

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Youtube Sebagai Media Komunikasi Digital

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi, orang dapat terhubung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, tempat kerja, pasar, dalam masyarakat, atau di mana saja manusia berada. Tidak ada yang bisa menghindari keterlibatan dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Pengetahuan manusia berkembang setiap hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling bergantung satu sama lain, membuat komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Pengetahuan manusia tumbuh setiap hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling terhubung, sehingga membuat komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. (Muhammad Mufid, 2005)

Komunikasi adalah "proses atau tindakan menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima melalui suatu medium, yang sering mengalami gangguan (noise). Dalam definisi ini, komunikasi harus bersifat disengaja dan membawa perubahan."

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, atau pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang melibatkan orang-orang yang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, dan melalui pertukaran informasi memperkuat atau mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

2.1.1.1 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip kerangka berfikir William I. Gordon mengenai fungsi fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian.

1. Fungsi Komunikasi sosial.
2. Fungsi komunikasi Ekspresif.
3. Fungsi Komunikasi Ritual.
4. Fungsi Komunikasi Instrumental.

Adapun komunikasi menurut para ahli diantaranya yaitu :

1. Thomas M. Scheidel. Menurutnya, orang-orang pada umumnya berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri mereka serta untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang di sekitar mereka, dan juga untuk mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, atau bertindak seperti yang mereka harapkan.

2. Rudolf F. Verderber. Menurutnya komunikasi memiliki dua fungsi: fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, mengekspresikan hubungan, serta membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Di sisi lain, fungsi pengambilan keputusan melibatkan pemilihan tindakan yang akan diambil atau dihindari pada saat-saat tertentu.

3. Gordon I. Zimmerman. Dia menjelaskan bahwa komunikasi berguna dalam menyelesaikan tugas-tugas penting untuk kebutuhan kita, menyediakan makanan dan pakaian bagi diri kita sendiri, memuaskan rasa ingin tahu kita tentang lingkungan, dan menikmati hidup. Selain itu, aspek terpenting dari komunikasi adalah menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang-orang di sekitar kita.

2.1.1.2 Unsur-unsur komunikasi

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi, komunikator memainkan peran penting karena pemahaman penerima bergantung pada cara penyampaian komunikator. "Komunikator berfungsi sebagai pengkode, yang memformulasikan pesan dan kemudian menyampaikannya kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah penerima, yang berfungsi sebagai pengurai kode, menerjemahkan simbol-simbol pesan dalam konteks pemahaman mereka sendiri.

Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- 2) Kemampuan berkomunikasi.
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- 4) Sikap.
- 5) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan. (Effendi, 1996)

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi mengacu pada informasi yang akan disampaikan kepada penerima. Pesan ini bisa bersifat verbal atau non-verbal. Pesan verbal dapat disampaikan dalam bentuk tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, atau secara lisan melalui percakapan tatap muka, percakapan telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non-verbal dapat berupa isyarat, gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara.

3. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens, atau sarana yang digunakan untuk memberikan umpan balik dari audiens kepada komunikator. "Media" sendiri adalah bentuk jamak dari kata "medium," yang berarti perantara, penyampai, atau saluran.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi target dari pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa berupa individu atau kelompok, seperti masyarakat, sebuah partai, atau sebuah negara. Penerima sering disebut dengan berbagai istilah seperti khalayak, target, komunikator, atau dalam bahasa Inggris, audience atau receiver. Dalam proses komunikasi, dipahami bahwa keberadaan penerima adalah konsekuensi dari keberadaan sumber. Tidak akan ada penerima tanpa adanya sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena mereka adalah target dari komunikasi tersebut. Jika pesan tidak diterima oleh penerima, hal itu dapat menyebabkan berbagai masalah yang seringkali memerlukan perubahan, baik pada sumber, pesan, atau saluran. (Hafied Cangara, 2008)

Komunikasi yang efektif bergantung pada kedua belah pihak, yaitu komunikator dan audiens. Audiens harus dapat mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan, sementara komunikator harus dapat menyampaikan pesan dengan jelas.

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat menerima pesan”.

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:

- 1) Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- 2) Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3) Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

6. Jenis-jenis komunikasi

a. Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.

b. Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.

c. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantomim, dan bahasa isyarat.

d. Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

e. Komunikasi dua arah lebih bersifat informatif, persuasif dan memerlukan hasil (feedback).

2.1.2 Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh Internet telah menghasilkan perubahan luar biasa, khususnya dalam bidang komunikasi. Kemajuan dalam teknologi komunikasi digital telah menciptakan berbagai bentuk media komunikasi, mulai dari komunikasi luar angkasa dan militer yang kompleks hingga telepon genggam sehari-hari yang digunakan untuk bisnis atau sekadar bersosialisasi dengan teman. Penggunaan media sosial yang luas dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia telah memiliki dampak signifikan, baik yang bersifat positif dan mendukung kehidupan, maupun yang bersifat negatif, yang meskipun tidak merusak, namun dapat cukup mengganggu.

Adapun konsep komunikasi digital sebagai berikut:

1. Dunia maya

Dunia maya merupakan realita yang terhubung global dengan akses komputer atau virtual.

2. Realitas maya

Realitas maya adalah pemakaian komputer sebagai cara untuk menstimulasikan proses komunikasi yang sama dengan realita. Rangsangannya berupa gerakan yang paling murni.

3. Komunitas maya

Komunitas maya adalah komunitas yang muncul di dunia komunikasi elektronik seperti di dunia nyata, dengan ketertarikan yang sama.

4. Chat rooms

Chat rooms adalah fitur yang memungkinkan kita berkomunikasi secara langsung dengan orang lain yang sebelumnya tidak dikenal.

5. Keinteraksian

Dalam hal ini, pengguna dapat berinteraksi dengan menggunakan fitur atau program yang tersedia.

6. Hiperteks

Ted Nelson (1987) mendeskripsikan hypertext sebagai tulisan yang berurutan, seperti spot pada halaman dokumen yang sama dapat di klik untuk memungkinkan pengguna berpindah halaman.

7. Multimedia

Multimedia adalah sistem komunikasi yang mempunyai fitur text, grafik, suara, video dan animasi.

New media merupakan jenis media yang melibatkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perkembangan jaringan dalam proses pembuatan dan penyampaian pesan. Kemampuan untuk menyediakan interaktivitas memungkinkan pengguna new media untuk memilih informasi yang mereka konsumsi juga mengontrol output informasi yang dihasilkan dan membuat pilihan yang diinginkan. Kemampuan untuk menyediakan interaktivitas seperti ini merupakan konsep utama dalam memahami new media (Flew, 2008)

Media baru memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lama karena dapat meningkatkan jumlah informasi yang tersedia, memberikan pengguna lebih banyak kendali, dan memungkinkan mereka untuk memilih informasi yang ingin mereka terima. Hal ini dikarenakan media baru dapat diakses secara langsung tanpa perlu melalui struktur media yang rumit seperti yang biasa dilakukan oleh media lama atau konvensional.

Sebagian besar platform media baru memungkinkan komunikasi interaktif dua arah, yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengirim informasi, dengan berbagai dampak yang terjadi (Mc.Quails, 2000)

Ungkapan media baru digunakan untuk menjelaskan karakteristik media yang berbeda dari yang ada sebelumnya. Media massa tradisional seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar dianggap sebagai media lama, sementara media online yang mengandung konten interaktif dianggap sebagai media baru. Oleh karena itu, terminologi ini tidak menyiratkan bahwa media lama akan hilang dan digantikan oleh media baru, tetapi lebih untuk menggambarkan ciri-ciri yang muncul. Fitur utama media baru meliputi keterhubungan, akses kepada audiens individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, fleksibilitas sebagai ciri yang terbuka dan luas.

2.1.3 Macam – Macam Media Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi informasi atau teknologi digital sangat berkembang pesat. Teknologi digital mempunyai kaitan erat dengan media, karena media berkembang beriringan dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan digital. Teknologi digital

adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan dilakukan secara komputer atau digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia. (Danuri 2019)

2.1.3.1 Youtube

YouTube yang didirikan pada tahun 2005 yang didukung oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. yang merupakan platform berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video secara online (Nasution, 2016). Youtube sempat dianggap sebagai pengganti TV karena banyak acara yang sudah ditayangkan di TV kemudian ditayangkan kembali di sana dan konten dapat ditonton berulang kali selama tidak dihapus oleh admin. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial, masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi melalui media online. Dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan, platform ini kini menjadi salah satu situs web terbesar di dunia. YouTube juga menawarkan berbagai jenis video, seperti video musik, klip, film pendek, trailer film, tutorial, video blog, dan banyak lagi. Pengguna dapat menonton video secara gratis dan juga dapat memberikan komentar, menyukai, atau tidak menyukai video.

YouTube sendiri merupakan media yang tidak terbatas ruang dan waktu. Dengan demikian, media dapat bermanfaat jika digunakan dengan benar. Pada zaman dahulu materi Pelajaran hanya dapat disampaikan secara langsung, saat ini justru dapat disampaikan melalui media untuk mempermudah (Nurudin, 2020).

Orang-orang yang menggunakan YouTube sebagai tempat berkarya disebut YouTubers. Selain itu, YouTube memiliki nilai yang lebih besar karena dapat diakses secara instan oleh masyarakat secara online. Ini dapat diakses melalui komputer, Android, Ios, dan Windows Phone, sehingga banyak orang yang menjadi terkenal hanya dengan mengupload video mereka di YouTube. Jika video yang diunggah atau diupload memiliki banyak viewers, YouTube dapat menjadi tempat untuk berpenghasilan karena pengupload akan menerima royalti darinya. Oleh karena itu, banyak orang sekarang menggunakan YouTube untuk menghasilkan uang.

YouTube mendorong orang untuk menonton video secara daring melalui fitur jaringan sosial Web 2.0, seperti komentar, grup, langganan, halaman anggota, dan konsep komunitas lainnya yang populer di situs seperti Facebook dan MySpace. Namun, meskipun memiliki berbagai manfaat, terdapat dampak positif dan negatif yang terkait dengan penggunaan YouTube, tergantung pada bagaimana pengguna memanfaatkannya. Meskipun bisa berdampak buruk ketika digunakan untuk mencari

konten yang tidak pantas seperti video porno atau kekerasan, YouTube juga berfungsi sebagai sumber daya berharga untuk akses video tutorial, merangsang kreativitas, dan berbagi pengetahuan.

1. Layanan Pada Youtube

Youtube merupakan tempat berbagi video terbanyak di dunia. Setiap hari ada jutaan video diupload dan ada jutaan pemirsa yang mendatangi taman youtube. Ada berbagai macam tipe video yang dapat dinikmati di dalam youtube. Ada pula tipe konten video di youTube bagi (Hamid, 2015) ialah:

a. Video Musik

Video ini memiliki kekuatan untuk mempertahankan peringkat tinggi dalam rating pemirsa YouTube, karena jenis konten ini tetap relevan seiring waktu. Video musik tidak kehilangan daya tariknya selama bertahun-tahun dan selalu diminati setiap kali ada yang baru dirilis. Selain itu, dalam industri musik, artis tidak hanya memproduksi karya mereka tetapi juga mendaftarkan royalti dan mengklaim hak cipta atas karya tersebut. Tindakan ini tidak hanya memberikan pengakuan yang pantas kepada pencipta tetapi juga melindungi karya seni mereka dari penggunaan yang tidak sah, memastikan mereka menerima pengakuan dan pendapatan yang layak mereka dapatkan dari musik mereka. Dengan demikian, penulis lagu juga mendapatkan royalti dari YouTube ketika konten mereka ditonton oleh publik.

b. Video Vlog

Video Blogging atau bisa disingkat vlogging merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Menurut Educause Learning Initiative, berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas vlog. Pembuat vlog biasa dikenal dengan sebutan Vlogger. Seperti yang dilansir dalam wikipedia, pada 20 Januari 2000 seseorang bernama Adam Kontras mengunggah sebuah video bersamaan dengan sebuah tulisan dalam blog yang menginformasikan rekan dan keluarganya.

Dari segi teknis vlog sangat mudah sekali dibuat dengan peralatan seadanya dan dengan proses editing yang sangat sederhana menjadi alasan mengapa genre vlog banyak disukai oleh creator vlog. Isi dari konten vlog sendiri tidak perlu menyangkut tentang isu-isu penting, atau juga membuat cerita drama seperti web series atau film-film yang rumit. Cukup dengan kegiatan sehari-hari seperti traveling, nongkrong

ke cafe-cafe terkenal, hunting baju, dan hal-hal sepele lainnya yang menyangkut keseharian creator. Di dalam video tersebut terkadang ada beberapa hal yang tidak sengaja terekspos contohnya saja seperti kemesraan bersama pasangan. Begitu pula dengan tutur kata dapat kita lihat beberapa creator video YouTube dengan sengaja berkata kasar, mengumpat, membahas tentang hal-hal “ambigu”. Dari kenyataan yang dilihat di YouTube sendiri banyak sekali vlog yang berisi tentang nilai-nilai atau norma yang memicu penonton untuk berbuat atau menjadi seperti itu.

Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena Vlog biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang ;

- a. Kegiatan sehari-hari.
- b. Pendapat mengenai sesuatu.
- c. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu

Menurut artikel dari Educase Learning Initiative mengenai Video Blogging berikut ini adalah kelebihan dari Vlog:

- a. Mudah dibuat.
- b. Lebih dinamis daripada konten berbasis teks
- c. Mengembangkan opsi berkomunikasi
- d. Berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir
- c. Bisa menjadi sarana mengekspresikan diri

c. Video Movie (Film)

Video film cenderung mengalihkan preferensi penonton untuk menonton film di rumah. Video-video ini memperkenalkan berbagai pilihan film dan tayangan menarik kepada audiensnya, mendorong mereka untuk menikmati hiburan tanpa meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Dengan menawarkan berbagai konten film, mereka dapat menciptakan pengalaman sinematik yang personal, mendorong penonton untuk menjelajahi dunia hiburan dari tempat tinggal mereka sendiri. Dengan cara ini, penonton memiliki akses yang lebih mudah dan nyaman untuk menikmati hiburan film tanpa harus pergi ke bioskop atau tempat hiburan umum lainnya.

d. Video Olahraga (Sport)

Video olahraga memiliki keberadaan yang cukup besar di YouTube. Tipe video ini mendapatkan perhatian besar dari pemirsa, banyak yang berkeinginan untuk menonton siaran olahraga namun terkadang terbatas oleh kendala waktu. Oleh karena itu, banyak dari mereka yang memilih untuk menonton siaran ulang pertandingan olahraga di platform YouTube. Dengan tersedianya opsi siaran ulang, para penonton dapat dengan mudah menyesuaikan waktu menonton sesuai dengan jadwal dan ketersediaan mereka, memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan dunia olahraga meskipun dalam jadwal yang padat. Selain itu, YouTube memberikan fleksibilitas yang memungkinkan pemirsa untuk menikmati pertandingan favorit mereka tanpa harus mengorbankan kegiatan sehari-hari atau komitmen lainnya, menjadikannya sumber hiburan yang sangat diandalkan bagi para penggemar olahraga.

e. Video Podcast

Pada awalnya Podcast berbentuk audio, namun seiring perkembangan zaman pada saat ini sudah umum berbentuk audio dan visual atau yang biasa kita sebut sebagai video. Video Podcast di youtube pada saat ini banyak digemari, hal itu terjadi karena pembicaraan yang ada dalam podcast sangat relate dengan keadaan saat ini. contoh youtuber yang mengunggah video ini yaitu Deddy Corbuzier.

f. Video Tentang Destinasi Gunung

Pada saat ini pengunjung destinasi gunung terus meningkat, hal ini tak terlepas karena adanya tayangan yang menampilkan tentang destinasi gunung di Indonesia. Banyak wisatawan lokal hingga turis asing memahami Indonesia dari menonton tayangan tersebut. hal itu yang membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke destinasi gunung seluruh Indonesia. Contoh youtuber dalam video ini yaitu Fiersa Besari.

Selain layanan yang disebutkan sebelumnya di YouTube, salah satu daya tarik utamanya adalah fitur live streaming, yang dapat diakses hanya dengan menggunakan smartphone. Meskipun jaringan televisi juga memperluas platform digital mereka agar dapat diakses melalui smartphone, platform tersebut tidak dapat menyaingi YouTube

sebagai platform berbagi video. Salah satu perbedaan utama adalah bahwa platform TV masih didominasi oleh pembuat konten milik jaringan itu sendiri, sedangkan YouTube memungkinkan siapa saja menjadi pembuat konten. Selain itu, YouTube menawarkan keunggulan interaksi pemirsa melalui kolom komentar di setiap video, memberikan kesempatan untuk umpan balik dari audiens. (Agustina, 2018: 17)

2.1.3.2 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di smartphone. Media sosial Instagram mendapatkan satu juta pengguna aktif hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncuran aplikasi. Sejak saat itu pengguna aktif media sosial instagram selalu bertambah secara signifikan.

Tingginya sistem interaksi yang dimiliki oleh platform social media Instagram merupakan hal yang disukai oleh para pengguna, membuat penggunanya dapat saling berhubungan dengan para pengguna lainnya, misalnya seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh Instagram yaitu likes dan berkomentar pada unggahan orang lain.

2.1.3.2 Tiktok

TikTok adalah aplikasi yang menyediakan efek spesial, unik, dan menarik yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna untuk membuat video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian banyak orang. Diluncurkan pada September 2016, TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik dari Tiongkok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan musik, yang sangat populer di kalangan orang dewasa dan anak-anak. TikTok juga memungkinkan pengguna untuk menonton video pendek dengan berbagai ekspresi dari berbagai kreator. Pengguna dapat meniru video dari pengguna lain, seperti video "tarian dua jari" yang populer dan banyak dibuat oleh banyak orang.

2.1.3.2 X/Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut Tweets (Twitter,

2013). Mikroblog adalah jenis alat komunikasi online di mana pengguna dapat memperbarui status tentang apa yang mereka pikirkan, sedang lakukan, atau pendapat mereka tentang objek atau fenomena tertentu. Tweets adalah pesan teks hingga 140 karakter yang muncul di halaman profil pengguna. Tweets dapat dilihat secara publik, tetapi pengirim dapat membatasi pengiriman pesan hanya ke daftar teman-teman mereka. Pengguna dapat melihat Tweets pengguna lain yang dikenal sebagai pengikut (follower).

2.3 Macam Macam Efek Terpaan Youtube

Di era digital saat ini, YouTube telah menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam menyebarkan informasi, menghibur, dan mempengaruhi masyarakat global. Sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, YouTube tidak hanya memberikan akses luas terhadap berbagai konten, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan modern. Fenomena ini dikenal sebagai "efek terpaan YouTube" dan telah menjadi subjek utama yang banyak dibahas oleh para peneliti, akademisi, dan pengamat media. Artikel ini akan mengulas berbagai aspek dari efek terpaan YouTube dan implikasinya terhadap masyarakat modern.

Terpaan media adalah perilaku individu (audience) dalam menggunakan media. Ini dapat dijelaskan sebagai kondisi di mana audiens menemui pesan yang diposting di media atau bagaimana media berinteraksi dengan mereka. Penggunaan media melibatkan waktu yang dihabiskan di berbagai platform media, jenis konten yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara pengguna dengan konten atau media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004).

Paparan melalui media baru terjadi ketika audiens terpapar informasi melalui saluran tersebut, juga dikenal sebagai komunikasi massa, karena dapat mencapai audiens secara global melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru, yang mencakup platform komunikasi yang menyediakan konten yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja pada perangkat digital, menampilkan berbagai format dan konten, mendorong bahkan menampung umpan balik, serta memungkinkan keterlibatan kreatif dari berbagai pihak (McQuail, 2012).

Efek media menunjukkan keragaman kompleks terhadap berbagai fenomena dalam masyarakat. Perbedaan dalam fenomena ini tercermin dalam berbagai efek media, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Secara kognitif, media memiliki dampak signifikan terhadap pengetahuan dan pendapat masyarakat. Informasi yang disampaikan melalui media dapat membentuk pemahaman dan pandangan terhadap berbagai isu. Efek

afektif media berkaitan dengan pengaruhnya terhadap sikap dan perasaan individu. Media dapat mempengaruhi emosi, nilai-nilai, dan sikap yang dimiliki masyarakat terhadap berbagai topik. Mengenai efek perilaku media, yang dikenal sebagai efek perilaku, ini melibatkan dampak media terhadap tindakan dan perilaku yang ditunjukkan oleh individu, termasuk keputusan dan interaksi sosial (McQuail, 1994).

Menurut Donald K. Robert dalam Rakhmat (2004:217) mengungkapkan bahwa efek hanyalah suatu perubahan perilaku pada diri manusia setelah menerima pesan media. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media. Efek dalam media meliputi aspek-aspek sebagai berikut yaitu:

a. Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi ketika terjadi perubahan pada pengetahuan, pemahaman, atau persepsi seseorang. Dalam konteks ini, efek kognitif media berkaitan dengan perubahan dalam keterampilan, transmisi pengetahuan, keyakinan, atau informasi yang dimiliki oleh individu. Informasi didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam suatu situasi. Dalam konteks media, efek kognitif mencakup perubahan dalam pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang topik tertentu, yang bisa dipicu oleh informasi yang diperoleh melalui media.

b. Efek Afektif

Efek afektif terjadi ketika terjadi perubahan pada apa yang dirasakan oleh audiens, baik itu berupa perasaan menyukai atau tidak menyukai pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi, tujuan komunikator tidak hanya terbatas pada menyampaikan informasi kepada pendengarnya, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi hati mereka, menimbulkan reaksi emosional, dan membangkitkan perasaan tertentu. Efek afektif ini erat kaitannya dengan emosi, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap pesan yang diterima. Dengan kata lain, ketika suatu pesan mampu mempengaruhi emosi dan perasaan audiens, hal ini menciptakan efek afektif yang berarti pesan tersebut memiliki dampak yang kuat dan berkesan dalam benak dan hati pendengar. Dalam hal ini, penerima pesan tertarik dengan pesan yang mereka terima, yang menciptakan kecenderungan untuk bertindak.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral dalam konteks ini merujuk pada perubahan perilaku yang dapat diamati yang melibatkan kegiatan atau kebiasaan berperilaku, serta pola-pola

tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini terkait dengan tindakan konkret, perilaku, atau aktivitas yang dilakukan oleh penonton atau individu setelah mereka mengonsumsi konten media, seperti melakukan sesuatu yang ditampilkan dalam media atau meniru apa yang dilakukan oleh influencer dalam acara tersebut. Dengan kata lain, efek behavioral mencakup dampak yang nyata terlihat dalam tindakan dan kebiasaan individu sebagai hasil dari paparan mereka terhadap media.

YouTube tidak hanya sekedar platform berbagi video, tetapi telah menjadi kekuatan besar dalam mengubah cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia. Dengan efek terpaannya yang luas dan beragam, YouTube telah mengubah lanskap media dan komunikasi modern secara fundamental. Penggunaannya yang terus berkembang menunjukkan bahwa YouTube akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan kita, baik sebagai sumber informasi, hiburan, maupun pengaruh sosial. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami dan mengevaluasi implikasi dari penggunaan platform ini dalam kehidupan sehari-hari kita. YouTube bukan hanya merupakan alat komunikasi digital, tetapi juga merupakan cerminan dari bagaimana teknologi dapat mempengaruhi budaya dan kehidupan manusia secara luas.

2.4 Aksi Mendaki Gunung

Mendaki gunung adalah kegiatan rekreasi yang melibatkan menghadapi tantangan dan risiko di lereng dan tebing untuk menikmati pemandangan yang memukau dari puncaknya. Umumnya, ini terdiri dari tiga tahap: berjalan di perbukitan, mendaki tebing dan memanjat tebing (Edwin, 2009).

Mendaki gunung berarti menjelajahi daerah pegunungan dengan berjalan kaki menuju lokasi yang telah ditentukan sebelumnya. Secara lebih luas, ini mengacu pada melakukan perjalanan melalui wilayah pegunungan untuk tujuan rekreasi, ekspedisi, atau eksplorasi untuk mencapai puncak-puncak yang tinggi dan relatif sulit, yang mungkin memerlukan beberapa hari untuk dicapai. Ada banyak manfaat dari kegiatan luar ruangan, seperti yang diulas dalam sebuah artikel di [Idn Times.com](http://IdnTimes.com), termasuk 10 manfaat kesehatan dari piknik. Salah satunya adalah bahwa piknik memungkinkan Anda menghabiskan waktu di luar ruangan, menghirup udara segar, dan menikmati pemandangan indah, yang dapat membantu merilekskan tubuh.

Mendaki Gunung, seperti aktivitas petualangan lainnya, merupakan salah satu bentuk aktivitas fisik yang berat. Kondisi pendaki sangat penting untuk kegiatan ini. Pemanjat tebing berbeda dengan olahraga lainnya karena dilakukan di ruang terbuka dan tidak berpenghuni, terutama di perkotaan. Secara individu dan kelompok, Anda akan mengerjakan aspek petualangan, ilmiah, olahraga, rekreasi dan wisata. Perkembangan tersebut berlangsung secara luas, baik aspek tunggal maupun berurutan, seperti pendakian gunung untuk tujuan petualangan saja, untuk tujuan olahraga saja, atau untuk tujuan olahraga, rekreasi dan pariwisata saja, sehingga berkembang pada aspek ilmu pengetahuan dan petualangan.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Media Exposure Theory

Teori Media Exposure, yang juga dikenal sebagai paparan media, membahas tentang bagaimana khalayak berinteraksi dengan media, termasuk jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan durasi paparan. Penggunaan berbagai jenis media mencakup media audio, media audiovisual, media cetak, atau gabungan dari beberapa media (Ardianto E. d., 2007).

Dalam teori Media Exposure, perhatian merupakan faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, para peneliti dapat menyimpulkan bahwa cara untuk mengukur keterlibatan media adalah dengan mengamati seberapa sering orang menyimak bagian-bagian tertentu dalam video media sosial, durasi waktu yang dihabiskan, dan tingkat intensitas yang mereka gunakan untuk terlibat dengan bagian-bagian tersebut. Jika audiens benar-benar menerima pesan yang disampaikan oleh media, maka terjadi keterlibatan media.

Data yang diperoleh dari media, termasuk frekuensi, perhatian, dan durasi penggunaan media. Dalam penelitian ini, frekuensi, durasi, dan perhatian menonton seseorang dijadikan indikator terpaan media. (Rakhmat, 2004)

Terpaan media juga bisa diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

1. Frekuensi, yang mencakup rutinitas atau seberapa sering seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, yang melibatkan berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
3. Atensi, yang merujuk pada tingkat perhatian yang diberikan seseorang saat menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media. (Rakhmat J. , 2009)

Terpaan media dapat didefinisikan sebagai kegiatan melihat, mendengar, dan membaca pesan yang disampaikan oleh media. Pesan ini dapat menarik perhatian individu atau kelompok. Faktor yang mempengaruhi terpaan media termasuk frekuensi, atensi, dan durasi pesan yang diterima oleh setiap media. Terpaan media mempengaruhi pengetahuan, perasaan, dan tindakan individu.

2.5.2 AIDA Model

Formula AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) adalah formula yang paling sering digunakan untuk membantu merencanakan iklan secara menyeluruh. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) digunakan untuk merancang pesan yang disampaikan dengan kata-kata yang tepat sehingga audiens dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau melakukan sesuatu. Namun, tidak semua komunikator dapat menyampaikan pesan mereka dengan baik, yang menyebabkan pembeli ragu dalam memilih kebutuhan dan keinginan mereka. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) menyatakan bahwa pesan yang baik harus menarik perhatian, menimbulkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (Kotler, 2009)

Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang keinginan, dan mendorong tindakan untuk melakukan sesuatu. Model ini sangat berguna untuk mengevaluasi pengaruh iklan karena melacak perubahan psikologis di setiap tahap, dari paparan iklan sampai pembelian berikutnya. (Kojima, Kimura, Yamaji, & Amasaka, 2010)

Namun, teori AIDA ini lebih sering dikaitkan dengan pemasaran produk atau layanan daripada konten video di platform seperti YouTube. Namun demikian, Anda bisa mengaitkan konsep AIDA dengan konten video YouTube tentang mendaki gunung seperti yang diunggah oleh Fiersa Besari. Berikut adalah cara penerapan model ini dalam konteks tersebut, formula teori AIDA menurut (Effendy, 2003):

1. Attention (Perhatian) :

Attention, merujuk pada informasi/produk yang menarik perhatian khusus dari audiens yang melihatnya. Pengiklan perlu menggaet perhatian khusus dari audiens atau konsumen.

Daya tarik (attention) harus memiliki tiga sifat:

1. Harus memiliki makna: Menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik dan unggul bagi konsumen.
2. Pesan harus dapat dipercaya: Konsumen percaya bahwa produk akan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan dalam pesan.
3. Berbeda: Pesan iklan lebih baik daripada iklan merek pesaing. (Kotler & Armstrong, 2000)

2. Interest (Minat) :

Rasa ingin tahu untuk memahami lebih mendalam dan rinci tentang suatu informasi/produk yang diterima oleh audiens atau pasar target (konsumen). Setelah pengiklan berhasil menarik perhatian khusus, muncul minat (keinginan) terhadap informasi yang diberikan.

3. Desire (Keinginan):

Keinginan alami yang muncul setelah mengembangkan minat yang meningkat terhadap suatu informasi atau produk tertentu, mendorong eksplorasi lebih lanjut, dan pada tahap ini, timbul keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang sesuai dengan informasi yang diterima.

4. Action (Tindakan):

Melakukan suatu aktivitas mencerminkan keinginan dan minat terhadap informasi/produk yang diterima. Keberhasilan kampanye periklanan diukur dari perilaku/tindakan audiens, baik itu mengarah pada pembelian atau penerapan informasi.

Konsep AIDA mencerminkan proses psikologis dalam diri audiens. Menurut teori ini, elemen-elemen berkualitas tinggi dalam pesan periklanan diperlukan agar audiens bertindak. Akibatnya, pelanggan memberikan perhatian yang tinggi terhadap iklan, dengan fokus menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran. Minat terhadap penawaran dalam pesan muncul setelah berhasil menarik perhatian, yang kemudian mendorong keinginan untuk melakukan aktivitas yang diharapkan. Sebagai komunikator, penting bagi audiens (konsumen target) untuk mengambil tindakan sesuai yang diharapkan oleh komunikator.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel melibatkan ekspresi unsur-unsur penelitian dalam istilah yang dapat diukur dan diamati, memungkinkan untuk mengevaluasi hasil penelitian. Untuk menyederhanakan proses penelitian dan pengukuran, variabel dalam studi ini didefinisikan secara operasional. (Suharsimi Arikunto, 2010)

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Variabel (X) Terpaan tayangan video konten YouTube pendakian Fiersa Besari	Frekuensi	Dalam variabel frekuensi, tata cara pengukurannya melalui banyaknya jumlah video konten unggah di channel akun youtube Fiersa Besari dan diakses oleh responden dan di tonton.	Saya mengikuti setiap ada video baru dari akun youtube Fiersa Besari tentang pendakian	Skala likert
			Saya menonton tayangan video YouTube Fiersa Besari tentang mendaki gunung dalam seminggu	Skala likert
			Saya mendapatkan informasi, pengalaman dan persiapan mendaki gunung setelah menonton tayangan video youtube Fiersa Besari	Skala likert
			Saya berinteraksi (like, komentar, berbagi) dengan konten video pendakian yang diunggah Fiersa Besari di youtube.	Skala likert
	Durasi	Waktu yang digunakan pengguna dalam menonton sebuah video konten youtube Fiersa Besari. dalam sebuah konten video youtube yang disebarakan mempunyai durasi yang berbeda-beda, sehingga tolak ukur yang digunakan untuk mengukur yaitu	Saya menghabiskan waktu lebih dari 15 menit untuk menonton satu video pendakian di youtube Fiersa Besari	Skala likert
			Saya merasa durasi tayangan dalam video youtube Fiersa Besari mempengaruhi tingkat kepuasan dalam menonton.	Skala likert
			Saya biasanya menghabiskan waktu untuk menonton satu video pendakian Fiersa Besari di youtube hingga selesai	Skala likert

		seberapa lama konten dilihat dan ditonton		
	Atensi	Dalam variabel Atensi mencakup seberapa banyak perhatian yang diberikan oleh penonton saat menonton suatu video	Saya memberikan perhatian besar ketika menonton konten Fiersa Besari tentang mendaki gunung	Skala likert
			Saya memperhatikan hal hal detail yang disajikan dalam tayangan video Fiersa Besari, seperti pemandangan alam, persiapan, atau petualangan mendaki	Skala likert
			Saya merasa penggunaan musik, visual, atau efek khusus dalam tayangan video meningkatkan atensi saya terhadap isi konten	Skala likert
Variabel (Y) Aksi Mendaki Gunung	Attention	1. Responden mulai menonton video konten youtube fiersabesari 2. Responden memperhatikan isi dari channel Fiersa Besari.	Saya tertarik menonton akun youtube Fiersa Besari	Skala likert
			Saya bersedia meluangkan waktu untuk menonton akun youtube Fiersa Besari	Skala likert
			Saya berkonsentrasi pada saat menonton akun youtube Fiersa Besari	Skala likert
	Interest	1. Kesukaan responden terhadap kegiatan mendaki gunung 2. Ketertarikan responden terhadap experiment dalam mendaki gunung	Saya suka melakukan kegiatan outdoor (Camping, petualangan, Mendaki, dll)	Skala likert
			Saya termotivasi untuk mencoba mendaki gunung setelah menonton tayangan video youtube Fiersa Besari	Skala likert
			Saya menjadi tertarik terhadap keindahan alam dan petualangan di pegunungan setelah menonton tayangan video youtube Fiersa Besari	Skala likert
	Desire	1. Responden mulai memiliki keinginan untuk mendaki	Saya merasa tayangan video Fiersa Besari membuat saya berkeinginan untuk mencoba	Skala likert

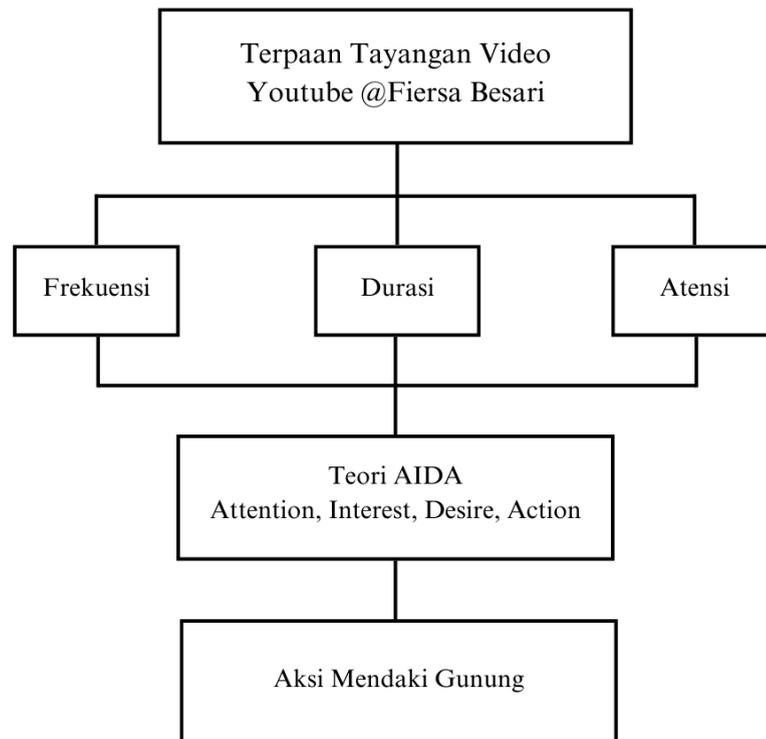
		gunung	mendaki gunung	
			Saya berkeinginan untuk mengikuti jejak Fiersa Besari dan mencoba destinasi pendakian yang pernah ditunjukkannya dalam videonya	Skala likert
			Saya merasa tayangan video Fiersa Besari ini membuat saya memiliki keinginan untuk belajar lebih banyak tentang persiapan dan peralatan yang dibutuhkan untuk mendaki gunung	Skala likert
			Saya merasa tertarik untuk merencanakan dan menjalani pengalaman mendaki gunung setelah menonton tayangan video Fiersa Besari	Skala likert
	Action	Responden mulai melakukan kegiatan pendakian gunung	Saya segera mengambil langkah-langkah nyata setelah menonton tayangan tersebut, seperti mencari informasi lebih lanjut dan persiapan fisik atau mental untuk melakukan pendakian gunung	Skala likert
			Saya berencana untuk mengambil tindakan nyata dalam waktu dekat untuk mewujudkan minat Anda dalam mendaki gunung setelah menonton tayangan Youtube Fiersa Besari	Skala likert
			Saya melakukan pendakian setelah menonton tayangan video Youtube Fiersa Besari	Skala likert

2.7 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan komponen penting dalam penelitian karena menyediakan struktur di mana teori-teori yang terkait dengan variabel yang sedang diselidiki dijelaskan. (Arikunto, 2006) menyatakan, "Kerangka teoritis adalah struktur yang

menjelaskan variabel atau isu-isu utama yang ada dalam penelitian." Teori-teori ini berfungsi sebagai acuan untuk diskusi lebih lanjut. Oleh karena itu, kerangka teoritis dirancang untuk memastikan kredibilitas penelitian.

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



2.8 Hipotesis Dan Definisi Konseptual

Terdapat dua jenis hipotesis statistik yaitu hipotesis alternatif dan nol. Berhipotesis nol jika tidak terdapat pengaruh, sebaliknya berhipotesis alternatif jika ditemukan pengaruh. Pada riset yang dilakukan yang termasuk variabel X yaitu Pengaruh Tayangan Konten Video Youtube Fiersa Besari sedangkan yang berisi variabel Y yaitu Aksi Mendaki Gunung. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

H₀ = Tidak Adanya pengaruh Tangan Video Konten Youtube Fiersa Besari Terhadap Aksi Mendaki Gunung.

H_a = Adanya pengaruh Tangan Video Konten Youtube Fiersa Besari Terhadap Aksi Mendaki Gunung.

Definisi konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memberikan gambaran tentang sifat atau karakteristik dari suatu masalah yang akan diteliti.

2.8.1 Terpaan konten youtube pendakian Fiersa Besari

Dalam penelitian ini Variabel X merupakan Terpaan Konten youtube Fiersa Besari. Untuk mengukur terpaan dapat menggunakan indikator berikut ini:

a. Frekuensi

Frekuensi terpaan konten YouTube Fiersa Besari dapat diukur dengan menghitung jumlah video Fiersa Besari yang ditonton seseorang dalam sehari, seminggu, sebulan, atau setahun. yang dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konten YouTube Fiersa Besari. yang digunakan untuk mengukur seberapa sering seseorang mengonsumsi konten YouTube Fiersa Besari. Misalnya, seseorang yang menonton video Fiersa Besari setiap hari dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konten YouTube Fiersa Besari.

b. Durasi

Durasi terpaan konten YouTube Fiersa Besari dapat diukur dengan menghitung jumlah menit atau jam seseorang menonton video Fiersa Besari. yang dapat menunjukkan bahwa seseorang tertarik dan terlibat dengan konten YouTube Fiersa Besari. yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa lama seseorang memperhatikan konten YouTube Fiersa Besari. Misalnya, seseorang yang menonton video Fiersa Besari selama 30 menit dapat menunjukkan bahwa seseorang tertarik dan terlibat dengan konten YouTube Fiersa Besari.

c. Atensi

Atensi terpaan konten YouTube Fiersa Besari dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode, seperti:

- a. Waktu yang dihabiskan untuk menonton video Fiersa Besari tanpa gangguan
- b. Jumlah video Fiersa Besari yang ditonton hingga selesai
- c. Jumlah video Fiersa Besari yang dibagikan atau dikomentari

Dalam penelitian terpaan konten YouTube Fiersa Besari, atensi dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar seseorang menyerap informasi dari konten YouTube Fiersa Besari. Misalnya, seseorang yang menonton video Fiersa Besari

dengan penuh perhatian dapat menunjukkan bahwa seseorang lebih memahami dan mengingat informasi dari konten YouTube Fiersa Besari.

2.8.2 Aksi Mahasiswa Dalam Mendaki Gunung

Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang keinginan, dan mendorong tindakan untuk melakukan sesuatu. Model ini sangat berguna untuk mengevaluasi pengaruh iklan karena melacak perubahan psikologis di setiap tahap, dari paparan iklan sampai pembelian berikutnya. (Kojima, Kimura, Yamaji, & Amasaka, 2010)

a. Attention

Sejauh mana tayangan video Youtube Fiersa Besari mampu menarik perhatian untuk melakukan kegiatan mendaki gunung, yang dapat diartikan sebagai tingkat keterlibatan mahasiswa dengan topik mendaki gunung. Mahasiswa yang memiliki attention yang tinggi terhadap topik mendaki gunung, kemungkinan besar akan memiliki ketertarikan dan keinginan yang tinggi untuk mendaki gunung.

Perhatian khalayak ketika menonton channel Youtube Fiersa Besari konten pendakian gunung.

b. Interest

Sejauh mana tayangan video Youtube Fiersa Besari memberikan rasa ketertarikan pada audience sehingga dapat melakukan pendakian gunung. Pada point interest para audience mulai mulai tertarik dengan konten youtube Fiersa Besari melalui konten-konten yang dibuatnya. Mereka merasa tertarik dengan banyak melihat/mencari tahu lebih banyak konten seputar pendakian gunung di youtube Fiersa Besari.

c. Desire

Desire didefinisikan sebagai keinginan mahasiswa untuk mendaki gunung. faktor faktor yang dapat mempengaruhi Desire, antara lain:

1. Keindahan alam Indonesia. Video-video pendakian gunung Fiersa Besari menampilkan keindahan alam Indonesia yang memukau, seperti gunung-gunung yang menjulang tinggi, hutan hujan yang lebat, dan

pantai-pantai yang indah. Hal ini dapat membangkitkan minat mahasiswa untuk melihat keindahan alam Indonesia secara langsung.

2. Tantangan pendakian gunung. Video-video pendakian gunung Fiersa Besari juga menampilkan tantangan pendakian gunung, seperti medan yang terjal, cuaca yang ekstrem, dan risiko bahaya. Hal ini dapat membangkitkan rasa penasaran dan tantangan mahasiswa untuk mencoba tantangan pendakian gunung.
3. Pengalaman pribadi Fiersa Besari. Fiersa Besari adalah seorang pendaki gunung yang berpengalaman. Ia sering membagikan pengalaman pribadinya dalam video-videonya. Hal ini juga dapat memberikan motivasi dan sumber inspirasi bagi mahasiswa untuk mendaki gunung.

d. Action

Sejauh mana tayangan video Youtube Fiersa Besari membuat audience melakukan pendakian. Pada point action, audience dari Youtube Fiersa Besari bergerak untuk melakukan pendakian dan mempersiapkan semua logistik dan pengalaman setelah terkena terpaan konten Youtube Fiersa Besari. Dari konten tersebut, mereka tergerak untuk melihat dan merasakan sendiri keseruan dan experience melakukan pendakian Gunung.

2.9 Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Media Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP Di Kota Salatiga. oleh Romana Yudith Laksmi, Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana dengan Salatiga (2017). Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh media beauty blogger terhadap perilaku konsumsi siswa sekolah dasar di kota Salatiga. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti dapat merujuk penelitian ini saat menyelidiki efek video YouTube.
2. Pengaruh terpaan tayangan traveling channel di YouTube terhadap minat berwisata subscribers di Indonesia, Elli Musktika Rini, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah intensitas penggunaan YouTube berpengaruh terhadap minat untuk berwisata di indonesia. Jenis penelitian kuantitatif dan memungkinkan peneliti menyajikan penelitian ini sebagai acuan dalam pengaruh video YouTube.

3. Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z, Alviyono, Fahmi Anwar S1 Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi (2024) Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh konten digital traveling terhadap minat berwisata Genz Z (Channel YouTube Dzawin Nur) dan memberikan informasi kepada penulis dan pembaca tentang manfaat akademis dari media massa dan media baru, terutama tentang bagaimana video Vlog wisata mempengaruhi minat dalam perjalanan. Jenis penelitian kuantitatif, peneliti dapat merujuk penelitian ini saat menyelidiki efek video YouTube.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Romana Yudith Laksmi	Pengaruh Media Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga.	kuantitatif	Untuk Menjelaskan Pengaruh Media Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Di Kota Salatiga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa vlogger kecantikan di media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif siswa sekolah dasar di kota Salatiga. yang menghasilkan hasil bahwa pengaruh positif beauty blogger terhadap perilaku pelanggan adalah 20,2%, pengaruh positif beauty blogger terhadap perilaku pelanggan dengan menggunakan variabel faktor internal 26,5%, dan pengaruh positif beauty blogger terhadap perilaku pelanggan dengan	Penelitian ini menyelidiki pengaruh Vlogger Kecantikan Media Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga. Di sisi lain, peneliti menyelidiki bagaimana Pengaruh Konten Tayangan YouTube Fiersa Besari Mempengaruhi Minat Mendaki Gunung.	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang vlog yang merupakan salah satu dari media baru.

					menggunakan variabel faktor eksternal sedang 16,6%. Semua hasil ini dimoderasi secara adil oleh variabel faktor internal dan eksternal		
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

No	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
2.	Elli Musktika Rini	Pengaruh terpaan tayangan traveling channel di YouTube terhadap minat berwisata subscribers di Indonesia	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - untuk mengetahui apakah intensitas penggunaan YouTube berpengaruh terhadap minat untuk berwisata di Indonesia. - menentukan apakah tayangan YouTube Ponti Ramanta mempengaruhi minat dalam traveling 	Hasil analisis tersebut bahwa terpaan tayangan traveling channel Ponti Ramanta di YouTube memberikan kontribusi terhadap minat berwisata subscribers di Indonesia. dan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat berwisata subscribers.	Penelitian ini hanya menggunakan satu teori yang diteliti yaitu menggunakan teori S-O-R	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh dari konten video Vlog terhadap minat melakukan kegiatan Outdoor

No	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
3.	Alviyono, Fahmi Anwar	Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata	Kuantitatif	- Untuk mengetahui pengaruh konten digital traveling terhadap minat berwisata	- Hasil penelitian narasumber dalam konten blog video Dzawin Nur memiliki kredibilitas	Penelitian ini hanya menggunakan satu teori yang diteliti yaitu menggunakan	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh dari

		Gen Z		<p>Genz Z (Channel YouTube Dzawin Nur) - untuk memberikan informasi kepada penulis dan pembaca tentang manfaat akademis dari media massa dan media baru, terutama tentang bagaimana video Vlog wisata mempengaruhi minat dalam perjalanan.</p>	<p>informasi yang baik dalam hal pemberitahuan dan pengambilan informasi, sehingga responden yang menonton memiliki kepercayaan dan bersifat informatif sehingga mampu menimbulkan kepercayaan bagi penonton untuk mengunjungi objek wisata.</p>	<p>n teori Hypodermic Needle</p>	<p>konten video Vlog terhadap minat Berwisata dan sama sama penelitian pada mahasiswa / Gen Z</p>
--	--	-------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

