**BAB 2**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. Kajian Literatur**

Penelitian ini menggunakan berbagai literatur guna mendukung konsep-konsep yang digunakan dan analisis yang akan dilakukan. Literatur-literatur yang digunakan adalah buku, jurnal, artikel di internet, *e-book*, maupun bahan tertulis lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang ada.

**2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

 Berikut ini akan dipaparkan mengenai contoh penelitian lain sebagai tinjauan penelitian terdahulu. Tujuan mencantumkan contoh penelitian terdahulu ialah agar penelitian yang diteliti peneliti tidak berdasarkan *plagiat* atau dengan istilah lain menjiplak karya tulis peneliti lain. Hal ini hanya sebagai perbandingan dan dasar pertimbangan dengan karya tulis orang lain, sehingga dapat dilihat perbedaannya dengan peneliti yang peneliti kerjakan. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** |  **Tinjauan** | **Penelitian** |
| **1** | **Peneliti** | Estevan Chirsty Kelmaskosu | Raka Adnan Rifhano | Gilang Muhammad Dwijaya |
| **2** | **Sumber/****Universitas** | Universitas Padjadjaran Jatinangor | Universitas Telkom Bandung | Universitas Telkom Bandung |
| **3** | **Judul Penelitian** | Penggunaan Vlog Sebagai Media Presentasi Diri | Pengaruh Intensitas Mengakses YouTube Terhadap Aktivitas Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Telkom University | Analisis Positioning YouTuber Indonesia Berdasarkan Persepsi Penonton YouTube |
| **4** | **Metode Penelitian** | Pendekatan fenomologi kualitatif | Pendekatan metode kuantitatif dan analisis korelasi | Pendekatan metode *perceptual mapping* |
| **5** | **Hasil Penelitian** | Hasil penelitian menunjukan bahwa subjek penelitian yang terdiri dari lima orang informan memiliki alasan dan pendapatnya masing-masing mengenai konstruksi presentasi diri yang dilakukan oleh para *vlogger* di jakarta melalui konten *daily vlog* yang dibuat dan diunggah di YouTube. Namun terdapat persamaan alasan dan pendapat antara kelima informan tersebut yaitu motif dari keinginan untuk mengkontruksikan presentasi diri melalui *video blog (vlog)* adalah pengaruh diri sendiri (motif internal) dan adanya pengaruh orang sekitarnya(motif eksternal). Selain itu, kelima informan tersebut menjelaskan bagaimana makna *daily vlog* bagi para *blogger* yang memang digunakan untuk mengekspresikan diri, menjadi media untuk berbagi dan sebagai salah satu sumber mata pencaharian.  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas mengakses YouTube terhadap aktivitas belajar yang cukup signifikan yaitu sebesar 22,1%. Ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses YouTube yang dilakukan mahasiswa mempunyai pengaruh yang cukup kuat atau tinggi terhadap aktivitas belajar mahasiswa, baik itu dikampus maupun dirumah. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas mengakses YouTube yang dilakukan mahasiswa, maka semakin berdampak negatif terhadap aktivitas belajar mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Telkom University.  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raditya Dika *“youtuber”* dengan popularitas paling tinggi dilihat dari jumlah *subscriber*nya, citra yang baik serta para penontonnya, hal ini dikarenakan pada gambar *perceptual mapping* yang telah dianalisis, dari 5 atribut yang disediakan Raditya Dika mendapatkan dominasi kedekatan yang sangat baik untuk atributnya. Sehingga, bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bekerja sama untuk membuat iklan berbasis konten akan dinilai sangat baik oleh penonton YouTube.  |
| **6** | **Persamaan** | Memiliki kesamaan dalam Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.Serta memiliki kesamaan dalam Uji keabsahan data  | Memiliki kesamaan dalam konteks pembahasan yaitu media YouTube.  | Memiliki kesamaan dalam Subjek yang digunakan dalam penelitian ini.Memiliki kesamaan dalam konteks pembahasan yaitu media YouTube.  |
| **7** | **Perbedaan** | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomologi. | Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan analisis korelasi | Penelitian ini menggunakan pendekatan metode *perceptual mapping* |

(Sumber: catatan peneliti, 2018)

**2.1.2. Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1. Media *Online***

Media *Online* termasuk dalam golongan media baru (*new media*) yang merupakan perkembangan dari media – media sebelumnya. Media *online* adalah media digital dalam bentuk *online* dengan jaringan internet sebagai sarana untuk mengakses. Secara teknis atau “fisik”, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal website (situs web, termasuk blog, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio *online*, TV *online*, dan email. Namun, dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini, situs berita merupakan media *online* yang paling umum diaplikasikan (Romli,2012).

 Mondry (2008) menyatakan bahwa media *online* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Model situs berita secara general yang kebanyakan digunakan oleh media berita tradisional sekadar merupakan edisi *online* dari medium induknya. Isi orisinilnya diciptakan kembali oleh internet dengan cara mengintensifkan isi dengan kapabilitas-kapabilitas teknis dari cyberspace. Sejumlah fitur interaktif dan fungsi-fungsi multimedia ditambahkan. Isinya di update lebih sering daripada medium induknya (Santana,2005).

 Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media *online* adalah media yang menggunakan internet yang termasuk di dalamnya terdapat portal website, radio *online*, TV *online*, dan email. Perbedaan yang dimiliki antara media *online* dengan media konvensional tidak hanya pada cara mengakses, namun juga format dan tampilan yang membuat media *online* memiliki kelengkapan format seperti audio visual, dan memudahkan penggunanya untuk dapat berinteraksi langsung dengan sesama penggunanya tanpa mengenal ruang dan waktu, selama terhubung dengan jaringan internet.

Ada beberapa keuntungan media *online* dibanding media konvensional menurut Romli (2012) antara lain :

1. *Audience control*, Publik lebih menjadi leluasa dalam memilih berita yang diinginkannya. Publik memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam produksi berita.
2. *Nonlienatary*, Jurnalis lebih fleksibel dalam menyajikan berita, juga memudahkan publik untuk memilih informasi yang diinginkannya
3. *Storage and retrieval*, Berita pada media *online* akan selalu tersimpan sehingga mudah untuk diakses kembali oleh publik.
4. *Unlimited space*, Memungkinkan untuk memuat jumlah berita yang disampaikan menjadi panjang sehingga menjadi lebih lengkap.
5. *Immadiacy*, Dimana media dapat disajikan secara cepat dibanding media konvensional lainnya, dan langsung kepada publik.
6. *Multimedia capacity*, Merupakan pendukung kinerja redaksi dalam menyertakan tesks, suara, gambar, video, dan juga komponen lainnya dalam berita.
7. *Interactivity*, Memungkinkan adanya peningkatan partisipasi publik dalam pemberitaan secara langsung.

**2.1.2.2. New Media**

Era globalisasi yang semakin maju saat ini telah banyak memunculkan teknologi dan informasi canggih yang memudahkan segala aktivitas kehidupan, mulai dari mengakses dan mendapatkan informasi di dalam maupun luar negeri secara cepat, *fleksibel,* dan efisien hingga mampu memudahkan segala bentuk komunikasi dengan orang lain dari jarak jauh hanya melalui suatu media komunikasi. Semakin berkembang nya teknologi tersebut, munculah istilah *New Media.*

*New Media* adalah istilah yang digunakan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Digital merupakan dari teknologi yang digambarkan sebagai “*new media*”. *New media* ini mengacu pada hubungan antara medium-medium tradisional dengan internet. Sebagai contoh, situs-situs di internet mampu menampilkan berita secara *online*, streaming film, radio dan sebagainya, yang pada akhirnya media-media tersebut sudah semakin banyak digunakan oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa, karena dengan adanya new media ini masyarakat semakin mudah dalam memanfaatkannya untuk setiap keperluannya masing-masing.

John Vivian (2008) menyebutkan bahwa:

Keberadaan New Media seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang dapat berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang paling penting dapat dilakukan secara nyata (Nasrullah, 2015, h.14-15).

Kekuatan dari new media adalah sebuah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, dengan tujuan mempercepat dan mempermudah mendapatkan informasi, tetapi tanpa melalui komputer. Saat ini bisa digunakan melalui handphone, smartphone, tablet, dan android. Selain itu, new media juga bersifat jaringan yaitu adanya koneksi antar jaringan yang melibatkan internet agar komunikasi nya berjalan secara lancar.

Sedangkan menurut Roosler (2001) menyatakan bahwa:

Secara umum, *new media* telah disambut juga oleh media lama dengan keterarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat eforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka (McQuail, 2011).

**2.1.2.3. Karakteristik New Media**

*New media* memiliki hubungan yang erat dengan teknologi. Semakin berkembangnya teknologi, new media juga akan selalu dikaitkan dengan kemajuan-kemajuan teknologi tersebut.

Menurut Lister (2009) bahwa terdapat enam karakteristik di dalam sebuah *new media*, yaitu:

1. Digital

Dalam sebuah proses digital, semua data input diubah menjadi angka. Data yang sudah disimpan tersebut dapat dikeluarkan dalam bentuk *online*. Dengan berkembangnya digital tersebut, distribusi media dalam bentuk fisik sudah mulai semakin berkurang. Dalam proses media digital sifat fisik dari data input, cahaya, dan gelombang suara tidak diubah menjadi benda lain tapi menjadi angka.

1. *Interactivity*

Dengan Interactivity ini, para pengguna new media memungkinkan untuk bisa saling berinteraksi, sehingga pengguna tidak hanya berperan sebagai penonton saja tetapi bisa ikut terlibat di dalamnya. Keterlibatan tersebut pengguna dapat menentukan sesuai dengan apa yang diinginkan nya, seperti konten apa saja yang ingin diterima dan konten mana yang tidak ingin diterima. Berbeda dengan media lama, yang bersifat pasif pengguna tidak bisa saling tukar informasiatau terlibat secara langsung.

1. *Hypertextual*

Munculnnya hypertext merupakan munculnya efek dari teknologi baru dalam era new media, terutama berkaitan dengan jaringan internet. Dengan munculnya hypertext terdapat perbedaan yang biasanya orang-orang mencari buku ke perpustakaan kini tidak lagi, orang-orang beralih ke Google, dimana Google ini merupakan sebuah mesin pencari yang langsung terhubung dengan jaringan internet sehingga memudahkan orang dalam mencari sesuatu.

1. Virtual

Dunia virual, ruang virtual, lingkungan virtual, objek virtual, identitas virtual merupakan hasil dari new media. Virtual sendiri merupakan dimana seseorang dapat berinteraksi dalam bentuk komunikasi *online* dan mereka merasakan peran mereka sendiri di dalamnya. Realitas virtual merupakan lingkungan yang dibangun dengan video digital dimana pengguna dapat berinteraksi.

1. *Simulated*

*Simulated* atau simulasi meruapakan imitas atau representasi. Simulasi dianggap sebagai salinan dari sesuatu yang asli, dan bagian dari dunia nyata sudah direpresentasikan sepanjang sejarah seni dan media.

1. *Networked*

*Networked* sangat mempengaruhi munculnya new media. Pada akhirnya semua orang terhubung dengan jaringan yang luas bahkan jaringan global dapat mereka akses. New media dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal ruang dan waktu. New media dilihat sebagai bentuk jaringan untuk massa yang membuat audiens dapat memperluas keterlibatan mereka di dalam media.

**2.1.2.4. Manfaat New Media**

Menurut Rudy dalam jurnal (2013) dari penjelasan New Media diatas, maka dapat diketahui beberapa manfaat dari New Media adalah sebagai berikut:

1. Arus informasi yang dengan mudah dapat diakses dimana saja tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.
2. Sebagai media untuk menjalin komunikasi antar pengguna baik yang dekat maupun yang jauh melalui beberapa jejaring sosial seperti, Facebook, Skype, Yahoo Messenger dan lain-lain.
3. Sebagai media transaksi jual beli. Pedagang dapat melakukan pemasaran nya melalui new media, seperti melalui jejaring sosial Instagram.
4. Sebagai media hiburan. Contohnya game *online*, streaming film atau video, dan lain-lain.

**2.1.2.5. Media Sosial**

 Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media yang saat ini tengah populer digunakan oleh hampir seluruh pengguna internet untuk saling berkomunikasi di dunia virtual.

 Sedangkan Ardianto (2011) menjelaskan bahwa, media sosial merupakan sebuah media *online* di mana para pengguna nya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *sosial network*, atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Dari kedua definisi media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah bentuk dari komunikasi yang menggunakan media massa, dengan berbagai macam jenis sosial yang tersedia seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk komunikasi interpersonal yang dapat dilakukan dimana saja tanpa mengenal waktu dan ruang. Selain itu media sosial juga sangat bermanfaat untuk melakukan sebuah bisnis, karena di dalam media sosial pemasar dapat menyampaikan informasi secara terus menerus dan publik bisa langsung menerima informasi tersebut.

 Adapun ciri-ciri dari media sosial, yaitu:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper.*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

**2.1.2.6. Karakteristik Media Sosial**

 Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter dari media sosial ialah membentuk suatu jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

1. Informasi (*information*)

Informasi telah menjadi entitas yang penting dari media sosial sebab tidak seperti media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Dari kegiatan konsumsi inilah para pengguna membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak sadar akan bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (network society).

1. Arsip (*archieve*)

Pengguna media sosial, arsip telah menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi tersebut telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

1. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial ialah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan sosial antar pengguna media sosial tidak hanya memperluas hubungan pertemanan tetapi juga dibangun dengan interaksi antar pengguna media sosial tersebut.

1. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial sebagai medium bermasyarakat di dunia cyber. Media sosial juga memiliki aturan-aturan dan etika yang harus dipatuhi para penggunanya.

1. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial selanjutnya ialah konten oleh pengguna atau lebih popular disebut dengan user generated content (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

1. Penyebaran (*sharing*)

Karakteristik media sosial selanjutnya ialah penyebaran (share/sharing). Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, melainkan juga didistribusikan atau disebarkan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

**2.1.2.7. Jenis-Jenis Media Sosial**

Teknologi media sosial mengambil bentuk bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, rating dan bookmark sosial. Nasrullah (2015:39) menyatakan bahwa ada enam jenis kategori tentang media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan interaksi sosial dan memberikan efek dari hubungan tersebut di media virtual. Karakter dari jens media sosial ini adalah pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan, seperti Facebook.

1. Jurnal *Online* (*Blog*)

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas, saling mengomentari, dan berbagi tautan informasi, maupun web lain. Karakter dari blog itu sendiri adalah penggunanya pribadi dan konten yang di muat sesuai dengan keseharian penggunanya. Contohnya adalah Blogspot.

1. Mikroblog (*Microblogging*)

Mikroblog merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang menyediakan ruang maksimal 140 karakter.

1. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari foto, dokumen, video, dan lain-lain seperti Youtube, Instagram.

1. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial jenis ini bekerja untuk mengorganisasi, mengelola, menyimpan, dan mencari informasi atau berita secara *online*. Contoh LintasMe, Delicious.com.

1. Wiki

Wiki merupakan jenis media sosial konten bersama, karena situsnya yang kontennya dikelola oleh para penggunanya. Kata “wiki” merujuk pada Wikipedia yang kontennya dapat dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, dan mengomentari.

**2.1.2.8. YouTube**

**Gambar 2.2. Logo YouTube**



*Sumber: www.google.com*

YouTube adalah sebuah situs video *sharing* (berbagi video) yang popular di masa sekarang ini . Didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada tahun 2006, YouTube dibeli oleh Google yang bekerja sama dengan CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance *Channel* dan lainnya. YouTube dibeli dengan harga yang fantastis, yaitu 1.65 juta dollar.

Para pengguna YouTube bisa menaruh, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip *music* (video klip), film, TV serta video buatan penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube dapat diputar dalam *browser web* yang memiliki *plugin Flash Player*. Hal menarik lainnya yang dimiliki ialah YouTube dapat membantu seseorang untuk menjadi *broadcaster* masa mendatang karena melalui YouTube ini orang-orang dapat mendokumentasikan segala kejadian yang ada, dan ini merupakan suatu latihan (Budiargo:47).

Menurut perusahaan riset pasar *comScore*, Youtube secara konsisten berada dalam peringkat lima teratas dari semua situs web, dengan hampir 80 juta pengunjung per bulan. Dan pengunjung tersebut menonton banyak video yaitu lebih dari tiga miliar video per bulan, atau sepertiga dari semua video yang dilihat di web. Maka, tidak mengherankan, bahwa YouTube mengganti televisi tradisional bagi banyak pengguna. Menurut Google, rata-rata penonton YouTube menghabiskan 164 menit *online* setiap hari, sebaliknya, orangorang hanya menghabiskan 130 menit per hari menonton televisi tradisional (Miller:7).

Sejak kemunculannya, YouTube banyak mengalami perkembangan hingga menjadi situs berbagi video terbesar seperti sekarang. Dengan posisi seperti itu, tak heran jika Youtube kemudian menjadi wadah bagi jutaan video, baik video dengan konten terkini maupun lawas. Jenis kontennya pun beragam, mulai dari musik, cuplikan acara TV, film, tutorial, demo, dll. Tak jarang video-video yang muncul di Youtube menjadi “virus”, menyebar dengan mudahnya dan muncul diberbagai media seperti blog, media sosial, homepage sebuah website, perangkat mobile, bahkan acara TV. Video-video populer seperti itu tersebar dari satu penonton ke penonton lain, sehingga bisa jadi video tersebut ditonton sampai ribuan bahkan sampai jutaan kali.

Negara-negara maju yang dimana masyarakatnya sudah terbiasa dengan teknologi dan dukungan koneksi internet yang berkualitas, telah menjadikan YouTube sebagai tontonan sehari-hari. YouTube berangsur-angsur menggeser peran televisi, dan menjadi pilihan bagi mereka yang ingin menonton tayangan video berdasarkan preferensinya masing-masing.

Keunggulan YouTube terletak pada kemudahan pengoperasiannya. Mencari video bisa dilakukan dengan mudah hanya dengan bermodalkan kata kunci. Menonton video saja, cukup dengan menekan tombol play. Mengunggah video bisa dilakukan hanya dengan beberapa kali klik. Tim internal YouTube juga selalu memperbarui layanan dengan teknologi terkini, termasuk dalam hal konversi file, hosting, format video, dan penambahan sejumlah fitur.

Audiens YouTube dapat mengakses *channel* seseorang untuk mengetahui lebih lanjut dan dapat terhubung dengannya. Meskipun setiap halaman profil pengguna unik, semua halaman mengandung unsur utama yang sama, seperti:

1. Informasi tentang pengguna, termasuk link untuk berlangganan saluran tersebut.
2. Video yang diunggah oleh pengguna.
3. Link untuk menghubungkan ke pengguna, melalui email, komentar, dan sebagainya-termasuk link ke website non-YouTube pengguna tersebut.
4. Link ke video pengguna favorit, playlist, kelompok, teman, dan sejenisnya.
5. Pelanggan ke saluran pengguna.
6. Komentar di saluran pengguna.
7. Video favorit pengguna.
8. Saluran yang ditonton oleh pengguna.

Beberapa fitur utama yang dimiliki dalam YouTube, antara lain:

1. **Unggah (*Upload*)**

YouTube memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video secara bebas, namun YouTube juga tetap membuat beberapa aturan seperti larangan terhadap beberapa jenis konten video seperti video yang mengandung konten pornografi. Namun, YouTube tidak memberikan fitur bagi pengguna untuk mengunduh (*download*) video karena memberikan hak cipta kepemilikan video sepenuhnya bagi pengguna yang memiliki video terkait.

1. **Berlangganan (*Subscribe/Subscriptions*)**

YouTube memungkinkan para pelanggannya untuk “berlangganan” pada akun YouTube tertentu yang menyajikan konten yang mereka sukai. Sistem berlangganan ini sama halnya seperti sistem “mengikuti” (*Following*) pada media sosial Instagra dan Twitter. Beberapa pengguna YouTube yang mempunyai konten video menarik memiliki jumlah *subscriber* yang benar.

1. ***Watch Later***

Fitur ini baru dikembangkan YouTube pada awal tahun 2016, Fitur yang satu ini memungkinkan pengguna YouTube untuk menyimpan video tertentu yang ingin ditonton di lain waktu. Pengguna dapat menyimpan video terlebih dahulu (biasa menggunakan koneksi wi-fi) dan menontonnya di lain waktu tanpa harus terkoneksi dengan internet.

1. ***Liked Video* dan *Playlist***

YouTube memiliki fitur *Liked Video,* suatu fitur yang akan mengelompokkan semua video yang telah diberi *likes* oleh pengguna dan dibuat dalam satu daftar putar / *playlist* khusus. Pengguna YouTube juga bisa mengelompokkan video yang mereka unggah langsung ke dalam *playlist* tertentu.

1. ***Trending***

YouTube juga mengurutkan *ranking* video yang telah ditonton oleh banyak orang dalam jangka waktu tertentu. Dari fitur *trending* ini para penggunaYouTube dapat mengetahui hal-hal apa saja yang sedang *happening* atau menjadi sorotoan terbaru didunia.

1. ***YouTube Go***

Fitur terbaru dari YouTube ini diiluncurkan pertama kali di India pada akhir 2016 lalu, dan akhirnya resmi tersedia di Indonesia. Dikutip dari tekno.kompas.com, pemberitahuan resminya YouTube Go disampaikan oleh *Head of Consumer Marketing* Google Indonesia, Fibriyani Elastria pada pembukaan YouTube *Pop-Up Space ketiga* di Art1:New Museum, Gunung Sahari, Jakarta. Beliau mengatakan bahwa YouTube Go sudah bisa diunduh di Play Store untuk pengguna di Indonesia.

YouTube Go ditujukan untuk memaksimalkan performa YouTube di daerah yang kecepatan internetnya kurang baik. Sama seperti aplikasi YouTube standar, YouTube Go memiliki fungsi utama untuk streaming video.

Perbedaan nya, YouTube Go dibekali berbagai fitur untuk menghemat paket data internet. Salah satunya, YouTube Go bisa melakukan preview video dalam bentuk *slideshow* (seperti file presentasi). Dengan begitu, pengguna bisa mendapatkan gambaran seperti apa video yang bakal ditontonnya. Pengguna juga bisa mengunduh video yang ada melalui YouTube Go, dan menontonnya di kemudian hari. Fitur ini membuat pengguna hanya menggunakan data internet sekali saja.

**2.1.3. Kerangka Teoritis**

**2.1.3.1. Teori Persepsi**

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari terjadinya sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, ketika kita berhadapan dengan seseorang yang memiliki perilaku atau *gesture* tubuh yang kita persepsikan baik, maka komunikasi yang kita lakukan akan terasa nyaman dan mampu berkomunikasi secara dua arah dengan orang tersebut secara baik dan lancar, begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori persepsi dari Judy C. Pearson dan Paul E.Nelson yang dikutip oleh Deddy Mulyana yang mencakup tentang Sensasi, Atensi, dan Interpretasi. Ketiga aspek tersebut merupakan hasil pengolahan dan penafsiran pesan dari suatu persepsi yang dihasilkan oleh seseorang. Dalam mendukung teori persepsi yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat teori persepsi lain yang dikemukakan oleh (Sobur, 2016).

Suatu proses persepsi menurut Sobur yaitu dapat dilihat dari segi psikologi yang dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara ia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Maka dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama sebagai berikut:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

1. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
2. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai. (Sobur, 2016, h. 387)

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat komponen-komponen yang dimiliki dalam suatu persepsi, yaitu seleksi yang merupakan tahap awal dari proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, yang berupa informasi, kemudian di proses melalui adanya pengorganisasian informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang untuk menghasilkan suatu interpretasi dan kemudian mampu diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai bentuk reaksi dari seseorang dalam memberikan suatu penarikan kesimpulan terhadap objek yang diinderakan.

**2.2. Kerangka Pemikiran**

Pada dasarnya manusia adalah mahluk sosial serta mahluk individual yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat mampu menimbulkan suatu pesan atau kesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan yang disebut dengan indra (pengindraan) baik apa yang di lihat, di dengar dan di rasakan.

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari terjadinya sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, ketika kita berhadapan dengan seseorang yang memiliki perilaku atau *gesture* tubuh yang kita persepsikan baik, maka komunikasi yang kita lakukan akan terasa nyaman dan mampu berkomunikasi secara dua arah dengan orang tersebut secara baik dan lancar, begitu pula sebaliknya Dalam hal membentuk suatu persepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya akan dijelaskan lebih dalam terlebih dahulu mengenai pengertian persepsi.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif, karena persepsilah yang menentukan kita memilih sautu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Deddy Mulyana:180).

Dari definisi yang peneliti tulis maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu ruang lingkup atau lingkungan yang melibatkan panca indra (pengindraan) serta adanya suatu rangsangan dimana alat indra kita bekerja dengan baik yaitu indra penglihatan, pendengaran dan penciuman terhadap apa yang kita rasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri.

Persepsi meliputi pengindraan **(sensasi)** meliputi alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar) atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa garam itu asin dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi setiap berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk di interpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfume yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

**Atensi** tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian kita.

Tahap terpenting dalam sebuah persepsi adalah **interpretasi** atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun, kita tidak mampu menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Persepsi juga dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa yang sedang terjadi dan menimbulkan sebuah pesan, seperti pengindraan kita mengenai lingkungan dimana yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat suatu perubahan yang terjadi.

Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana persepsi remaja yang dikaitkan dengan objek penelitian, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:

**Gambar 2.3.**

Persepsi Remaja Mengenai YouTuber Indonesia

Persepsi

(Judy C. Pearson dan Paul E.Nelson)

dikutip oleh Deddy Mulyana

Sensasi

Atensi

Interpretasi

**Sumber : Deddy Mulyana, Modifikasi Penulis & Pembimbing 2018**