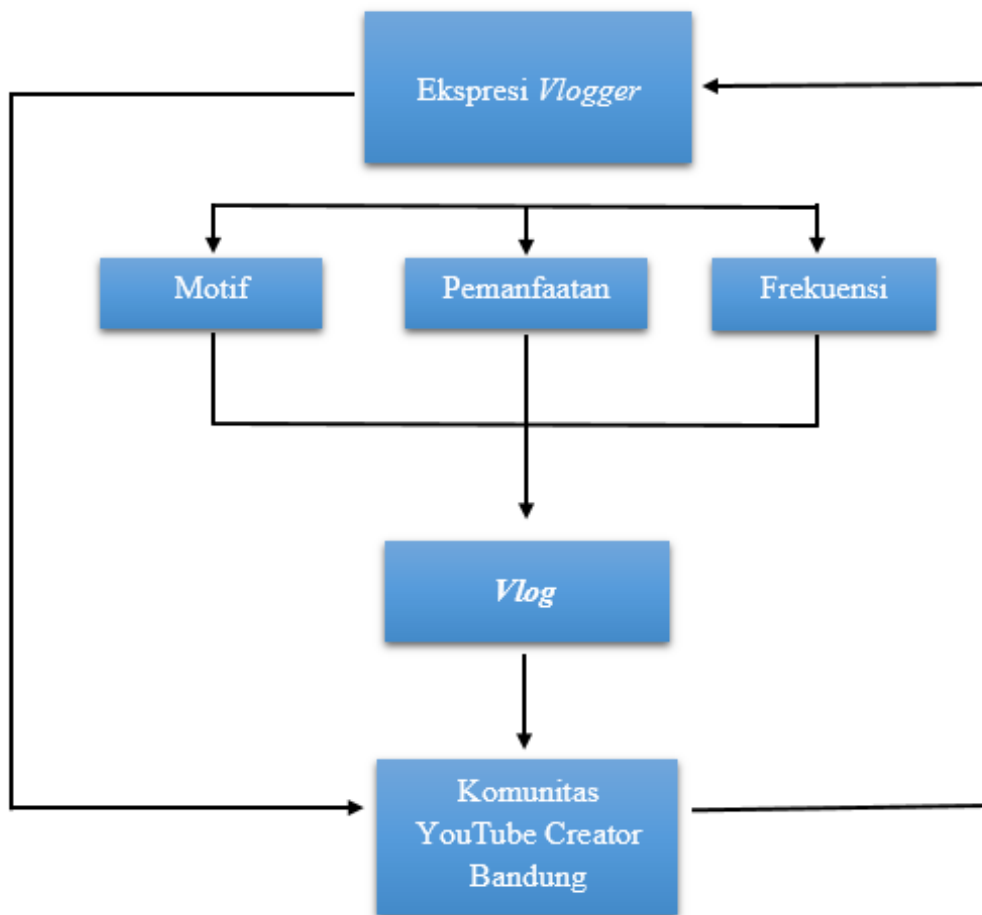
Berdasarkan judul yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya yaitu tentang Ekspresi Vlogger melalui Media Vlog, maka fokus penelitian ini meruncing pada ekspresi diri.

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses content kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk berpartisipasi aktif, interaktif dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media. Liliweri (2015: 284).

Beberapa konsep penting yang akan digunakan oleh peneliti akan dibatasi. *Vlogger* ialah orang yang berperan dalam pembuat video blog. YouTube merupakan konten *sharing* yang digunakan sebagai tempat untuk mengupload video blog yang telah dibuat oleh *vlogger* serta sebagai tempat untuk berkomunikasi antara *vlogger* dengan khalayaknya atau *viewers*-nya. Media ekspresi merupakan salah satu tujuan *vlogger* untuk mengungkapkan ide melalui video.

Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan berusaha untuk membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan masalah perkembangan dan ketertarikan dasar untuk mengkaji perkembangan serta ketertarikan membuat konten *vlog* menggunakan media YouTube sebagai media ekspresi diri.

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019