

ANALISIS PEMETAAN PERSEPSI PENGGUNA SITUS MEDIA SOSIAL DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS FACEBOOK.COM, TWITTER.COM, YOUTUBE.COM, TUMBLR.COM DAN PINTEREST.COM).”

Ricky Febiankara Pangaribuan

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: rickyfebiankara@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan survey Markplus Insight 2013, Indonesia memiliki peningkatan penetrasi pengguna internet sebesar 13 persen. Sedangkan menurut Kompas Tekno, Bandung merupakan kota dengan penetrasi pengguna internet terbesar di Indonesia. Perusahaan teknologi dan internet Tiongkok, Baidu, menyelenggarakan survei tentang profil pengguna internet Indonesia. Dari seluruh responden yang diwawancarai, sebanyak 84,2 persen pengguna internet mengaku mengakses jejaring sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemetaan lima situs media sosial terpopuler di Indonesia berdasarkan persepsi pengguna. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden dan menggunakan teknik analisis multidimensional scalling (MDS). Secara keseluruhan didapatkan hasil bahwa facebook merupakan situs media sosial yang paling baik dalam memenuhi kriteria UGT menurut persepsi pengguna, disusul oleh twitter, youtube, tumblr dan pinterest. Penelitian ini berkontribusi dalam adopsi sosial media, dan dapat digunakan untuk membantu perusahaan serta pengguna memahami kriteria penting yang dibutuhkan dalam suatu situs media sosial.

kata kunci: pemetaan, *positioning*, multidimensional scalling, *uses and gratification theory*

Abstract

Based on Markplus Insight survey in 2013, Indonesia has increased in internet user penetration by 13 percent. while according to Kompas Tekno, Bandung is a city with the largest penetration of internet user in Indonesia. Chinese technology companies, Baidu, conduct sruvey about internet user profile in Indonesia. From all respondent, 84,2 percent internet user use it to access social media. This research is designed to investigate mapping of five most popular social media sites in Indonesia based on user perception. This research conducted in Bandung, West Java with 400 respondents using multidimensional scalling analysis. Overall , the findings suggest facebook was the most social media sites that best meet UGT criteria based on user perception, followed by twitter, youtube, tumblr and pinterest. This research contributing in social media adoption area, and can be use to help company and user to understand important criteria needed in social media sites.

keyword: mapping, positioning, multidimensional scalling, uses and gratification theory

1. Pendahuluan

Berdasarkan survey MarkPlus Insight 2013, Indonesia memiliki peningkatan penetrasi pengguna internet sebesar 13 persen. Sedangkan menurut kompas tekno, Bandung merupakan kota dengan penetrasi pengguna internet terbesar di Indonesia. Perusahaan teknologi dan internet Tiongkok, Baidu, menyelenggarakan survei tentang profil pengguna internet di Indonesia. dari seluruh responden yang diwawancarai, sebanyak 84,2 persen pengguna internet mengaku mengakses jejaring sosial.

Sedangkan menurut artikel Boyd dan Nicole (2007:210-230) “*We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system,*

(2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” Yang menjelaskan bahwa situs media sosial dapat di definisikan sebagai servis layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk (1) membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem yang dibatasi, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain yang berhubungan atau berbagi dengan mereka, dan (3) melihat hal yang dilakukan serta mengunjungi pengguna lain yang terdaftar sebagai list koneksi mereka dalam suatu sistem. Sifat-sifat dasar dan nama yang digunakan dalam koneksi tersebut dapat bervariasi dari situs ke situs lainnya. (Sumber: onlinelibrary.wiley.com).

Media sosial tidak hanya merubah bagaimana kita berkomunikasi, tetapi juga merubah strategi bisnis suatu perusahaan. Hal ini terjadi karena kemunculan media sosial memungkinkan kita untuk dapat berkomunikasi dengan ratusan hingga ribuan orang tentang produk dan perusahaan yang dapat menyediakan kebutuhan mereka. Mangold dan David (2009:357-365) menjelaskan “social media is a hybrid element of the promotion mix because in a traditional sense it enables companies to talk to their customers, while in a nontraditional sense it enables customers to talk directly to one another. The content, timing, and frequency of the social media-based conversations occurring between consumers are outside managers direct control. This stands in contrast to the traditional integrated marketing communications paradigm whereby a high degree of control is present. Therefore, managers must learn to shape consumer discussions in a manner that is consistent with the organization's mission and performance goals. Methods by which this can be accomplished are delineated herein. They include providing consumers with networking platforms, and using blogs, social media tools, and promotional tools to engage customers.” Artikel ini menjelaskan bagaimana media sosial mempengaruhi suatu perusahaan dalam menyesuaikan strategi bauran pemasarannya pada saat ini sehingga dapat mempermudah mereka dalam merangkul pelanggannya. Hal tersebut dapat mengurangi biaya perusahaan dalam melakukan advertising melalui media massa. (Sumber: *The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*)

Menurut Katz et al. dalam Zolkepli dan Kamarulzaman (2014:190) teori yang paling terkemuka dalam menjelaskan dan mengetahui kebutuhan *user* akan suatu media adalah dengan menggunakan *uses and gratification theory* (UGT). Diddi and La rose, Lee and Ma, Rubin and Perse, Ruggiero dalam Zolkepli dan Kamarulzaman (2014) mendefinisikan *uses and gratification theory* sebagai kebutuhan yang memotivasi *user* dalam memilih suatu media. Dimensi teori UGT menurut Katz et al, merupakan yang paling banyak digunakan dalam penelitian tentang media. Kategori tersebut adalah: *cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs* dan *tension release needs*. Sedangkan menurut Zolkepli dan Kamarulzaman (2014:192) UGT media sosial dapat diukur melalui *personal intergrative needs, social integrative needs* dan *tension release needs*.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana positioning kelima situs media sosial yaitu facebook, twitter, youtube, tumblr, pinterest berdasarkan persepsi pengguna.

Jenis Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, Menurut Zikmund (2010:55) tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi, dan lingkungan. Menurut Malhotra (2010:104), penelitian deskriptif dapat menentukan persepsi dari karakteristik produk dan menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar serta dapat diukur dengan analisis kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *positioning* berdasarkan persepsi pengguna terhadap kelima media sosial yaitu facebook, twitter, youtube, tumblr dan pinterest.

2. Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Segmenting, Targeting, Positioning

Pemasaran membagi pasar dalam segmen–segmen tertentu, setelah itu diidentifikasi berdasarkan perbedaan *demographic*, *psychographic* dan *behavioral* di kalangan pengguna. Setelah diidentifikasi, kemudian akan dibuat keputusan–keputusan yang menjanjikan peluang terbesar dalam mendapatkan keuntungan untuk menentukan target pasar. Setelah itu baru perusahaan akan mengembangkan penawaran pasar serta membuat positioning di benak pengguna dengan memberikan beberapa manfaat utama. menurut Kotler dan Keller (2012:32) *positioning* adalah upaya atau tindakan untuk membuat tawaran perusahaan memiliki nilai lebih dalam benak pelanggan.

2.2 Persepsi

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2012:183) dapat diartikan sebagai proses dimana kita memilih dan mengatur serta menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2012:278) persepsi adalah proses yang dimulai dengan eksposur dan perhatian pengguna pada stimuli pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi pengguna tentang stimuli pemasaran tersebut. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2012:97) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, Karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual pengguna atau keputusan pembelian. Melalui teori–teori persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

2.3 Uses And Gratification Theory

Diddi and La rose, Lee and Ma, Rubin and Perse, Ruggiero dalam Zolkepli dan Kamarulzaman (2014) mendefinisikan *uses and gratification theory* sebagai kebutuhan yang memotivasi *user* dalam memilih suatu media. Menurut Katz et al dalam Zolkepli dan Kamarulzaman (2014) *Uses And Gratification Theory* dapat diukur melalui 5 aspek kualitas layanan yaitu: *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *tension release needs*. Kemudian disederhanakan oleh Zolkepli dan Kamarulzaman (2014) untuk mengukur UGT media sosial menjadi *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *tension release needs*.

- 1) *Personal integrative needs*, berkenaan dengan keinginan individu untuk tampil kredibel, percaya diri dan merefleksikan harga diri yang tinggi. Terdiri dari: *enjoyment* (kesenangan yang didapatkan) dan *entertainment* (bagaimana media sosial dapat menghibur dan melepaskan tekanan).
- 2) *Social integrative needs*, berkenaan dengan kebutuhan afiliasi dimana *user* memiliki keinginan untuk diakui dalam suatu grup yang berhubungan dengan rasa saling memiliki. Terdiri dari: *social interaction* (komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dimana setiap individu menyadari keanggotaan dan hubungannya dalam suatu grup yang utamanya terjadi dalam dunia internet untuk mencapai tujuan bersama) dan *social influence* (tingkat persepsi konsumen dalam menerima saran dari orang lain untuk menggunakan teknologi tertentu)
- 3) *Tension release needs*, berkenaan dengan kebutuhan untuk lepas dan mengalihkan diri dari masalah serta rutinitas. Terdiri dari: *belongingness* (menjadi bagian dalam sesuatu untuk menghindari kesendirian atau keterasingan), *companionship* (perasaan memiliki kebersamaan, menghabiskan waktu dan bersosialisasi dalam suatu grup pertemanan), *playfulness* (tingkat kepercayaan

pengguna terhadap media sosial dapat memberikan kesenangan tersendiri) dan *escapism* (tingkat kecenderungan pengguna untuk memenuhi keinginannya dalam meninggalkan realitas kehidupan kognitif dan emosional)

2.4 Metode Penelitian

Jenis penelitian menurut Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, Menurut Zikmund (2010:55) tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi, dan lingkungan. Menurut Malhotra (2010:104), penelitian deskriptif dapat menentukan persepsi dari karakteristik produk dan menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar serta dapat diukur dengan analisis kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kelima situs media sosial (facebook, twitter, youtube, Tumblr dan Pinterest) yang berdomisili di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Hasil penelitian ini kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS 22 *for windows* dan *Microsoft Excel*. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai RSQ sebesar 0,992. Menurut Hair *et.al* (2010:587), model dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$. Oleh karena itu model *perceptual map* dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Stress* sebesar 0,094 atau 9,4% yang dalam tabel *Goodness of Fit* dinyatakan *Good*. Oleh karena itu, model *perceptual map* dalam penelitian dapat dinyatakan *reliable*.

Metode analisis yang digunakan adalah multidimensional scalling analysis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* komputer SPSS 22 *for windows* dan *Microsoft Excel*.

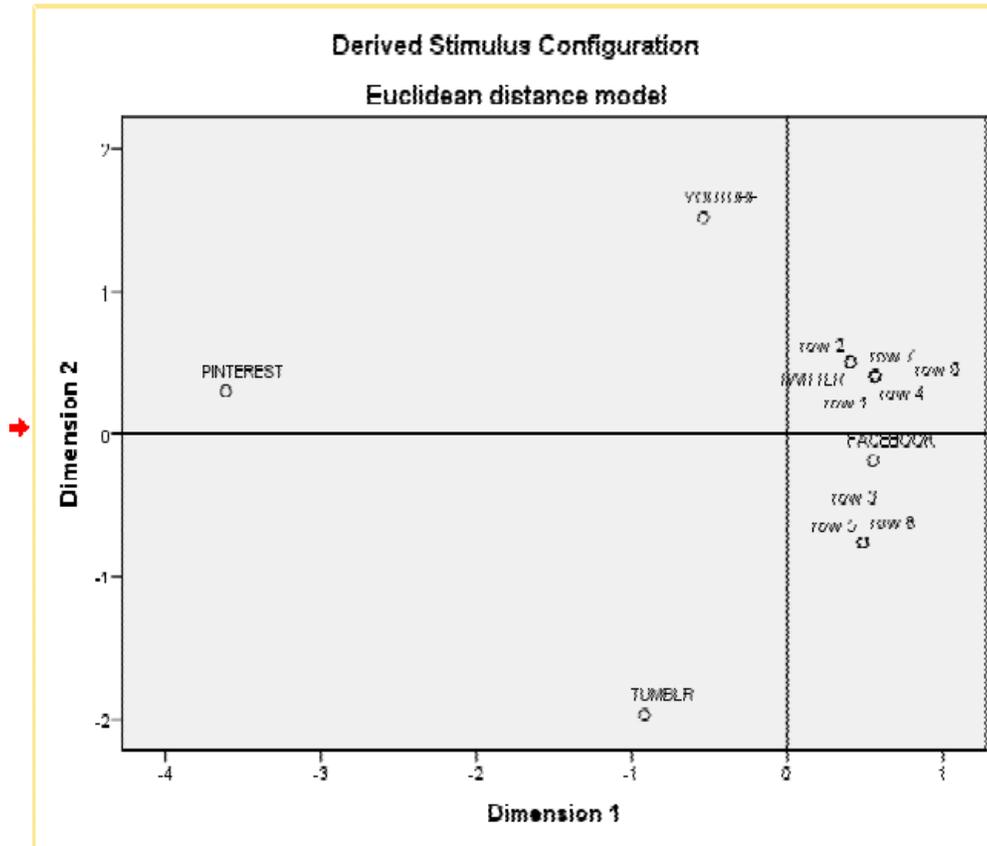
3. Pembahasan

3.1 Jenis Kelamin, Usia dan Profesi Responden

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan pada pembahasan situs media sosial dalam penelitian ini sehingga dapat dinyatakan persepsi situs media sosial pada jenis kelamin pria dan wanita adalah sama. 53% responden penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki usia $\geq 15-24$ tahun sehingga dapat dinyatakan bahwa situs media sosial lebih ditujukan untuk digunakan pada kalangan pelajar dan mahasiswa serta sebagian orang dewasa pada usia 25-39 tahun, hal ini sesuai dengan profesi responden yang 53% -nya masih menjadi pelajar / mahasiswa dan sekitar 35% nya sudah bekerja.

Hal yang paling mempengaruhi responden sehingga memutuskan untuk menggunakan suatu situs media sosial adalah rekomendasi keluarga serta kerabat dekat, percayanya responden pada *word of mouth* dari keluarga atau sahabat dalam menggali informasi dan keputusan mendaftar menjadi pengguna suatu situs media sosial. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritasnya adalah kalangan pelajar atau mahasiswa dan disusul oleh pekerja pada umur 25-39 tahun yang merupakan pengguna aktif internet serta memiliki kehidupan sosial dan pemahaman teknologi yang baik.

3.2 Analisis Pemetaan Situs Media Sosial Berdasarkan Persaingan Atribut



Gambar 1. Peta Persaingan Situs Media Sosial Berdasarkan Atribut

Berdasarkan gambar 1 ditemukan area-area persaingan pada setiap objek berdasarkan atribut yang didominasinya, yaitu:

- 1) Facebook menempati posisi pertama dari lima situs media sosial yang diteliti sebagai situs media sosial yang paling digemari secara keseluruhan atribut. Pesaing situs media sosial facebook dalam *positioning enjoyment* (kesenangan yang didapatkan dari media sosial), *social interaction* (komunikasi antara dua orang atau lebih dalam suatu grup yang terjadi dalam dunia internet untuk mencapai tujuan bersama), *social influence* (tingkat persepsi konsumen dalam menerima saran dari orang lain untuk menggunakan teknologi tertentu), *belongingness* (menjadi bagian dalam sesuatu untuk menghindari kesendirian atau keterasingan), *companionship* (perasaan memiliki kebersamaan dan bersosialisasi dalam suatu grup pertemanan), *escapism* (tingkat kecenderungan pengguna untuk memenuhi keinginannya dalam meninggalkan realitas kehidupan kognitif dan emosional) serta *playfulness* (tingkat kepercayaan pengguna terhadap media sosial dapat memberikan kesenangan tersendiri) adalah twitter. Sedangkan dalam *positioning entertainment* (bagaimana media sosial menghibur dan melepaskan tekanan) adalah youtube.
- 2) Twitter menempati posisi kedua dari lima situs media sosial yang diteliti sebagai situs media sosial yang paling digemari secara keseluruhan atribut. Pesaing situs media sosial twitter dalam

positioning enjoyment, social influence, escapism dan *playfulness* adalah youtube. sedangkan dalam *positioning entertainment* adalah facebook. Dan pada *positioning social interaction, belongingness*, dan *companionship* twitter bersaing dengan tumblr.

- 3) Youtube menempati posisi ketiga dari lima situs media sosial yang diteliti sebagai situs media sosial yang paling digemari secara keseluruhan atribut. Pesaing situs media sosial youtube dalam *positioning enjoyment, entertainment, social influence, escapism* dan *playfulness* adalah tumblr. Sedangkan dalam *positioning social interaction, belongingness* dan *companionship* youtube bersaing dengan pinterest.
- 4) Tumblr menempati posisi keempat dari lima situs media sosial yang diteliti sebagai situs media sosial yang paling digemari secara keseluruhan atribut. Pesaing situs media sosial tumblr dalam *positioning enjoyment, entertainment, social influence, playfulness* dan *escapism* adalah pinterest. Sedangkan dalam *positioning social interaction, belongingness* dan *companionship* adalah youtube.
- 5) Pinterest menempati posisi kelima dari lima situs media sosial yang diteliti sebagai situs media sosial yang paling digemari secara keseluruhan atribut. Situs media sosial pinterest memiliki *positioning* yang kuat dalam atribut *entertainment*.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa facebook merupakan situs media sosial yang paling digemari oleh pengguna secara keseluruhan atribut yang digunakan, disusul oleh twitter pada peringkat kedua, youtube pada peringkat ketiga, tumblr pada peringkat keempat dan pinterest pada peringkat kelima.

Daftar Pustaka:

- Algiano, Defri. (2011) *Pemetaan Persepsi Pengguna Tentang Kualitas Produk & Service serta Promosi yang Dilakukan Oleh 7 Operator Internet Broadband Di Kota Bandung*. Skripsi Pada Telkom University.
- Argi, Gamal. (2013) *Mapping Service Quality. Analisis Positioning Produk PC Tablet Berdasarkan Persepsi Pengguna (Studi Kasus Pada Pengunjung Bandung Electronic Center)* Skripsi Pada Telkom University
- Ariyani, Ni Wayan Sri., I Putu Gede Sukaatmadja dan Nym Dayuh Rimbawan. (2009) *Analisis Positioning Notebook Hewlett Packard (HP) di Provinsi Bali*. 2, 99-108. Retrieved from Majalah Ilmiah Teknologi Elektro.
- Ferdiansyah, Reza. (2013). *Pemetaan Persepsi Pengguna Terhadap Situs Berita Detik.com, Kompas.com, Viva.co.id, Okezone.com, dan Tribunnews.com Pada Masyarakat Kota dan Kabupaten Bandung*. Skripsi Telkom University
- Hair, Jr., Joseph. F, et.al.(2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hawkins, Del I and David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Heinrichs, John H, Lim Jeen-Su and Kee-sook Lim. (2011) *Influence of social networking site and user access method on social media evaluation*. Retrieved from online library willey.
- Kaplan, Andreas M and Michael Haenlein. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, 53(1), pp. 59-68*. Retrieved from Scribd.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation Sixth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Nugroho, Sukmo. (2011). *Peta Persepsi Pengguna Game Console Berdasarkan Atribut Kualitas Produk*. Skripsi Pada Telkom University
- Pradesta, Baruna. (2011) *Analisa pemetaan persepsi pengguna terhadap produk handphone*. Skripsi Pada FE Universitas Pembangunan Nasional Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Ninth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach Fifth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, Adi. (2012). *Analisis Positioning Produk Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung (Studi Kasus Nokia, Samsung, Apple, LG, ZTE, dan BlackBerry)*. Skripsi pada Telkom University.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Turban, Efraim and David King. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Yunarwanto, Dodik., Agung Yuniarinto, dan Muslich Mustajab. (2010). *Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Pengguna Di Kota Malang*. Vol 13(1) 100-115. Wacana Universitas Brawijaya.

Zhang, Kaifu and Miklos Sarvary. (2012). *Social Media Competition: Differentiation with User-Generated Content*. Retrieved from ScienceDirect.

Zikmund, William G, et.al. (2010). *Business Research Methods eight edition*. Canada: South-Western, Cengage Learning.

Zolkepli, Izzal Asnira and Yusniza Kamarulzaman. (2014). *Social media Adoption: The role of media needs and innovation characteristics*. Retrieved from ScienceDirect.

Sumber Internet:

Bandung.go.id (2013). Pemerintah Kota Bandung Kembali Mendapatkan Penghargaan Tingkat Nasional [Online]. <http://www.bandung.go.id/index.php?fa=berita.detail&id=2119> [23 November 2013]

Books google. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms The way We Live and Do Bussiness* [Online]. http://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DVicH8gBq6EC&oi=fnd&pg=PR5&dq=mapping+social+media&ots=S-K2REld&sig=VX2ytwbRbU9jHvainQgaBRFm93I&redir_esc=y#v=onepage&q=mapping%20social%20media&f=false [2 Januari 2015]

Facebook. (2013). About Us [Online]. https://www.facebook.com/FacebookIndonesia?brand_redir=1 [23 November 2013]

GS Stat Counter (2014). Media Sosial Terpopuler Di Indonesia 2013-2014. [Online]. http://gs.statcounter.com/#social_media-ID-monthly-201311-201411-bar [2 Januari 2015]

Internet World Stats. (2014). *INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture-World Internet Users and Population Stats*. [Online]. <http://www.internetworldstats.com/stats.html> [2 Januari 2015]

Centroone. (2014). Persaingan Media Sosial. [Online]. <http://www.centroone.com/lifestyle/2014/01/1y/persaingan-industri-jejaring-sosial-masih-ketat/> [2 Januari 2015]

Pinterest. (2013). About Pinterest [Online]. <https://about.pinterest.com/en> [23 November 2013]

Tekno Kompas. (2011). Penetrasi Pengguna Internet Di Kota-Kota Besar Di Indonesia 2011-2012. [Online]. <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang> [23 November 2013]

The-Marketeers. (2014) Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia. [Online]. <http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html> [2 Januari 2015]

Tumblr. (2013). About Us [Online]. <https://www.tumblr.com/> [23 November 2013]

Twitter. (2013). About Twitter. [Online]. <https://about.twitter.com/> [23 November 2013]

Viva.co.id. (2014). RI Akses Jejaring Sosial. [Online]. <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/562656-84-2-persen-pengguna-mobile-internet-ri-akses-jejaring-sosial> [17 Juli 2015]

Youtube. (2013). About Youtube. [Online]. <https://www.youtube.com/yt/about/> [23 November 2013]