

**EFEKTIVITAS PESAN KOMUNIKASI AKUN YOUTUBE
GADGETIN TERHADAP PENGETAHUAN SEPUTAR
GADGET**

(Studi Deskriptif pada Siswa 12 Akuntansi SMK Ariya Metta)

SKRIPSI

Nama : Alvin Leon Andrianto

NIM : 20180400004

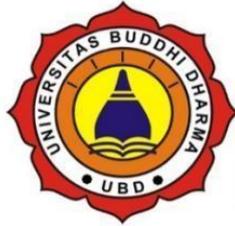
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022



**EFEKTIVITAS PESAN KOMUNIKASI AKUN YOUTUBE
GADGETIN TERHADAP PENGETAHUAN SEPUTAR
GADGET**

(Studi Deskriptif pada Siswa 12 Akuntansi SMK Ariya Metta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh

Nama : Alvin Leon Andrianto

NIM 20180400004

Peminatan : *Mass Media*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Efektivitas Pesan Komunikasi Akun Youtube Gadgetin
Terhadap Pengetahuan Seputar Gadget (Studi Deskriptif
Pada Siswa 12 Akuntansi Smk Ariya Metta)

Nama : Alvin Leon Andrianto

NIM : 20180400004

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 25 Juli 2022.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alvin Leon Andrianto
NIM : 20180400004
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Pesan Komunikasi Akun Youtube Gadgetin Terhadap Pengetahuan Seputar Gadget (Studi Deskriptif Pada Siswa 12 Akuntansi Smk Ariya Metta)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum**
NIDN: 0320046101
2. Penguji 1 : **Suryadi Wardiana, M.I.Kom**
NIDN: 0411118205
3. Penguji 2 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.L., M.I.Kom**
NIDN: 0310048205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A
SOSIAL DAN HUMANIORA
NIDK. 88754330017



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alvin Leon Andrianto

NIM : 20180400004

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Juli 2022



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Alvin Leon Andrianto

NIM : 20180400004

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Pesan Komunikasi Akun Youtube Gadgetin Terhadap Pengetahuan Seputar *Gadget* (Studi Deskriptif Pada Siswa 12 Akuntansi Smk Ariya Metta)

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang Skripsi.

Tangerang, 25 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

NIDN: 0401018307

NIDN: 0401018307

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan YME atas selesainya Tugas Akhir Skripsi dengan judul “ **Efektivitas Pesan Komunikasi Akun Youtube Gadgetin Terhadap Pengetahuan Seputar Gadget (Studi Deskriptif Pada Siswa 12 Akuntansi SMK Ariya Metta)**”, dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Selesainya Tugas Akhir Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan karya ini, ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat

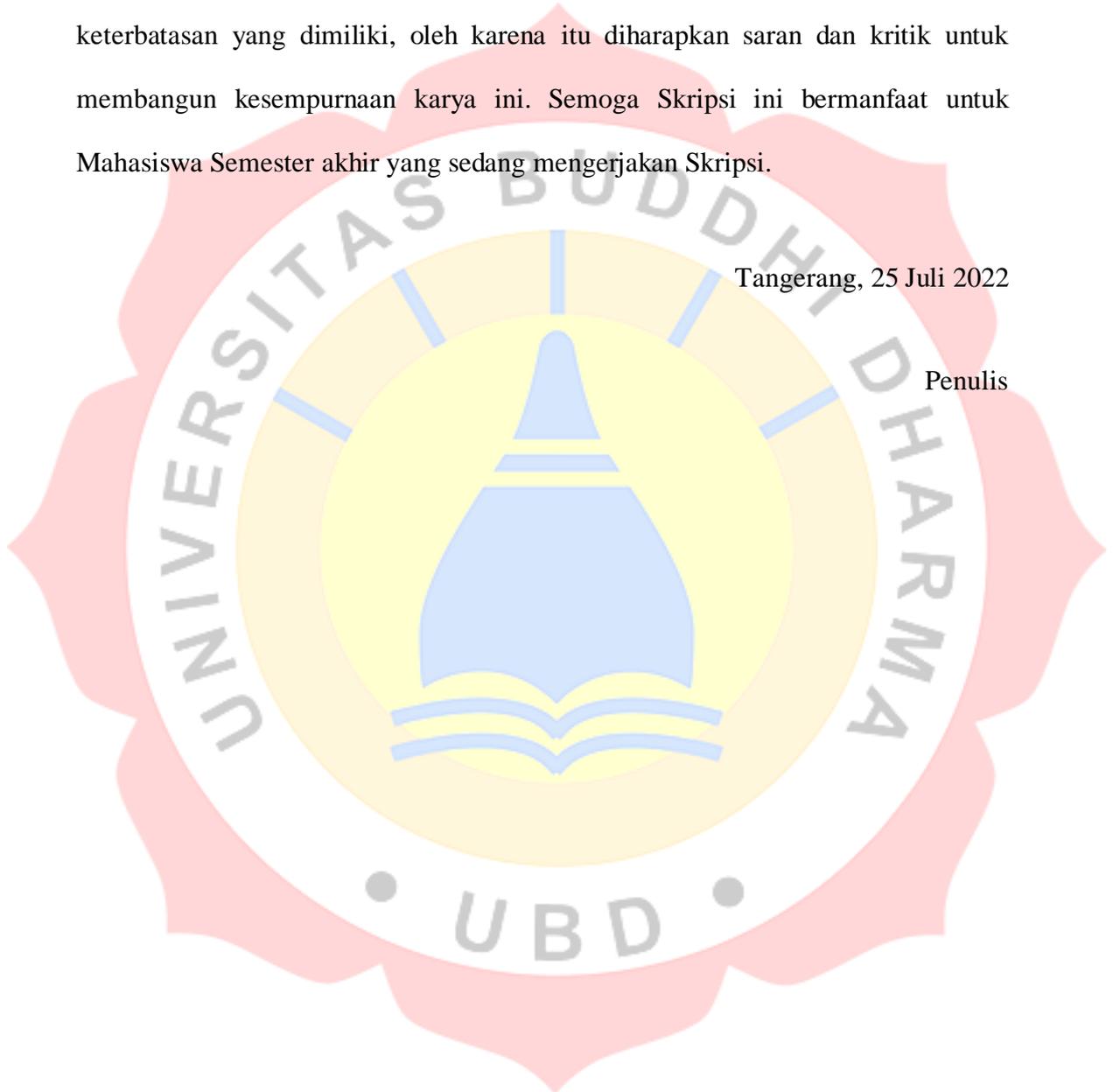
1. Dr. Limajatini. S.E., M.M.,BKP selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu selama proses bimbingan.
4. Seluruh Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
5. Sakimin, S.Ag., M.Pd, selaku Kepala Sekolah SMK Ariya Metta Kota Tangerang yang telah memberikan izin kepada penulis agar bisa melakukan penelitian.
6. Kedua Orang Tua yang telah banyak berkorban demi keberhasilan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang ikut membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan Tugas Akhir Skripsi maupun dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam pembuatan Skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat untuk Mahasiswa Semester akhir yang sedang mengerjakan Skripsi.

Tangerang, 25 Juli 2022

Penulis



ABSTRAK

Pesan komunikasi yang tepat dari sebuah akun *Youtube* akan membuat penonton mendapatkan ilmu pengetahuan dan informasi yang diinginkan secara tepat. Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Efektivitas Pesan Komunikasi Akun *Youtube* GadgetIn Terhadap Pengetahuan Seputar *Gadget* Siswa 12 Akuntansi Smk Ariya Metta. Penelitian ini menggunakan data primer melalui teknik pengumpulan wawancara, penulis membandingkan efek pesan komunikasi akun *Youtube* GadgetIn dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan dampak pengaruh komunikasi *channel Youtube* GadgetIn dalam meningkatkan minat beli *Gadget*. Penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan paradigma Konstruktivisme dengan menggunakan teori *uses and gratifications*. Sumber data penelitian ini terdiri dari Siswa dan Siswi SMK Ariya Metta Kota Tangerang. Pengumpulan data mempergunakan Wawancara langsung dan Observasi dengan memberikan 10 pertanyaan kepada 5 sample dari 27 orang populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *Youtube* GadgetIn memiliki peran dalam memberikan pengetahuan seputar *gadget* karena banyak orang yang belum paham dan ingin memahami lebih jelas tentang *gadget* yang akan mereka beli. Hasil penelitian ini adalah pesan komunikasi yang diberikan oleh Akun *Youtube* GadgetIn efektif dalam memberikan pengetahuan seputar *gadget* kepada para penonton karena sebelum menonton akun *Youtube* GadgetIn mereka belum mendapatkan pengetahuan tentang dunia teknologi dan *gadget*, setelah mendapatkan pesan komunikasi yang dilakukan oleh akun *Youtube* GadgetIn pengetahuan mereka tentang dunia teknologi dan *gadget* menjadi meningkat berdampak kepada meningkatnya keputusan membeli sebuah *gadget*.

Kata Kunci : Efektivitas Pesa Komunikasi, Akun Youtube, Gadget.

ABSTRACT

The right communication message from a Youtube account will make the audience get the knowledge and information they want exactly. This study discusses the Effectiveness of GadgetIn Youtube Account Communication Messages on Knowledge About Student Gadgets 12 Accounting at Smk Ariya Metta. This study uses primary data through interview collection techniques, the author compares the effects of communication messages on the GadgetIn Youtube account from the interviews that researchers have done and this study aims to determine and explain the impact of the GadgetIn Youtube channel communication in increasing interest in buying gadgets. This research is a descriptive study with a qualitative approach with constructivism paradigm using the uses and gratifications theory. The data sources of this research consisted of students from SMK Ariya Metta, Tangerang City. Collecting data using direct interview and observation by giving 10 questions to 5 samples from 27 population. The results showed that the GadgetIn Youtube video has a role in providing knowledge about gadgets because many people do not understand and want to understand more clearly about the gadgets they will buy. The result of this study is that the communication messages given by the GadgetIn Youtube account are effective in providing knowledge about gadgets to the audience because before watching the GadgetIn Youtube account they have not received knowledge about the world of technology and gadgets, after getting the communication messages made by the GadgetIn Youtube account their knowledge about The world of technology and gadgets is increasing, which has an impact on increasing decisions to buy a gadget.

Keywords: *Effectiveness of Communication Messages, Youtube Accounts, Gadgets.*

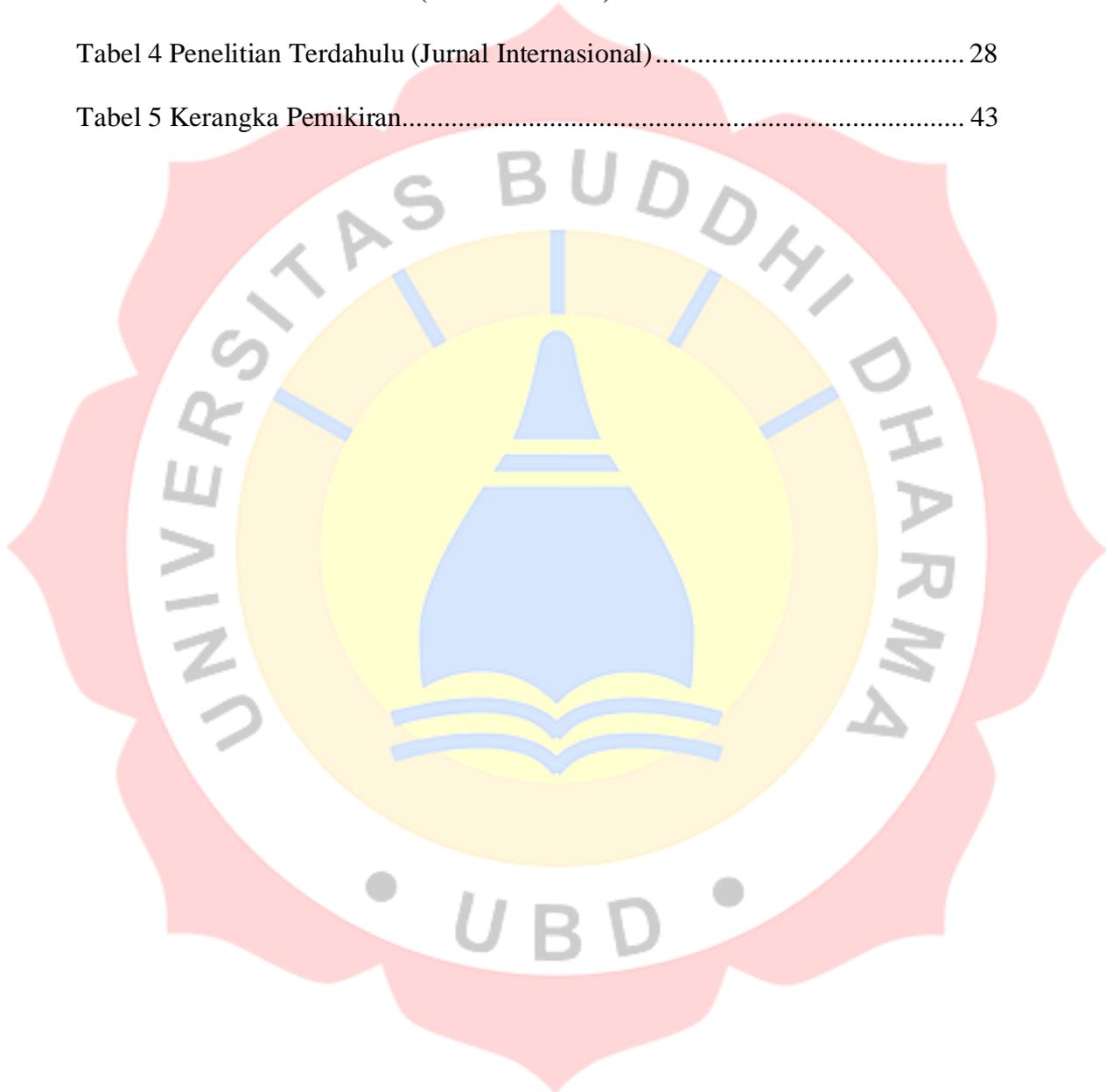
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
LEMBAR PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
PERNYATAAN ORISINALITAS	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.2 Kerangka Teoritis	30
2.2.1 Komunikasi	30
2.2.2 Komunikasi Massa	32
2.2.3 Media Sosial	34
2.2.4 Youtube	36
2.2.5 New media	38
2.3 Teori <i>Uses And Gratification</i>	40
2.4 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian	44

3.2 Pendekatan Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian	45
3.4 Subjek/Objek Penelitian	46
3.4.1 Subjek Penelitian.....	46
3.4.2 Objek Penelitian	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
a. Data Primer	46
b. Data Sekunder.....	46
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Triangulasi.....	47
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Profil GadgetIn.....	50
4.1.2 Logo GadgetIn.....	53
4.1.3 Profil Sekolah Ariya Metta Kota Tangerang.....	53
4.1.4 Visi & Misi Sekolah Ariya Metta.....	54
4.1.5 Struktur SMK Ariya Metta.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Teori <i>Uses and Gratification</i>	70
4.3.2 Faktor-Faktor Pendorong Menonton Akun <i>Youtube</i> GadgetIn	71
BAB V KESIMPULAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
SURAT PERMOHONAN WAWANCARA	88
LAMPIRAN.....	89
PEDOMAN WAWANCARA	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu (Skripsi)	19
Tabel 2 Penelitian Terdahulu (Tesis)	21
Tabel 3 Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional).....	26
Tabel 4 Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional).....	28
Tabel 5 Kerangka Pemikiran.....	43



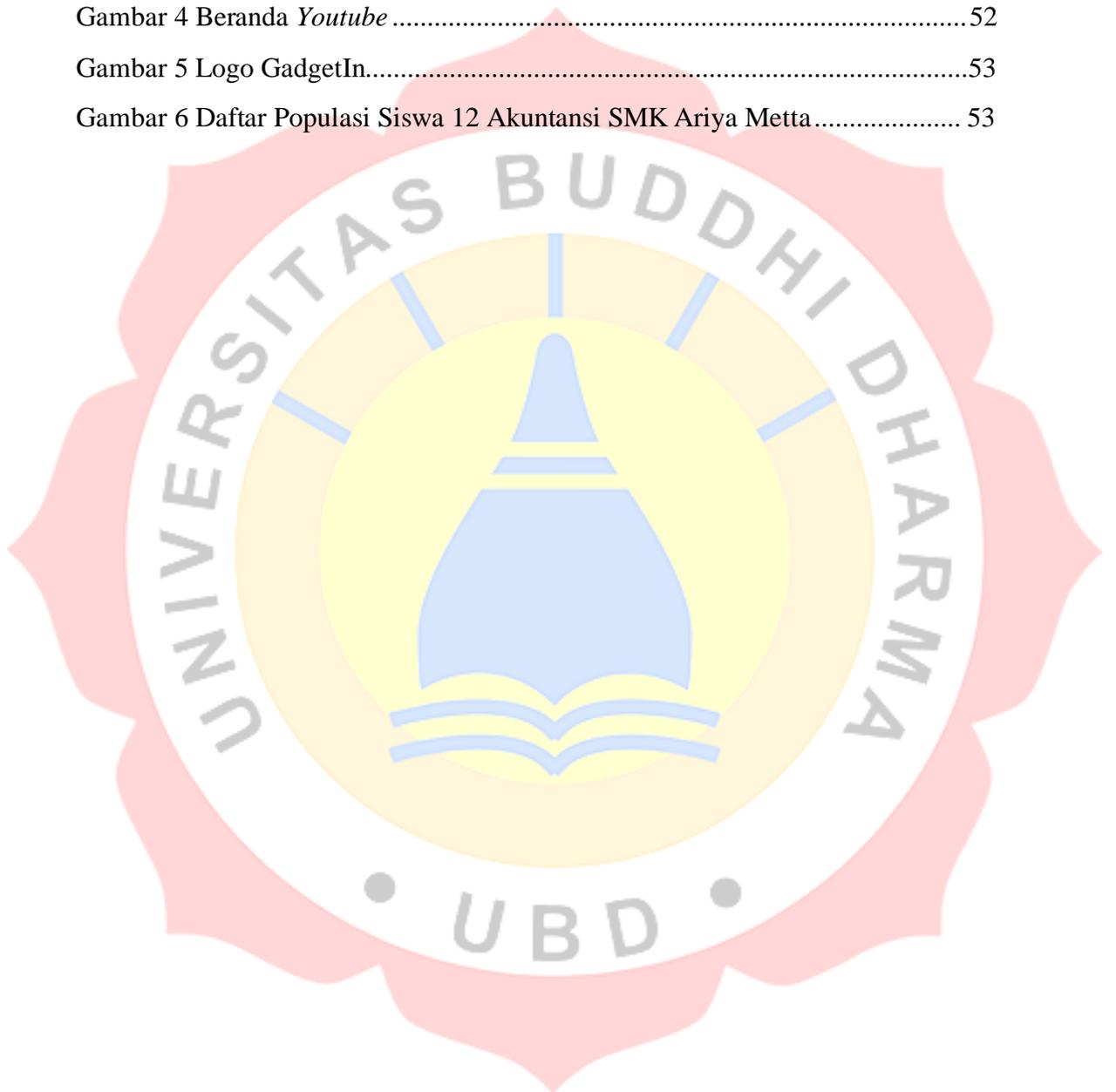
DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Organisasi dan Staffing SMK Ariya Metta Kota Tangerang.... 54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Video review oleh <i>channel Youtube GadgetIn</i>	4
Gambar 2 <i>Youtube Komunitas</i>	51
Gambar 3 Profil <i>Youtube</i>	52
Gambar 4 Beranda <i>Youtube</i>	52
Gambar 5 Logo <i>GadgetIn</i>	53
Gambar 6 Daftar Populasi Siswa 12 Akuntansi SMK Ariya Metta.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah proses orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan informasi dan menggunakannya untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain. Simbol komunikasi "bahasa" digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lain, berdasarkan konsensus sekelompok orang. (Sobur, 2006 : 157)¹. Oleh karena itu, kata komunikasi di sini dipahami sebagai proses manusia yang bereaksi terhadap perilaku simbolik orang lain (Adler & Rodman, 2006:4)².

Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari karena teknologi baru terus bermunculan seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi juga diciptakan oleh manusia dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas manusia dan digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Misalnya, *Gadget* yang kini menjadi konsumen adalah *Gadget* yang tidak dekat dan mudah mengakses semua informasi di Internet. Ada *Gadget* yang bisa berkomunikasi dengan siapa saja, meski dunia menjadi sangat kecil karena kemajuan teknologi. Di setiap sudut dunia menggunakan *Gadget*.

Saat ini, *Gadget* mulai dari ratusan ribu rupiah hingga puluhan juta rupiah digunakan oleh anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Pada dasarnya gawai itu adalah alat yang dibuat oleh manusia dan digunakan untuk membantu manusia,

¹Dwi Setya Wati, Errika. Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*). Diakses 15 Juni 2022, dari Jurnal The Messenger

² Ibid

dan *Gadget* itu sendiri dikendalikan oleh manusia sehingga memudahkan komunikasi dengan orang yang berada jauh. Tetapi pada saat ini banyak orang yang tidak dapat mengontrol diri untuk menggunakan *Gadget* dengan baik, yang berdampak negatif pada kehidupan mereka.

Manusia sangat bergantung pada *Gadget*, dan jika Anda salah menaruh atau lupa membawa *Gadget*, Anda akan selalu tersesat. Dengan penggunaan *Gadget* yang terus menerus, lama kelamaan manusia menjadi kurang tertarik dengan sekitarnya, mengabaikan aktivitas sehari-hari, dan memfokuskan aktivitasnya hanya pada *Gadget* yang ada di tangannya.

Gadget dianggap sebagai suatu benda yang penting bagi kehidupan sekarang sehingga membuat banyak orang membuat konten tentang *Gadget* di *Youtube*, orang-orang tersebut membuat konten *Gadget* di *Youtube* seperti proses *unboxing* dan *review* agar bisa mengedukasi masyarakat tentang perkembangan *Gadget* tersebut dan juga konten *Youtube* tentang *Gadget* bisa dimanfaatkan oleh para produsen *smartphone* sebagai ajang untuk promosi dengan menggunakan para *content creator* yang membuat konten *Gadget* untuk mempromosikan barang mereka di *Youtube*.

Youtube merupakan salah satu contoh media yang merupakan hasil pesatnya perkembangan teknologi. Pada tahap ini, penggunaan teknologi komunikasi yang semakin canggih akan membuat perbedaan besar dalam komunikasi manusia itu sendiri. Salah satu penyebab hal ini terjadi adalah media baru.

Perkembangan *new media* telah mempengaruhi aspek komunikasi, salah satunya mengonsumsi informasi di kalangan masyarakat, munculnya *new media* membawa perubahan dalam masyarakat, dalam perubahan tersebut masyarakat bisa terlibat langsung dalam proses komunikasi. Hasil dari perubahan *new media* adalah munculnya media sosial. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan tekanan publik. Banyaknya percakapan di media sosial mengindikasikan munculnya ruang-ruang sosial baru.

Media sosial didefinisikan sebagai media *Online*, dan pengguna media sosial dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten media sosial seperti blog, wiki, dunia maya, jejaring sosial, dan forum. Jaringan di Wikipedia, Blogspot, dan media sosial adalah bentuk media sosial yang paling banyak digunakan dan umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Review mengenai *Gadget* di *Youtube*, adalah video yang berisi berbagai macam informasi tentang *Gadget* terbaru yang ada di *Youtube*. Lebih jelasnya lagi, *Video Gadget* yang ada di *Youtube* adalah sebuah video yang dibuat oleh para *content creator* yang berisi proses *unboxing*, *review* dan juga berisi *Gadget-Gadget* terbaru. Dan dari konten yang mereka buat tersebut maka mereka akan meraup keuntungan dari iklan di *Youtube* yang disebut *AdSense*.

Contoh *Youtuber Gadget* Indonesia yang terkenal adalah kanal *Youtube GadgetIn*. David dari Kanal *GadgetIn* dengan *opening*-nya, "***Halo guys, David di sini, dan ini adalah...***", bagi para penonton *Gadget* di *Youtube* pasti kenal dengan kalimat pembuka tersebut. Ditambah bila mendengar suara khas sang kreator,

sudah pasti para penonton langsung bisa menebaknya bahwa itu adalah kalimat pembuka dari akun *Youtube* GadgetIn.

Ini gaya David Brandi saat menyapa penonton GadgetIn, akun *Youtube* yang menjelaskan tentang teknologi dan *Gadget*. Fitur-fitur yang selalu ia sediakan di setiap video telah memengaruhi lebih dari 8,9 juta orang. Dan kemampuannya menjelaskan kelebihan dan kekurangan ponsel membuat kontennya muncul di daftar peringkat video trend Indonesia. *Channel* yang didirikan pada tahun 2014 tersebut dimulai dari video *review* Mi 3 berdurasi tujuh menit.



Gambar 1.

Video *review* oleh *channel Youtube* GadgetIn.

Sumber: www.Youtube.com

Dengan banyaknya merek dan tipe ponsel yang bermunculan di pasar Indonesia, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar merek ponsel tersebut dikenal konsumen, bahkan disukai dan dibuat untuk dibeli. Namun konsumen akan bosan dengan media iklan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat terhindar dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efisien dan tidak efisien.

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik memilih judul penelitian yaitu: **“Efektivitas Pesan Komunikasi Akun Youtube GadgetIn Terhadap Pengetahuan Seputar Gadget (Studi Deskriptif Pada Siswa Kelas 12 Akuntansi SMK Ariya Metta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah yang dijelaskan oleh penulis sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Efektivitas Akun Youtube GadgetIn Terhadap Pengetahuan Seputar Gadget”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di kemukakan maka penelitian ini dimaksudkan **“Untuk mengetahui Efektivitas Akun Youtube GadgetIn Terhadap Pengetahuan Seputar Gadget.”**

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk seluruh pihak terkait yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

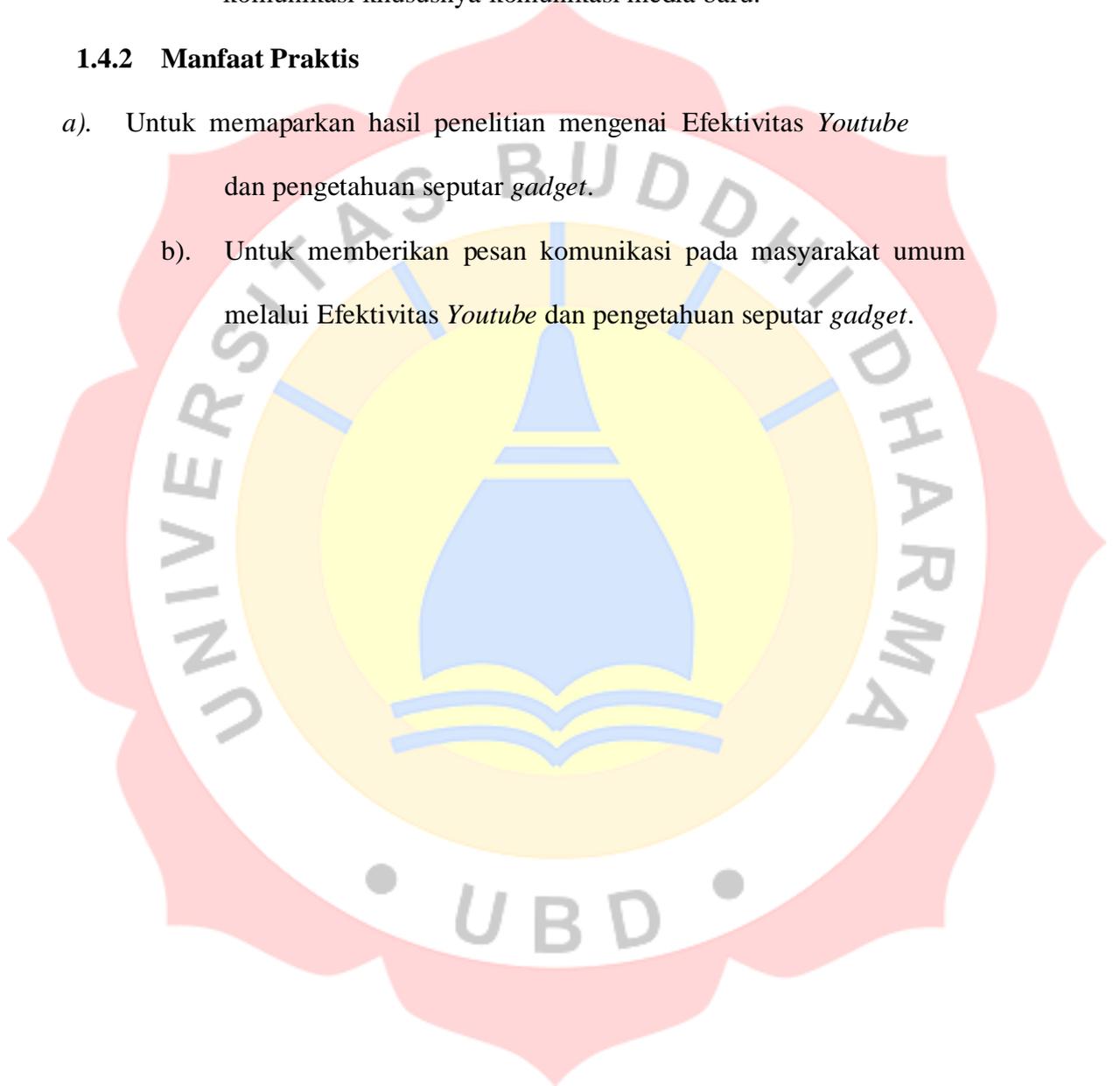
- a) Hasil penelitian ini bisa dipakai untuk memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi khususnya *mass media*, *new media* dan media sosial.
- b) Melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademik untuk mahasiswa jurusan Industri media atau *corporate*

Communication tentang Efektivitas Akun Youtube dalam memberikan pengetahuan.

- c) Kajian ini agar bisa menambah kajian dan memperkaya bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi media baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a). Untuk memaparkan hasil penelitian mengenai Efektivitas *Youtube* dan pengetahuan seputar *gadget*.
- b). Untuk memberikan pesan komunikasi pada masyarakat umum melalui Efektivitas *Youtube* dan pengetahuan seputar *gadget*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu digunakan agar membantu peneliti lebih mengerti dan mengembangkan penelitian saat ini. Kajian-kajian penelitian terdahulu tidak hanya menjadi acuan bagi penelitian yang sedang dilakukan, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami keutuhan fenomena yang ada agar dapat memberikan gambaran tentang fenomena yang sedang berlangsung.

Penelitian terdahulu digunakan apabila relevan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, sehingga nilai kebaruan penelitian dilakukan dengan mencari sejumlah penelitian terdahulu yang dekat dengan subjek penelitian berbentuk Skripsi, Skripsi, Jurnal Nasional, dan Jurnal Internasional. Di bawah ini adalah hasil penelitian terdahulu sebelumnya **Skripsi**.

Pertama, Karya penelitian Ayub Abdur Roziqin (2021), Universitas Muhammadiyah Malang, dengan judul “Analisis Wacana Dalam Teks Ulasan (*Review*) *Gadget* Di *Channel Youtube GadgetIn*”. Rumusan Masalah penelitian ini adalah Bagaimana konteksnya Teks Ulasan (*Review*) *Smartphone* di *Channel Youtube GadgetIn*. Teori Penelitian Teori Penelitian yang digunakan yaitu Fenomenologi. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian analisis wacana teks ulasan *smartphone Gadget* di *Channel Youtube*, peneliti menemukan bahwa elemen konteks teks review *smartphone Gadget* di *Channel Youtube* terdiri dari beberapa elemen seperti

elemen partisipan, elemen setting, dan jenis. Elemen (*genre*), elemen fasilitas (*equipment*), elemen norma (*norm*), elemen metode (*key*), dan elemen hasil (*end*).

Kedua, penelitian dari Tika Paula Ulfa L. Tobing (2021), Universitas Mulawarman, dengan judul "*Dampak Tayangan Beauty Vlogger Di Youtube Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda*". Rumusan Masalah penelitian ini adalah bagaimana efek tayangan beauty vlogger di media Youtube pada siswi prodi kecantikan di SMK Negeri 3 Samarinda. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Fenomenologi. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian bahwa tayangan Beauty Vlogger di Youtube telah berpengaruh terhadap Siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda, para Siswi melihat tayangan beauty vlogger agar bisa mempelajari tutorial make-up karena berkaitan dengan jurusan mereka, juga agar bisa tahu tentang produk kecantikan yang bagus dan terbaru.

Ketiga, Penelitian dari Zulrama Dermawan (2018), UIN Alauddin Makassar, dengan judul "*Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar*". Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial *Instagram* pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Fenomenologi. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian disimpulkan bahwa peran *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pemakai *Instagram* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar adalah membantu mengenalkan produk/jasa kepada pengguna *Instagram* dan membantu

menarik minat beli barang fashion pengguna media sosial *Instagram* dengan dibantu *celebrity endorser*.

Keempat, Penelitian dari Nindy Ayu Meiliska (2020), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat *Youtuber* Menjadikan *Youtube* Sebagai Pendapatan”. Rumusan Masalah penelitian ini Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat *Youtuber* Kota Metro menjadikan *Youtube* sebagai pendapatan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat *Youtuber* kota Metro menjadikan *Youtube* sebagai pendapatan dilihat dari sisi faktor internal dan eksternal. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Fenomenologi dan pengambilan data menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat *Youtuber* di Kota Metro yang menjadikan *Youtube* sebagai pendapatan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal, minat dipengaruhi oleh kebutuhan, kemampuan dan motivasi seseorang. Kedua, berkaitan dengan faktor eksternal, minat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, popularitas, dan kecanggihan teknologi.

Kelima, Penelitian dari Puput Sarintiya (2020), Universitas Satya Negara Indonesia, dengan judul “Analisis Resepsi Tayangan *Beauty Vlogger* Pria Dalam *Channel Youtube* Andreas Lukita”. Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana Resepsi Audiens tentang tayangan *beauty vlogger* pria dalam *channel Youtube* Andreas Lukita. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens tentang tayangan *beauty vlogger* pria dalam *channel Youtube* Andreas

Lukita. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Teori Resepsi (*Reception Theory*). Metode penelitian yang dipakai adalah metode Deskriptif Kualitatif dan proses pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara. Hasil dari Penelitian menyimpulkan Perbedaan pemaknaan audiens terjadi karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti kelas sosial, pendidikan, dan budaya dan mayoritas informan memberikan tanggapan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) karena informan menyesuaikan pesan media dengan budaya, sudut pandang, dan pengalaman mereka.

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait erat dan tujuan dari penelitian ini berupa **Thesis**, yaitu sebagai berikut ;

Pertama, penelitian dari M. Hatta (2018), UIN Syaif Hidayatullah, dengan judul “Media Sosial Sumber Keberagamaan Alternatif Remaja”. Rumusan Masalah penelitian ini Seberapa besar manfaat media sosial sebagai sumber keberagaman alternatif bagi siswa untuk memenuhi kebutuhannya mendalami Agama Islam. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Teori *Uses and Gratifications* Metode Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dan pengambilan data dengan observasi. Hasil penelitian menyimpulkan Perbedaan pemaknaan audiens terjadi karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti kelas sosial, pendidikan, dan budaya dan mayoritas informan memberikan tanggapan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) karena informan menyesuaikan pesan media dengan budaya, sudut pandang, dan pengalaman mereka.

Kedua, Penelitian karya Zainal Abidin (2020), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan judul “Pemanfaatan *Channel Youtube* Di KUA Ujung Kota Parepare Dalam Membentuk Keluarga Sakinah”. Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana pemanfaatan *Channel Youtube* sebagai media komunikasi di KUA Ujung Kota Parepare. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Teori *New media*. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dan proses pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian, penggunaan *Channel Youtube*: KUA Ujung Parepare memuat konten terkait makna keluarga Sakinah, hak dan kewajiban suami istri, materi bimbingan dan materi pernikahan (bimwin), seperti Manajemen Ekonomi Keluarga, Amalan Ijab Qabul, Cara Mendidik Anak, Reproduksi dan Pemeliharaan Materi untuk Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT).

Ketiga, Penelitian karya Suherman Kusniadji (2020), Universitas Mercu Buana, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*”. Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Expand Berlian Mulia. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Teori *Uses and Gratifications* Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus dan proses pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hal ini didasarkan pada analisis strategi *marketing communications* yang digunakan oleh PT. Mengembangkan Berlian Mulia, perusahaan memakai berbagai macam bentuk *marketing communications* seperti periklanan, penjualan

pribadi, promosi, promosi dan acara pemasaran. Perusahaan mendapat banyak dukungan dari perusahaan-perusahaan besar dan pemilik merek-merek terkenal dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi *Under The Line* dilakukan pada PT. Memperluas Berlian Mulia, mempromosikan promosi *Above The Line* terutama oleh pemilik merek. Untuk promosi yang menggunakan strategi persaingan non harga atau *non-price competition*, Perusahaan sering berkolaborasi dengan pemilik merek dan prinsipal untuk berpartisipasi dalam kegiatan pameran dan acara promosi.

Keempat, Penelitian karya Fitria Setyowati (2022), Universitas Muhammadiyah Malang, dengan judul “Analisis Kemampuan Komunikasi Tulis Siswa SMP Dalam Pembelajaran Matematika Dengan Media *Youtube*”. Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana *skill* Komunikasi dalam menulis dengan media *Youtube* pada materi linier dengan satu variabel. Metode penelitian yang dipakai yaitu Metode Deskriptif Kualitatif. Model Teori Penelitian yang digunakan adalah Teori *New media*. Hasil penelitian menyimpulkan kalau komunikasi matematis tertulis siswa kelas 7 C lewat *Youtube* menggambarkan bahwa mereka bisa memenuhi ketiga indikator komunikasi tertulis. Rata-rata kelima mahasiswa tersebut sangat tertarik dengan adanya *Youtube*. Menurut siswa, pengajaran matematika yang membosankan menjadi lebih menyenangkan. Video tersebut dapat diterima dengan baik oleh para siswa dan mereka sangat bersemangat dengan tayangan tersebut. Beberapa siswa tidak terlalu merasa senang. Siswa menjadi berubah setelah menonton video pembelajaran. Siswa diwajibkan

mengulang video beberapa kali untuk memahami isi materi. Peneliti mengusulkan jalan lain untuk komunikasi matematis tertulis siswa melalui media selain *Youtube*.

Kelima, Penelitian karya Alfi Lathifah (2020), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Analisis Pembelajaran Daring Model *Website* dan *M-Learning* Melalui *Youtube* Pada Mata Pelajaran PAI Kelas 2 SD/MI”. Rumusan Masalah penelitian ini adalah Apakah Pembelajaran Dalam Jaringan *Website* dan *M-Learning* lewat *Youtube* pada mata pelajaran PAI Kelas 2 SD/MI sesuai dengan karakter anak. Teori Penelitian yang digunakan adalah Teori *New media*. Metode

Penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif Deskriptif. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa pembelajaran *Online* yang bisa membuat siswa cepat bosan dapat diharapkan dicegah oleh guru dengan membuat bahan ajar yang membuat mereka tertarik. Secara khusus salah satu materi dan media yang bisa digunakan sebagai bahan belajar PAI SD/MI menggunakan teknologi dengan mengaplikasikan pembelajaran berupa *website* dan *m-learning* agar anak tetap tertarik untuk belajar dan tidak bosan. Ini dilakukan melalui *Youtube*. Disediakan secara gratis untuk guru dan siswa agar bisa membentuk karakter belajar mandiri yang kreatif, murid SD/MI yang lebih suka terhadap apa yang tampak nyata serta menambah pengetahuan dan menghibur tergantung karakteristiknya. Analisis *channel Youtube* bisa dijadikan acuan pengajar saat membuat bahan ajaran lewat video *Youtube* untuk materi belajar PAI di SD/MI.

Contohnya adalah *Channel Rara Official* dan *channel Youtube Nussa* , yang mengajarkan pendidikan agama Islam yang sangat baik dan mencakup nilai iman, moralitas, ibadah dan nilai-nilai lain dari setiap episode yang diunggah,

kepribadian anak kelas 2 SD / MI PAI, memiliki cakupan nilai akidah, akhlak, dan ibadah dengan kemampuan dan materi Di *Youtube* untuk membuatnya mempermudah guru agar bisa membuat pembelajaran PAI agar menjadi menarik. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan media *Youtube* dapat digunakan untuk lebih mengembangkan setiap materi sub KD atau PAI kelas yang lebih tinggi maupun kelas 2.

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait erat dan tujuan dari penelitian ini berupa **Jurnal Nasional**, sebagai berikut;

Pertama, Penelitian karya Rahmandika Syahrial Akbar (2018), Universitas Airlangga, dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja Di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya”. Rumusan Masalah penelitian ini bagaimana peran dari sosial media dalam merubah gaya hidup remaja. Tujuan Penelitian ini. Teori Penelitian yang digunakan yaitu *Simulacra Theory* dan Hiperrealitas oleh Jean Baudrillard. Metode Penelitian yang dipakai adalah Metode Kualitatif dan proses pengambilan data memakai wawancara dan observasi. Hasil Penelitian menyatakan bahwa gaya hidup yang berubah pada remaja yang di sebabkan karena media yang mempunyai perbedaan saat remaja menggunakan media sosial. Simulasi berlaku saat remaja mencontoh yang ia lihat pada sosial media. Berdasar pada pemakaian sosial media ternama dan juga berdasar hal yang ia sukai dalam media sosial tersebut.

Kedua, Penelitian karya Kevin David B. Mangole, Meity Himpong, Edmon R. Kalesaran (2017), Universitas Sam Ratulangi, dengan judul “Pemanfaatan *Youtube* Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa

Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa”. Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana pemanfaatan *Youtube* dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Teori *New media* (Media Baru). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung. Hasil Penelitian menyimpulkan sebagian besar aplikasi *Youtube* sudah ada di *smartphone* di masyarakat, sehingga pemahaman umum mengenai penggunaan aplikasi *Youtube* mulai dipahami sepenuhnya. Hal ini ditunjukkan dengan seberapa sering orang mengakses *Youtube* dalam kehidupan sehari-hari, atau seberapa sering mereka menggunakan jaringan Wi-Fi gratis di tempat yang berbeda, tergantung pada jumlah kuota data.

Ketiga, Penelitian karya Iqbal Rediansyah (2020), Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Siliwangi, dengan judul “Manfaat Penggunaan Media *Youtube* Terhadap Perkembangan Anak Sekolah Dasar Di Asrama SPN Cisarua Bandung Barat”. Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana proses pengelolaan media *Youtube* dalam pengetahuan dan perilaku terhadap anak-anak pada usia dini dari 6 sampai 12 tahun. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Teori Konsep Pendidikan Luar Sekolah (PLS). Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kualitatif dan proses pengambilan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa setiap kali anak-anak bermain *Gadget* daripada bermain di luar, kebanyakan anak-anak tahu tentang *Youtube* hanya untuk kesenangan mereka sendiri dan menjadi hobi.

Keempat, Penelitian karya EV Hanifah, Sukarelawati, dan Agustini (2017), Universitas Djuanda, dengan judul “*Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel*”. Rumusan Masalah penelitian ini Bagaimana Promosi lewat penjualan langsung di hotel dalam meningkatkan minat konsumen. Teori Penelitian yang digunakan yaitu Teori SMCRE yaitu, Source, Message, Channel, Receiver, Effect. Metode Penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif dan proses pengambilan data menggunakan wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menyimpulkan Grand Cempaka Hotel menerapkan metode promosi penjualan langsung dalam upaya untuk menghadirkan kebutuhan konsumen. Metode promosi Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor efektif dalam memberikan fasilitas Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor melalui promosi dari mulut ke mulut dan pamflet. Presentasi Produk Grand Cempaka Hotel akan menawarkan dengan fasilitas hotel melalui promosi penjualan langsung. Dengan kata lain, itu adalah penjualan langsung melalui komunikasi pribadi dengan menjual kepada calon pelanggan.

Kelima, Penelitian karya Fitria Ayuningtyas, Ahmad Zakki Abdullah (2017), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, dengan judul “*Kognisi Sosial Melalui Situs Jejaring Youtube Pada Komunitas Online*”. Rumusan Masalah penelitian ini adalah Bagaimana proses terjadinya kognisi sosial secara eksternal dan internal dalam komunitas *Online*. Teori Penelitian yang digunakan adalah Teori Kognisi Sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan proses pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan

observasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa interaksi antara pemakai dan kreator video merupakan aksi yang berbeda, mereka tidak lain adalah produsen-konsumen di era teknologi komunikasi ini. Perkembangan ini sangat dinamis, utamanya dalam menanggapi kondisi sosial. Peneliti berfokus pada organisasi *Online* aktif dan memprioritaskan interaksi dari CMC melalui *Youtube* sebagai bentuk kognisi sosial. Kesimpulan dari kognisi sosial lewat *Youtube* membuka pandangan kita bahwa kita bisa se kreatif mungkin agar tetap bisa berkarya dengan leluasa. Penggunaan *Youtube* untuk referensi dan perbandingan. Pada hal ini, organisasi LinkPictureID berusaha mengerti konsep "*upgrade*" di mana keputusan perlu dibuat dengan cepat berdasarkan dinamika yang terjadi.

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait erat dan tujuan dari penelitian ini berupa **Jurnal Internasional**, yaitu sebagai berikut:

First, research by Emmi-Julia Lepistö and Miina Vähäyylkkä (2017), Institutions of degree programs in social sciences, business administration and business administration in international business, with the title "Youtubers' impact on viewers' buying behavior". The research theory used is Maslow's Theory. The survey method used is a qualitative method. Research results conclude that trust with Youtubers plays a large role in the buying behavior of viewers. When trust for a Youtuber has been achieved, trust for the company is easily fulfilled. Youtuber marketing itself is seen as a positive way to market products and is a major way of marketing influencing audience buying decisions. Most pursuits are based on desire rather than need. Youtuber influence has

reached a stage where viewers change the product they were originally going to buy to one that the Youtuber recommends.

Second, research by Aikaterini Gavrielatou and Anca-Alexandra Raita (2021), an institution of the Department of Business Studies, Uppsala University, with the title "The Social Media Influencer Effect on Consumers' Behavior". The research theory used is consumer culture theory. The research method used is a qualitative method. The results of the study conclude that the influence of social media influencers on consumer behavior through their content and form a community, to consume more and repeatedly, the desire to achieve certain experiences through consumption or behave in certain ways individually or collectively.

Third, research by Khan Nasreen, Tan Swee Leng, Khan Shereen, and Rossanne Gale Vergara (2020), Malaysia Multimedia Broadcasting, with the title "Qualitative Study on Millennial's Response to Social Media Marketing on Purchase Intention: Framework Analysis". The research theory used is a hierarchical theory of effects. The survey method used is a qualitative method. The results of the study conclude that Youtube marketing activities affect Brand Awareness and increase brand image among the millennial group. The results further show that Instagram marketing activities increase millennials' willingness to buy products if there are good reviews, testimonials, and sellers engage with them spontaneously. Surprisingly, Facebook marketing does not increase brand awareness.

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU SKRIPSI

Nomor	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Ayub Abdur Roziqin	Tika Paula Ulfa L. Tobing	Zulrama Dermawan	Nindy Ayu Meiliska	Puput Sarintiya
Lembaga/Universitas	Indonesia Universitas Muhammadiyah Malang	Universitas Mulawarman	UIN Alauddin Makasar	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	Universitas Satya Negara
Tahun	2021	2021	2018	2020	2020
Judul Penelitian	Analisis Wacana Dalam Teks Ulasan (<i>Review</i>) <i>Smartphone</i> Di <i>Channel Youtube</i> GadgetIn	Dampak Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> Di <i>Youtube</i> Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan Smk Negeri 3 Samarinda	Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makasar	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat <i>Youtuber</i> Menjadikan <i>Youtube</i> Sebagai Pendapatan	Analisis Resepsi Tayangan <i>Beauty Vlogger</i> Pria Dalam <i>Channel Youtube</i> Andreas Lukita
Rumusan Masalah	Bagaimana konteks yang terkandung pada Teks Ulasan (<i>Review</i>) <i>Smartphone</i> di <i>Channel Youtube</i> GadgetIn.	Bagaimana efek tayangan <i>beauty vlogger</i> di <i>Youtube</i> pada siswi jurusan tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda	Bagaimana kontribusi celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial <i>Instagram</i> pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar	Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat <i>Youtuber</i> Kota Metro menjadikan <i>Youtube</i> sebagai pendapatan	Bagaimana Resepsi Audiens tentang tayangan <i>beauty vlogger</i> pria dalam <i>channel Youtube</i> Andreas Lukita
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan unsur-unsur konteks yang terkandung pada Teks Ulasan (<i>Review</i>)	Untuk mengetahui, memahami serta menganalisa dampak tayangan <i>beauty vlogger</i> di <i>Youtube</i> pada siswi jurusan	Agar mengetahui peran celebrity endorser untuk menarik minat beli pengguna media sosial	Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat <i>Youtuber</i> kota Metro	Untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens tentang tayangan <i>beauty</i>

	<i>Smartphone</i> di <i>Channel Youtube</i> GadgetIn	tata kecantikan SMK Negeri 3 Samarinda	<i>Instagram</i> pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar.	menjadikan <i>Youtube</i> sebagai pendapatan dilihat dari sisi faktor internal dan eksternal.	<i>vlogger</i> pria dalam <i>channel Youtube</i> Andreas Lukita
Teori Penelitian	Fenomenologi	<i>Uses and Gratifications</i>	Fenomenologi	Fenomenologi	Teori Resepsi (<i>Reception Theory</i>)
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Dalam teks review <i>smartphone</i> pada <i>Gadget</i> di <i>Youtube Channel</i> , peneliti mendeskripsikan elemen kontekstual yang terdiri dari beberapa elemen seperti elemen partisipan, elemen setting, elemen <i>genre</i> , elemen instrumen, elemen norma, elemen metode (<i>key</i>), dan unsur hasil (<i>ends</i>).	Siswa tata rias SMK Negeri 3 Samarinda, yaitu Rabiatul Adawiya, Tiara Utami, Nur Wahyuni, Arti Permata Sari dan Hairunnisa, terpapar pengaruh tata rias blogger yang ditampilkan di <i>Youtube</i> pada tahap pemilihan konten dan media (<i>selectivity</i>). dan pilih media <i>Youtube</i> untuk mencari informasi kecantikan. Sejalan dengan teori use and gratification, mereka aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikannya, seperti media pembelajaran dan hiburan.	Kontribusi pendukung <i>celebrity</i> dalam menarik minat beli dari pengguna media sosial <i>Instagram</i> kepada mahasiswa UINAlauddin Makassar memperkenalkan produk / layanan kepada pengguna media sosial <i>Instagram</i> dan dengan bantuan pendukung selebriti adalah untuk membantu menarik minat membeli produk fashion untuk.	Faktor yang mempengaruhi minat <i>Youtuber</i> di Kota Metro yang menjadikan <i>Youtube</i> sebagai pendapatan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal, minat dipengaruhi oleh kebutuhan, kemampuan dan motivasi seseorang. Kedua, berkaitan dengan faktor eksternal, minat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, popularitas, dan kecanggihan teknologi.	Perbedaan pemaknaan audiens terjadi karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti kelas sosial, pendidikan, dan budaya dan mayoritas informan memberikan tanggapan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) karena informan menyesuaikan pesan media dengan budaya, sudut pandang, dan pengalaman mereka

Tabel 2.2

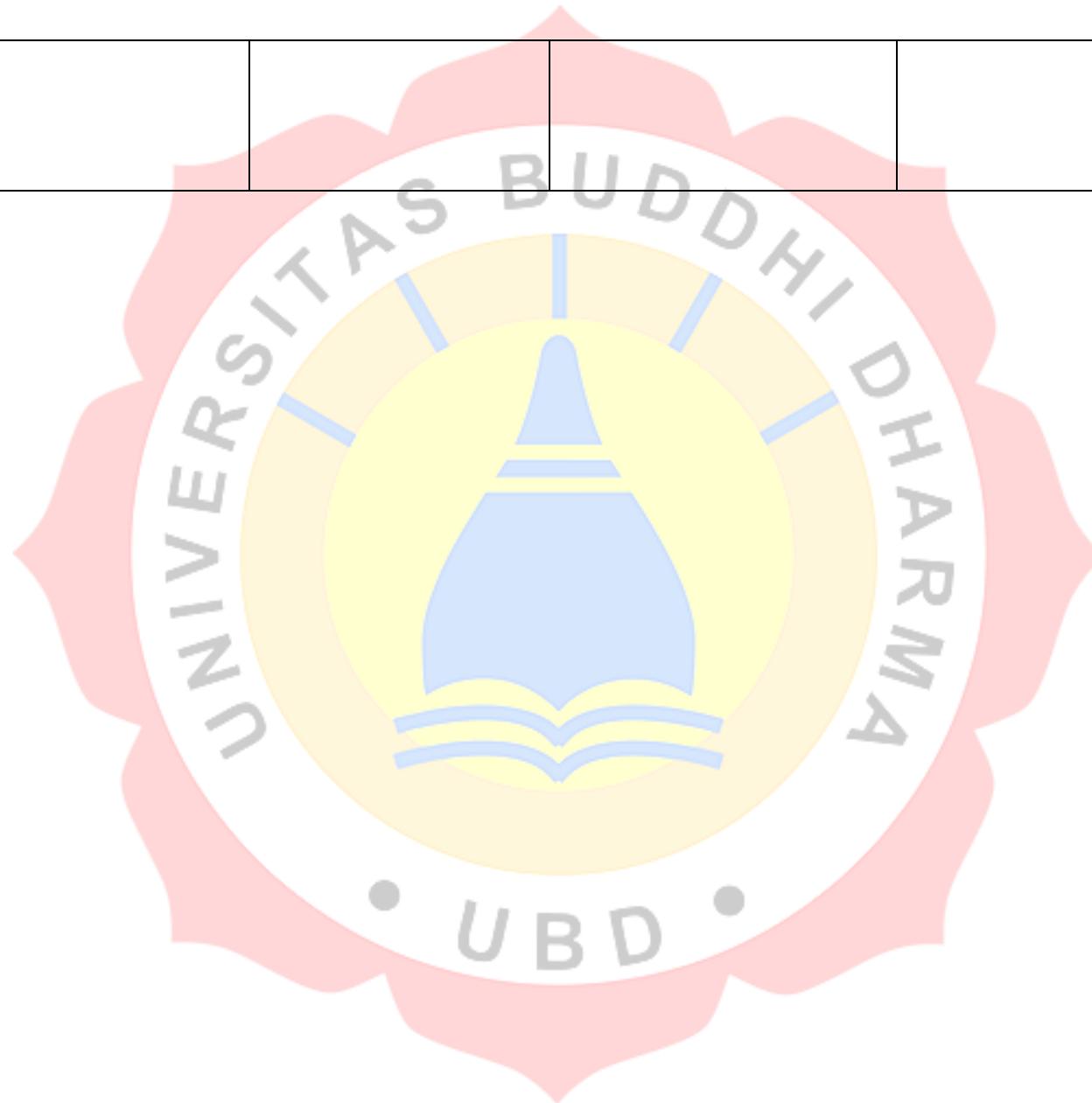
PENELITIAN TERDAHULU THESIS

Nomor Skripsi	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	M. Hatta	Zainal Abidin	Suherman Kusniadji	Fitria Setyowati	Alfi Lathifah
Lembaga/Universitas	Universitas Islam Negeri Syaif Hidayatullah	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	Universitas Mercu Buana	Universitas Muhammadiyah Malang	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Tahun	2018	2020	2020	2022	2020
Judul Penelitian	Media Sosial Sumber Keberagaman Alternatif Remaja	Pemanfaatan <i>Channel Youtube</i> Di KUA Ujung Kota Parepare Dalam Membentuk Keluarga Sakinah	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods	Analisis Kemampuan Komunikasi Tulis Siswa SMP Dalam Pembelajaran Matematika Dengan Media <i>Youtube</i>	Analisis Pembelajaran Daring Model <i>Website</i> dan <i>M-Learning</i> Melalui <i>Youtube</i> Pada Mata Pelajaran PAI Kelas 2 SD/MI
Rumusan Masalah	Seberapa besar manfaat media sosial sebagai sumber keberagaman alternatif bagi siswa untuk memenuhi kebutuhannya mendalami Agama Islam	Bagaimana pemanfaatan <i>Channel Youtube</i> sebagai media komunikasi di KUA Ujung Kota Parepare	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Expand Berlian Mulia	Bagaimana kemampuan komunikasi tulis dengan pemberian media <i>Youtube</i> dalam materi persamaan linear satu variabel	Apakah Pembelajaran DARING Model <i>Website</i> dan <i>M-Learning</i> melalui <i>Youtube</i> pada mata pelajaran PAI Kelas 2 SD/MI sesuai dengan karakter anak
Teori Penelitian	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	<i>New media Theory</i>	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	<i>New media Theory</i>	<i>New media Theory</i>

Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Perbedaan pemaknaan audiens terjadi karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti kelas sosial, pendidikan, dan budaya dan mayoritas informan memberikan tanggapan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) karena informan menyesuaikan pesan media dengan budaya, sudut pandang, dan pengalaman mereka.	Penggunaan <i>channel Youtube</i> : KUA Ujung Parepare memuat materi bimbingan dan kewajiban nikah (bimwin) tentang arti keluarga sakinah, hak dan kewajiban suami istri, materi tahara (Mandi Junub), pengelolaan ekonomi rumah tangga, amalan, Ijab Qabul, Cara Mendidik Anak, Perlindungan Materi Reproduksi dan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT).	Hal ini didasarkan pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Mengembangkan Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi, promosi dan acara pemasaran. Perusahaan mendapat banyak dukungan dari perusahaan-perusahaan besar dan pemilik merek-merek terkenal dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi promosi <i>Under The Line</i> dilakukan pada saluran distribusi yang menyediakan PT. Memperluas Berlian Mulia, tetapi mempromosikan <i>Above The Line</i> terutama oleh pemilik merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi persaingan non harga atau non harga, PT. Expand Berlian Mulia sering berkolaborasi dengan pemilik merek dan	Komunikasi matematis tulis siswa kelas VII C lewat <i>Youtube</i> menunjukkan dapat memenuhi 3 indikator komunikasi tulis. Kelima siswa cukup tertarik dengan adanya pemberian <i>Youtube</i> . Pembelajaran matematika yang menurut siswa membosankan menjadi lebih asyik. Pemberian video dapat dipahami oleh siswa dengan baik dan siswa sangat antusias adanya tayangan tersebut. Masih ada sebagian dari siswa yang tidak terlalu tertarik. Siswa mengalami perubahan setelah melihat video pembelajaran. Pemahaman siswa harus mengulang video tersebut 2-3 kali. Peneliti menyarankan adanya	Guru dapat diharapkan untuk mengembangkan materi yang membuat pembelajaran <i>Online</i> yang membosankan siswa menjadi lebih menarik. Secara khusus salah satu materi dan media yang dapat digunakan untuk materi pembelajaran PAISD/MI menggunakan teknologi dengan menerapkan pembelajaran berbasis website dan m-learning agar anak tetap tertarik untuk belajar dan tidak bosan. Ini dilakukan melalui <i>Youtube</i> . Disediakan secara cuma-cuma bagi guru dan siswa untuk membentuk karakter belajar mandiri yang kreatif, anak SD/MI yang lebih menyukai apa yang tampak nyata serta menambah pengetahuan dan menghibur tergantung

			<p>prinsipal untuk berpartisipasi dalam kegiatan pameran dan acara promosi.</p>	<p>alternatif lain agar komunikasi matematis tulis siswa melalui media selain <i>Youtube</i>.</p>	<p>karakteristiknya. Analisis <i>channel Youtube</i> yang dapat dijadikan acuan bagi guru dalam mengembangkan bahan ajar melalui video <i>Youtube</i> untuk pembelajaran PAI di SD/MI. Salah satunya adalah Chanel <i>Youtube</i> Nussa dan Rara Official yang menyediakan dan memenuhi pendidikan agama Islam yang unggul. Materi tentang kepribadian anak, kemampuan dasar, mata pelajaran PAI kelas 2 SD/MI, dan setiap episode diunggah ke <i>Youtube</i> untuk kemudahan penggunaan oleh guru, keyakinan, akhlak, nilai ibadah dan lainnya. Mengembangkan pembelajaran PAI menjadi lebih menarik. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan media <i>Youtube</i> dapat</p>
--	--	--	---	---	---

					digunakan untuk lebih mengembangkan setiap materi sub KD atau PAI kelas tinggi maupun kelas 2.
--	--	--	--	--	--



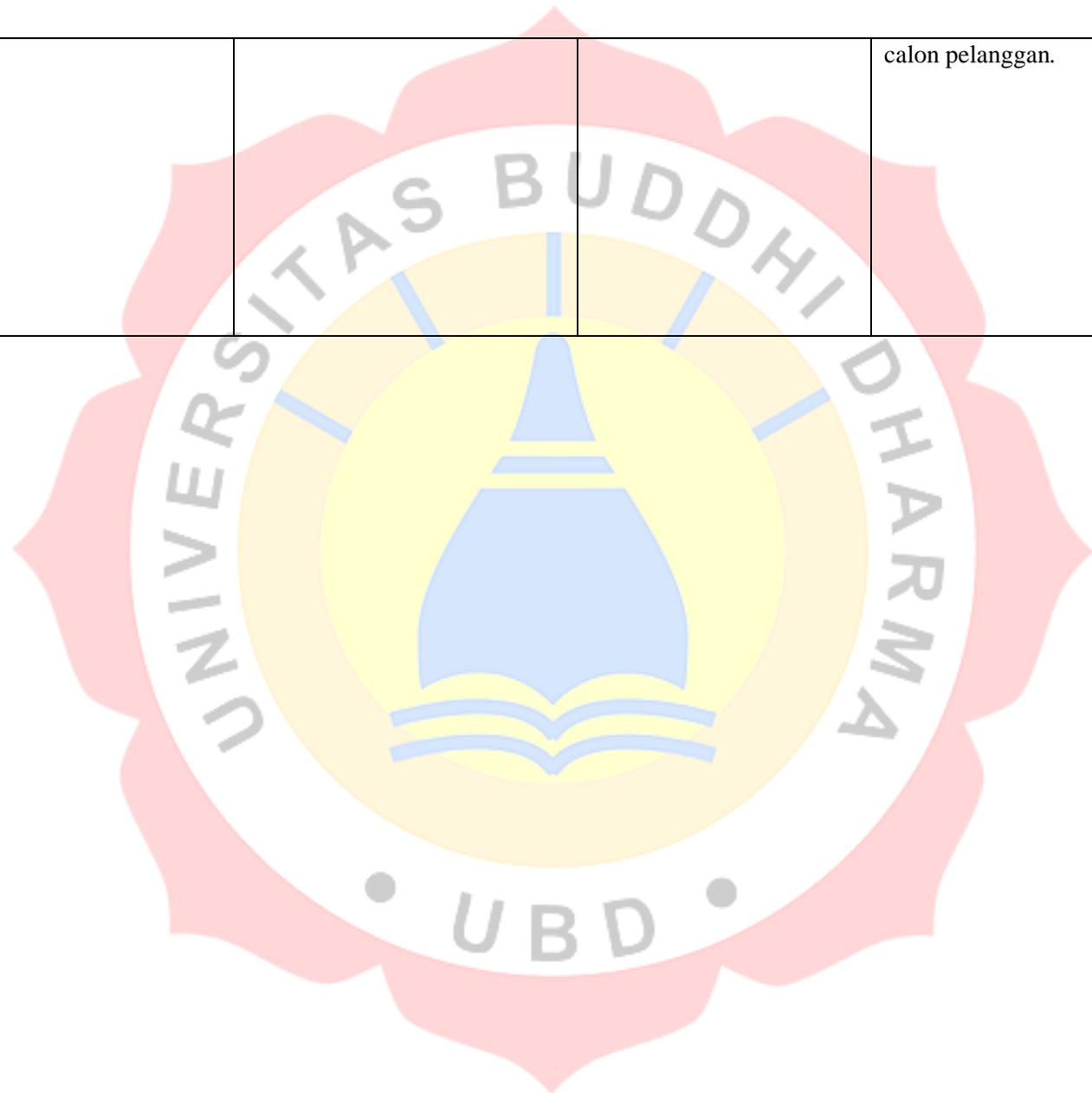
Tabel 2.3

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL NASIONAL

Nomor Skripsi	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Rahmandika Syahrial Akbar	Kevin David B. Mangole, Meity Himpong, dan Edmon R. Kalesaran	Iqbal Rediansyah	EV Hanifah, Sukarelawati, dan Agustini	Fitria Ayuningtyas dan Ahmad Zakki Abdullah
Lembaga/Universitas	Universitas Airlangga	Universitas Sam Ratulangi	Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Siliwangi	Universitas Djuanda	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Tahun	2018	2017	2020	2017	2017
Judul Penelitian	Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja Di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya	Pemanfaatan <i>Youtube</i> Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa	Manfaat Penggunaan Media <i>Youtube</i> Terhadap Perkembangan Anak Sekolah Dasar Di Asrama SPN Cisarua Bandung Barat	Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel	Kognisi Sosial Melalui Situs Jejaring <i>Youtube</i> Pada Komunitas <i>Online</i>
Rumusan Masalah	Bagaimana media sosial berperan dalam perubahan gaya hidup remaja	Bagaimana pemanfaatan <i>Youtube</i> dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa	Bagaimana proses pengelolaan media <i>Youtube</i> dalam pengetahuan dan perilaku terhadap anak-anak pada usia dini dari 6 sampai 12 tahun	Bagaimana Promosi melalui direct selling di Grand Cempaka Puncak Bogor dalam meningkatkan minat konsumen	Bagaimana proses terjadinya kognisi sosial secara internal maupun eksternal pada komunitas <i>Online</i>

Teori Penelitian	Teori Simulcra dan Hiperrealitas	<i>New media Theory</i>	Teori Konsep Pendidikan Luar Sekolah (PLS)	Teori SMCRE yaitu, Source, Message, Channel, Receiver, Effect	Teori Kognisi Sosial
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Perubahan gaya hidup remaja yang disebabkan karena media membuat pembeda ketika remaja memakai media sosial. Simulasi juga terjadi saat remaja meniru yang mereka lihat di media sosial. Ia menggunakan media sosial yang ditunjuk dan juga berdasar yang disukainya di media sosial tersebut.	Sebagian besar aplikasi <i>Youtube</i> sudah ada di <i>smartphone</i> di masyarakat, sehingga pemahaman umum penggunaan aplikasi <i>Youtube</i> mulai dipahami sepenuhnya. Hal ini ditunjukkan dengan seberapa sering orang mengakses <i>Youtube</i> dalam kehidupan sehari-hari, atau seberapa sering mereka menggunakan jaringan Wi-Fi gratis di tempat yang berbeda, tergantung pada jumlah kuota data.	Kebanyakan anak-anak tahu tentang <i>Youtube</i> . Itu karena setiap kali mereka bermain lebih banyak <i>Gadget</i> daripada bermain di luar, itu untuk kesenangan dan hobi mereka.	Grand Cempaka Hotel selalu menanggapi permintaan konsumen dan melakukan promosi dengan penjualan langsung. Metode promosi Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor efektif dalam memberikan fasilitas Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor melalui promosi dari mulut ke mulut dan pamflet. Presentasi Produk Grand Cempaka Hotel akan memperkenalkan Anda dengan fasilitas hotel melalui promosi penjualan langsung. Dengan kata lain, itu adalah penjualan langsung melalui komunikasi pribadi dengan menjual kepada	Interaksi antar pengguna dan pembuat video merupakan interaksi yang sangat berbeda, mengingat di era teknologi komunikasi ini mereka tidak lain dari produsen-konsumen. Pesatnya reproduksi pesan ini sangatlah dinamis terutama menanggapi keadaan sosial. Penelitian ini memfokuskan diri pada sebuah komunitas <i>Online</i> yang aktif dan mengutamakan interaksi CMC lewat portal video <i>Youtube</i> sebagai pembentukan kognisi sosial. Kesimpulan kognisi sosial melalui <i>Youtube</i> memberikan pandangan bahwa kita bisa berkreasi sebaik mungkin untuk bisa berkarya secara bebas. Adapun penggunaan

				calon pelanggan.	<p><i>Youtube</i> sebagai sebagai referensi dan pembanding. Dalam hal ini, komunitas LinkPictureID paham dengan konsep “<i>upgrade</i>” dimana diperlukan sebuah kecepatan dalam mengambil keputusan berdasarkan dinamika yang terjadi.</p>
--	--	--	--	------------------	---

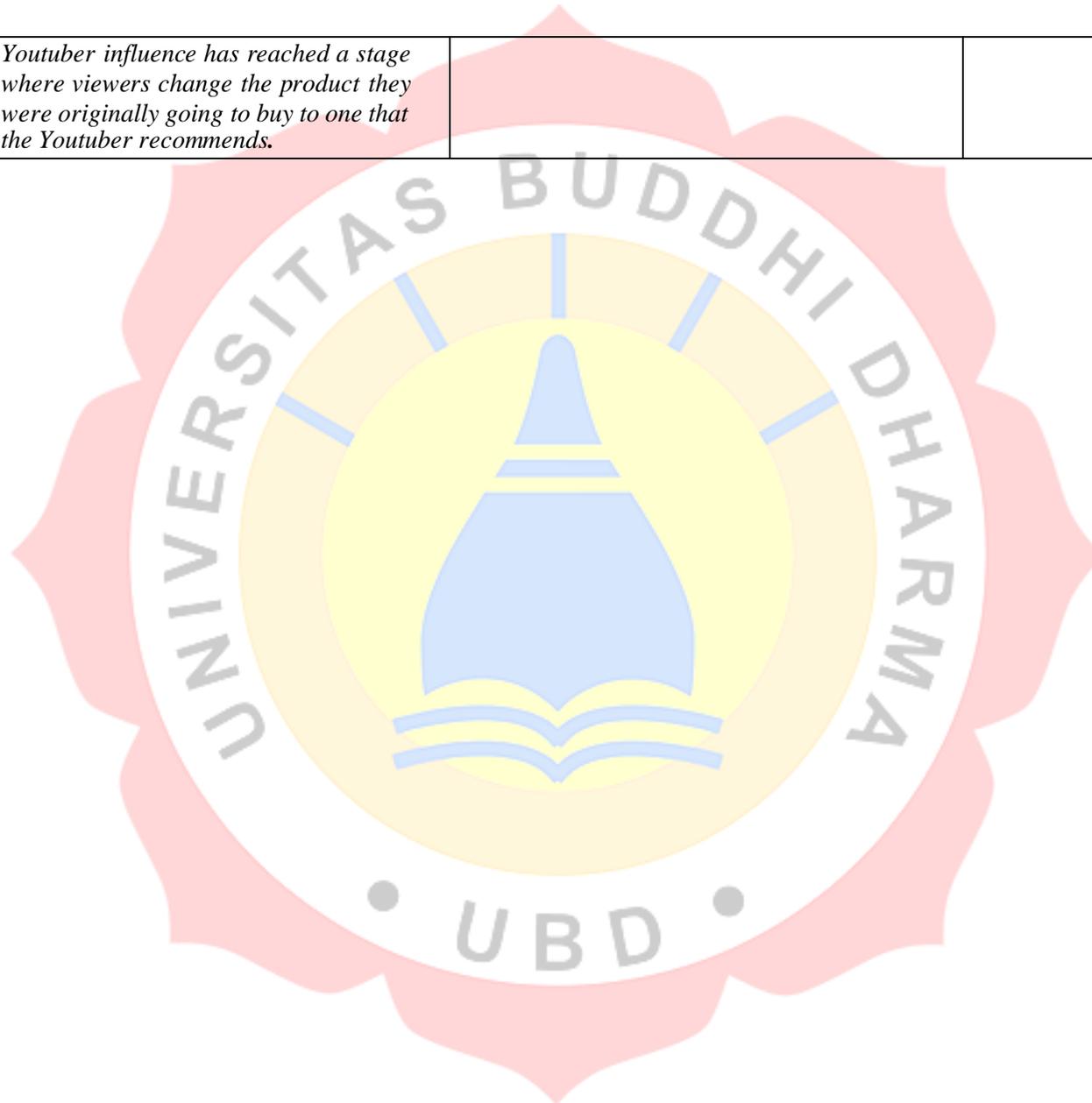


Tabel 2.4

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL INTERNASIONAL

Nomor	1	2	3
Nama Peneliti	Emmi-Julia Lepistö dan Miina Vähäylikkä	Aikaterini Gavrielatou dan Anca-Alexandra Raita	Khan Nasreen, Tan Swee Leng, Khan Shereen, dan Rossanne Gale Vergara
Lembaga/Universitas	<i>Social Sciences, Business and Administration Degree Programme in International Business</i>	<i>Department of Business Studies, Uppsala University</i>	<i>Faculty of Management, Multimedia University, Persiaran Multimedia Malaysia</i>
Tahun	2017	2021	2020
Judul Penelitian	<i>Youtubers' Impact On Viewers' Buying Behavior</i>	<i>The Social Media Influencer Effect on Consumers' Behavior</i>	<i>Qualitative Study on Millennial's Response to Social Media Marketing on Purchase Intention: Framework Analysis</i>
Teori Penelitian	<i>Maslow's Theory</i>	<i>Consumer Culture Theory</i>	<i>Hierarchy of Effects Theory</i>
Metode Penelitian	<i>Qualitative</i>	<i>Qualitative</i>	<i>Qualitative</i>
Hasil Penelitian	<i>The results of the study conclude that trust with Youtubers plays a large role in the buying behavior of viewers. When trust for a Youtuber has been achieved, trust for the company is easily fulfilled. Youtuber marketing itself is seen as a positive way to market products and is a major way of marketing influencing audience buying decisions. Most pursuits are based on desire rather than need.</i>	<i>The results of the study conclude that the influence of social media influencers on consumer behavior through their content and form a community, to consume more and repeatedly, the desire to achieve certain experiences through consumption or behave in certain ways individually or collectively.</i>	<i>The results further show that Instagram marketing activities increase millennials' willingness to buy products if there are good reviews, testimonials, and sellers engage with them spontaneously. Surprisingly, Facebook marketing does not increase brand awareness.</i>

	<i>Youtuber influence has reached a stage where viewers change the product they were originally going to buy to one that the Youtuber recommends.</i>		
--	---	--	--



2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Menafsirkan kata komunikasi tidak semudah kedengarannya. Orang-orang dari latar belakang yang berbeda dapat mendefinisikan kata komunikasi dengan cara yang berbeda. Dalam hal ini tentunya diperlukan suatu definisi untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Simbol komunikasi "bahasa" digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang lain, berdasarkan konsensus sekelompok orang. (Sobur, 2006:157)³.

Karena itu kata komunikasi disini dipahami sebagai proses manusia merespon perilaku simbolik dari orang lain. Bahasa, kata, gerak tubuh, dan simbol adalah beberapa simbol yang digunakan manusia untuk mengartikan segala sesuatu atau menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Dengan demikian bahasa, kata, gerak tubuh, dan simbol yang digunakan manusia telah dipelajari dalam ilmu komunikasi, termasuk implikasi dari penggunaan berbagai simbol tersebut. (Adler & Rodman, 2006:4)⁴.

Komunikasi manusia dilakukan pada berbagai tingkat komunikasi. Mulai dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik hingga komunikasi massa. Media merupakan tingkat komunikasi tertinggi, jangkauan sasaran komunikasi terbesar, dan orang yang terlibat juga terbesar.⁵.

³ Ibid

⁴ Ibid

⁵ Ibid

Aristoteles mengemukakan tujuan komunikasi ketika ia komunikasi sebagai media bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan demokrasi. Dia menjelaskan komunikasi dengan cara seorang orator atau pembicara membangun argumen untuk diberikan kedalam sebuah pidato untuk para pendengar. Tujuan pembicaraan adalah untuk menginspirasi diri sendiri dengan citra positif dan mendorong pendengar untuk menerima pesan yang disampaikannya. Bagi Aristoteles, komunikasi terutama merupakan kegiatan verbal melalui pembicara, yang berusaha membujuk pendengar untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui diskusi intelektual dan melalui penyampaian pidato.

Menurut William I. Gordon (2005: 1) dari Mulyana, komunikasi memiliki empat fungsi: komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.⁶

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah agar komunikasi terhindar dari tekanan dan ketegangan melalui pembangunan konsep diri, realisasi diri, kelangsungan hidup, perolehan kebahagiaan, kenikmatan komunikasi, dan pengembangan hubungan dengan orang lain. penting. Melalui komunikasi, kami bekerja dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa komunikasi, orang tidak dapat mengetahui panduan untuk memahami dan menafsirkan situasi mereka.

⁶ Herlina, Materi 3 Mata Kuliah Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.h,1

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial, baik dilakukan sendiri maupun berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak dimaksudkan untuk secara otomatis mempengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan selama komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyampaikan perasaan kita.

3. Komunikasi Ritual

Pada acara ritual, orang biasanya mengucapkan kata-kata atau menunjukkan tindakan simbolis tertentu. Komunikasi ritual juga sering kali ekspresif. Kegiatan ritual memungkinkan peserta untuk berbagi komitmen emosional, merekatkan persatuan mereka, dan mendedikasikan diri mereka untuk kelompok.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum. Informasi, edukasi, dorongan, perubahan sikap dan keyakinan, perubahan perilaku dan perilaku mengemudi, serta hiburan. Semua tujuan ini bisa disebut persuasi.

Keempat fungsi di atas tidak sepenuhnya terpisah satu sama lain, tetapi saling terkait, tetapi ada satu fungsi utama.

2.2.2 Komunikasi Massa

Media tentunya memiliki tujuan sebagai pedoman dan acuan bagi komunikator dalam mengkomunikasikan isi pesan dalam segala penyampaian pesan. Dampak dari teknologi yang menarik di media massa adalah banyaknya proses media massa yang mendistribusikan informasi sosial, karena media memperoleh pola komunikasi yang efektif dan komunikator dapat

mendistribusikan, mendistribusikan, dan menerima informasi tentang komunikator besar. sasaran.⁷

Wilbur Schramm mengatakan bahwa kegiatan komunikasi setidaknya memerlukan tiga komponen: *sourcee*, *message*, *destination* atau komunikator, pesan, dan komunikan. Jika salah satu dari tiga komponen tidak ada, komunikasi tidak akan mungkin terjadi. Namun, selain ketiga komponen tersebut, ada komponen lain yang berperan sebagai pelengkap.(Wuryani, 2014:1)

Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar (Wuryani, 2014:1).

Devito mengungkapkan tujuh fungsi penting komunikasi massa.:

1. Menghibur
2. Meyakinkan : mengukuhkan (orang PDIP menjadi makin makin cinta PDIP), mengubah (dari memihak menjadi berpihak)
3. Memotivasi penonton untuk melakukan sesuatu (membeli yang diiklan) dan memberikan nilai sistem baru atau etika.
4. Menginformasikan
5. Memberikan status
6. Membuat terlena
7. Membuat rasa kebersamaan

⁷ Laili Khoirun Nida, Fatma. 2014. "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *Online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, dunia maya. Blog, media sosial, dan wiki adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah media *Online* yang memfasilitasi interaksi sosial, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Cahyono (2016:22) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Sosial Media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media Sosial adalah media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial antara manusia menggunakan internet dan teknologi web. Media Sosial berhasil mengubah praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialog antar banyak *audience* (“*many to many*”).
2. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah orang dari menggunakan konten pesan menjadi membuat pesan itu sendiri.⁸

⁸ <http://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/> diakses pada tanggal 6 juni 2022 pukul 22.54

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono (2016:23) menjelaskan ada enam jenis media sosial:

1. *Projek Kolaborasi*, web ini menjadikan pengguna untuk merubah, menambah, atau menghilangkan konten dari situs web seperti Wikipedia
2. *Blog dan Microblog*, Pengguna memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan sesuatu di blog ini, seperti menyimpang atau mengkritik kebijakan pemerintah seperti *Twitter*.
3. *Konten*, pengguna situs web ini saling berbagi video, *e-book*, foto, dan konten media lainnya seperti *Youtube*.
4. *Situs Jejaring Sosial*, adalah situs aplikasi yang dapat membuat informasi pribadi dan terhubung dengan orang lain seperti *Facebook*.
5. *Virtual Game World*, dunia virtual yang merepresentasikan lingkungan tiga dimensi di mana pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dalam bentuk avatar atau karakter pilihan mereka, mirip dengan dunia nyata, seperti game *Online*.
6. *Virtual Social World*, sebuah dunia virtual di mana pengguna merasa seperti mereka hidup di dunia virtual. Seperti di dunia game virtual, pengguna berinteraksi dengan pengguna lain. Namun, *virtual social world* dapat menjadi lebih bebas dan mengarah pada kehidupan seperti *Second Life*.

2.2.4 Youtube

Youtube dibuat pada bulan Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan paypal, yaitu Jawed Karim, Chad Hurley, dan Steve Chen. *Youtube* adalah web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berkantor pusat di San Bruno, California, menggunakan Adobe Flash Video dan teknologi HTML untuk memberikan berbagai konten video yang dibuat pengguna, termasuk klip video, klip TV, dan video musik. Juga, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Sebagian besar konten *Youtube* diunggah oleh individu, tetapi perusahaan media besar seperti CBS, Vevo, Hulu, dan BBC serta organisasi lain mengunggah materi ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan mereka dengan *Youtube*. Pengguna yang tidak terdaftar dapat menonton video, tetapi pengguna yang terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tidak terbatas. Video yang dianggap mengandung konten yang menyinggung hanya dapat dilihat oleh pengguna terdaftar yang berusia di atas 18 tahun.⁹

2.2.4.1 Karakteristik Youtube

Terdapat karakteristik dari *Youtube* yang membuat para penggunanya betah menggunakan media tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan penullis yang dilakukan, penulis mengelompokan menjadi 7 Bagian:

⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Youtube>. (Diakses pada 27 Juni 2022 pukul 21.54)

1. Tidak ada batasan durasi para pengguna ketika mengunggah video. Inilah yang membedakan *Youtube* dengan aplikasi lain yang memiliki batasan waktu dalam mengunggah video.
2. Sistem keamanan yang akurat. *Youtube* membatasi para penggunanya dalam mengupload sebuah video, video yang mengandung unsur sara dan menggunakan hak cipta orang lain akan menerima sebuah sanksi yaitu video yang telah diupload akan di *Take Down* atau di hapus dari media *Youtube* tersebut.
3. Gratis. *Youtube* adalah sebuah media hiburan yang gratis, dimana semua orang bisa mengakses dan menonton video-video yang ada, tetapi ada konsekuensi yang harus diterima para pengguna, yaitu para pengguna harus menonton iklan yang ada pada video *Youtube* agar *Content creator* atau pembuat video tersebut mendapatkan uang.
4. *Streaming*. Merupakan sistem dimana para pengguna menonton video secara langsung dari media tersebut dengan menggunakan sebuah jaringan internet. Jadi para pengguna tidak perlu mengunduh video-video tersebut terlebih dahulu.
5. Interaksi dengan para penonton. *Youtube* menyediakan fitur dimana para penonton sebuah video dapat memberikan komen mengenai video tersebut, dan juga para penonton bisa memberika tanda suka atau tidak suka dengan menekan tombol *like* dan tombol *dislike*.

6. Komentar. *Youtube* menyediakan fitur yang dimana para penonton dapat memberikan opini mereka yang di tuliskan pada kolom komentar dan pembuat video bisa membaca dan membalas komentar para penonton.
7. *Subscribe*, dalam media *Youtube* menyediakan fitur belanganan atau *subscribe*. Agar para penonton bisa langsung menyaksikan video dan konten para *content creator* yang mereka sukai.

2.2.5 *New media*

Media baru menurut McQuail dalam Yusrin (2011:21) adalah berbagai jenis perangkat komunikasi yang memiliki karakteristik sama yang memungkinkan hanya dengan digitalisasi dan tersedia secara luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru digambarkan dengan internet. Fitur utamanya adalah: Pertama, Internet tidak hanya terlibat dalam pembuatan dan pengiriman pesan, tapi dalam pemrosesan, pertukaran, dan penyimpanan. Kedua, media baru adalah lembaga komunikasi sosial dan privat dan di atur dengan pantas dan layak. Ketiga, kinerja mereka tidak teratur sebagaimana media massa.

McQuail dalam Yusrin (2011:22) telah mengidentifikasi empat jenis kategori utama media baru yaitu:

1. Media komunikasi antarpribadi. Dalam bentuk telepon dan surat elektronik (*email*). Secara umum, konten pribadi dan bisa dihapus serta keadaan yang dibuat dan ditingkatkan lebih utama dibandingkan informasi yang disampaikan.

2. Media *game* interaktif. Media ini terutama video game berdasar pada komputer, serta perangkat *virtual reality*. Inovasi utama adalah interaktivitas dan dapat didominasi oleh kepuasan "proses" dan "penggunaan".
3. Media pencari informasi. Meskipun kategorinya lapang, Internet adalah contoh yang sangat penting, dilihat sebagai perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting tidak hanya sebagai alat bagi pengguna, tetapi juga sebagai sumber pendapatan dan informasi.
4. Media partisipasi kolektif. Kategori ini hanya mencakup penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide dan pengalaman dan untuk membangun hubungan pribadi yang aktif (berbasis komputer). Situs media sosial termasuk dalam kelompok ini, alternatif media penyiaran. Referensi utama adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang biasanya disiarkan atau didistribusikan dengan cara lain yang serupa di masa lalu.

Melihat keberadaan media baru terkait dengan kemampuan teknisnya yang mencakup beberapa hal:¹⁰

1. Produksi, Mengacu pada pengumpulan dan pemrosesan informasi. Ini termasuk komputer, fotografi elektronik, elektrograf, *remotes* yang tidak lagi

¹⁰ Kurnia, Novi. 2005. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori". *Jurnal Media Baru*. Universitas Gadjah Mada

mengumpulkan dan memproses informasi, tetapi dapat memecahkan masalah lebih cepat dan lebih efisien.

2. Distribusi, mengacu pada pengiriman atau transfer informasi elektronik.
3. *Display*, mengacu pada teknologi yang berbeda untuk menampilkan informasi kepada audiens yang merupakan pengguna akhir dari informasi tersebut.
4. *Storage*, mengacu pada media yang menggunakan bentuk elektronik penyimpanan informasi.

2.3 Teori *Uses And Gratification*

Uses and Gratifications Model (Model Kegunaan dan Kepuasan) adalah teori yang berkembang dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap orang, tetapi teori ini tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. penonton cenderung aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian di bidang ini berfokus pada penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perilaku sebagian besar audiens dijelaskan melalui kebutuhan dan minat pribadi yang berbeda.

Katz, Blumler & Gurevitch dalam Wahyuni (2014:28) menjelaskan arti dasar teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

1. Khalayak aktif, artinya khalayak sebagai peran utama dari pemakaian media massa seharusnya memiliki tujuan.
2. Proses komunikasi massa, pencetus untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan bersama dengan pemilihan media terdapat pada khalayak.

3. Media massa patut bersaing bersama sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan memilih media massa disimpulkan dari data yang diserahkan pada anggota khalayak. Artinya; orang dirasa cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan pola pada situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti dari media massa harus menanggungkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh peninjauan khalayak.

Uses and gratifications model meneliti asal-usul psikologis dan sosial dari kebutuhan manusia yang menghasilkan keinginan tertentu dari media massa dan mengarah pada pemenuhan kebutuhan tersebut. Peneliti memakai model *use and gratification* berfokus terhadap penggunaan konten media agar mencapai kepuasan dan untuk memenuhi kebutuhan.

2.4 Kerangka Pemikiran

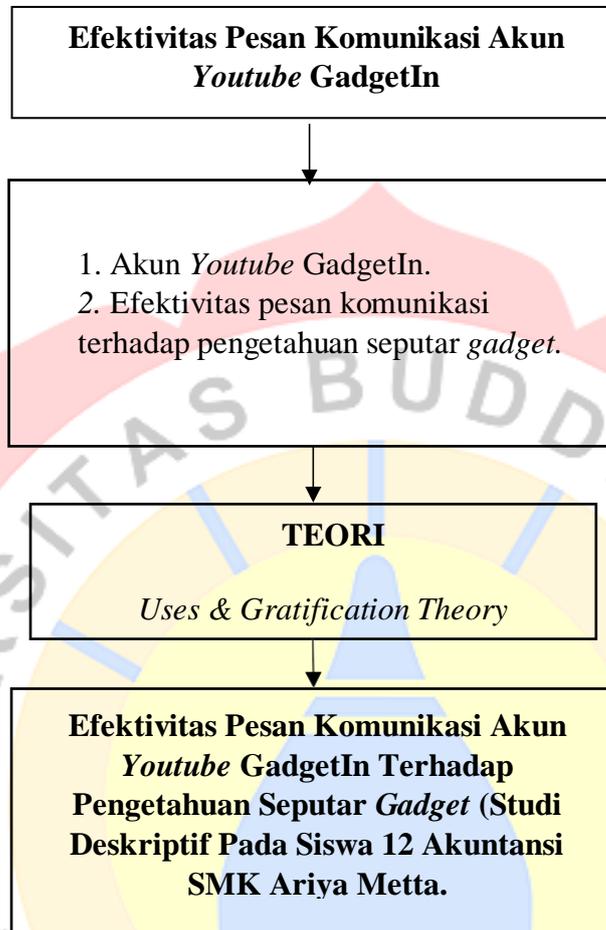
Kemajuan teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari, dengan seiring perkembangan zaman dan pesatnya ilmu pengetahuan, teknologi akan terus muncul. Inovasi teknologi diciptakan oleh manusia dengan tujuan agar mempermudah aktivitas manusia dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari yang saat ini menjadi sebuah keharusan untuk memiliki atau menguasai teknologi, dengan kecanggihan teknologi semua aktivitas manusia yang sulit menjadi mudah. Contohnya adalah *Gadget* yang saat ini sudah menjadi pemakaian oleh masyarakat, dengan *Gadget* yang jauh menjadi dekat, dapat mengakses segala

jaringan di internet, bahkan dunia menjadi sangat kecil karena dengan gawai kita bisa berkomunikasi dengan banyak orang di seluruh dunia dengan memakai *Gadget*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Komunikasi Massa, Teori *Uses and Gratifications*, Teori *New media*. Merujuk pada Latar Belakang Penelitian, Tujuan, dan Kajian Teoritis yang telah diuraikan diatas, apabila dimasukan dalam kerangka pemikiran dapat digambarkan melalui tabel berikut ini



Kerangka Pemikiran



Tabel 2.5

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah keyakinan atau pandangan tentang dunia yang diteliti. Paradigma adalah tentang memikirkan sesuatu yang perlu dibuktikan, yang merupakan keyakinan peneliti, termasuk kebenaran metafisik. Pandangan ini membuat perbedaan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Paradigma penelitian tidak dapat dinyatakan dalam bentuk aksioma, tetapi dapat diterima secara konvensi.

Paradigma yang dipakai pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis. Ini adalah paradigma yang bertolak belakang dengan pengertian menempatkan objektivitas dan observasi dalam menemukan sains dan realitas. Paradigma ini melihat ilmu-ilmu sosial sebagai analisis sistematis dari perilaku yang mempunyai secara sosial lewat pengamatan langsung dan mendalam terhadap aktor sosial yang ikut dalam menciptakan, memelihara, atau mengelola dunia sosial.¹¹

Penelitian ini memiliki tujuan agar mendapatkan data yang digunakan untuk maksud dan tujuan tertentu, sehingga perlu dilakukan penelitian ilmiah yang didasarkan pada karakteristik ilmiah yang sistematis, rasional dan empiris. Maksud dari ketiga ciri tersebut haruslah rasional jika kajian dilakukan secara rasional yang dapat dipahami oleh akal manusia, kemudian empiris yang artinya, penelitian harus didasarkan pada sumber-sumber yang berasal dari pengamatan

¹¹ Hidayat, Dedy N. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta

indera manusia. Dan jika penelitian melewati langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, maka harus sistematis.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.3 Metode Penelitian

“Penelitian adalah cara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyajikan hasil,” pernyataan Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow dalam Sugiyono (2018:2). Metode penelitian adalah suatu proses kegiatan berupa pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, penulis menyatakan bahwa metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud dan tujuan tertentu.

Penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif. Metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang dipelajari dengan cara menggambarkan subjek atau kondisi subjek penelitian, yang dapat berupa fakta-fakta yang terlihat pada saat ini atau orang, institusi, komunitas, berdasarkan fakta yang terlihat atau apa adanya..

3.4 Subjek/Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Objek penelitian adalah permasalahan yang diinvestigasi dalam penelitian.

Subjek penelitian disini adalah para Siswa/i kelas 12 SMK Ariya Metta jurusan Ilmu Akuntansi. Dengan jumlah 27 Populasi, penulis memilih 5 orang sebagai sampel wawancara.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian disini adalah Efektivitas Pesan Komunikasi Akun *Youtube* GadgetIn. Penulis memilih Siswa/i SMK Ariya Metta sebagai tujuan subjek penelitian karena mereka sudah mengenal teknologi media seperti *Youtube* dan para siswa banyak yang tertarik dengan *Gadget*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan wawancara. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah melalui wawancara kepada para Siswa SMK Ariya Metta dan juga membuat lampiran tabel wawancara. Hal ini dilakukan peneliti agar dapat memperoleh banyak informasi.

b. Data Sekunder

Data yang mendukung penelitian ini merupakan data sekunder yang diambil melalui situs internet, pemberitaan media *Online*, studi pustaka seperti buku, skripsi terdahulu, artikel/*website* resmi, jurnal, laporan, dan *Youtube* yang sejenis.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diambil dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik perolehan data yang berbeda (triangulasi) dan berjalan terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data dalam survei kualitatif dilakukan pada saat data dikumpulkan, dan pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti menganalisis tanggapan terhadap orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data Triangulasi. Tujuannya adalah untuk menyamakan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, serta memeriksa kebenaran data yang diperoleh dari sumber lainnya

3.6.1 Triangulasi

Dalam teknik akuisisi data, triangulasi digambarkan sebagai teknik akuisisi data yang menggabungkan berbagai jenis teknik akuisisi data dengan sumber data yang ada. Ketika seorang peneliti mengumpulkan data dengan triangulasi, peneliti benar-benar mengumpulkan data dan juga menguji keandalan data. Artinya, periksa keandalan data Anda menggunakan teknik akuisisi data yang berbeda dan sumber data yang berbeda.

Ada dua jenis triangulasi data menurut Sugiyono (2018 : 315):

1. Triangulasi Teknik: Berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.
2. Triangulasi Sumber: Berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Contohnya peneliti dapat menggunakan observasi partisipan terhadap dokumen, foto, dan catatan selain menggunakan wawancara dan observasi untuk memperoleh data yang valid.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber dengan cara melakukan wawancara pada siswa/i SMK Ariya Metta Kota Tangerang.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat atau tempat dimana seorang peneliti memperoleh informasi tentang data yang diperlukan untuk penelitian. Pemilihan lokasi ditentukan dengan pertimbangan daya tarik, keunikan dan kesesuaian topik yang dipilih. Dengan memilih lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal baru yang bermakna. (Suwarma, 2015:243)

Lokasi Penelitian bertempat di SMK Ariya Metta yang beralamatkan di Gg. Utama 1 No.2, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, Banten, dilakukan pada 13 Juni 2022.

Waktu penelitian merupakan rangkaian penjelasan umum yang menggambarkan lokasi teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian. Bagian

ini sendiri dirancang untuk menjelaskan penelitian apa yang sebenarnya dilakukan.¹²

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, terhitung mulai tanggal 20 Mei - 31 Juli 2022.



¹² <https://penelitianilmiah.com/waktu-dan-tempat-penelitian>. Diakses pada Senin, 27 Juni 2022 pukul 20.18