

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Peneliti**

Nama	Galih Syaeful Bhatni	Deby Terania Nuranisa	Rahma Tania Adreani
Tahun	2011	2011	2014
<b>JUDUL</b>	“Fenomena Situs <i>Youtube</i> Sebagai Media Ekspresi Penggemar <i>Stand Up Comedy</i> ”	“Daya Tarik Dalang Pada Program Acara Pojok Si Cepot Di STV Bandung”	Daya Tarik Isi Pesan Acara Program Rase Cinta Indonesia Di Radio Rase 102,3 fm Bandung
<b>TUJUAN</b>	Tujuan penelitian yang dilakukan Camelia adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai fenomena situs YouTube sebagai media Ekspresi Penggemar <i>Stand-Up Comedy</i> untuk menjawab mengenai Fenomena tersebut maka mengangkat tiga sub fokus yaitu, proses perkembangan, proses timbulnya ketertarikan	Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Debi Terania adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik dalang pada program acara pojok si cepot di STV Bandung untuk dapat menjawab mengenai daya tarik tersebut maka mengangkat tiga sub fokus yaitu kekuatan, pesan dan media	Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Tania Aderiami adalah untuk mengetahui daya tarik isi pesan rasional. Emosional dan moral dari acara program Rase Cinta di radio Rase 102,3 fm Bandung

<p><b>Perbandingan Dengan Penelitian ini</b></p>	<p>Pada penelitian peneliti tujuannya untuk mengetahui Daya Tarik YouTube channel Djarumcoklat.com Dengan menampilkan band indie dalam meningkatkan citra</p>	<p>Pada penelitian peneliti tujuannya untuk mengetahui Daya Tarik YouTube channel Djarumcoklat.com Dengan menampilkan band indie dalam meningkatkan citra.</p>	<p>Pada penelitian peneliti tujuannya untuk mengetahui Daya Tarik YouTube channel Djarumcoklat.com Dengan menampilkan band indie dalam meningkatkan citra</p>
<p><b>Metode</b></p>	<p>Metode penelitian Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisi deskriptif yang menjadi sebagai informan ini ada 3 orang dan 3 orang untuk informant key, dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi</p>	<p>Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menjadi informan sebagai ini ada 2 orang dan 3 orang key informant, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.</p>	<p>Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menjadi informan penelitian ada 4 dan 3 informant key, dengan teknik pengumpulan data, wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.</p>
<p><b>Perbandingan Dengan Penelitian ini</b></p>	<p>Peneliti sama sama menggunakan metode deskriptif sedangkan peneliti menggunakan informan kunci 2 dan informan pendukung 1 dengan teknik pengumpulan data yang sama</p>	<p>peneliti sama sama menggunakan metode deskriptif sedangkan peneliti menggunakan informan kunci 2 dan informan pendukung 1 dengan teknik pengumpulan data yang sama</p>	<p>Peneliti sama sama menggunakan metode deskriptif sedangkan peneliti menggunakan informan kunci 2 dan informan pendukung 1 dengan teknik pengumpulan data yang sama</p>
<p><b>Hasil</b></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Fenomena Youtube sebagai media ekspresi penggemar <i>Stand Up Comedy</i>. menggunakan metode fenomenologi. Dengan melihat, bagaimana proses perkembangan <i>stand up comedy</i> di kota Bandung, dan bagaimana proses timbulnya ketertarikan seseorang untuk menggunakan situs</p>	<p>Kekuatan dalang dalam program pojok si cepot adalah terletak pada kepiawaian suara dan intonasi pemain suara dan intonasi yang dibuat oleh dalang dinilai memilikicirihas tersendiri dan memberikan kesan yang baik bagi penontonny</p>	<p>Daya tarik isi pesan acara program Rase Cinta Indonesia di radio Rase 102,3 fm adalah dengan informasi tentang musik Indonesia, komunitas pencinta musik di kota Bandung dan artis lokal maupun nasional dengan itu pendengar atau komunitas lebihmeningkatkan minatdengarnya tentangmusik-musikI Indonesia.</p>

<p><b>Perbandingan Dengan Penelitian ini</b></p>	<p>Youtube sebagai media ekspresi</p> <p>dari penelitian ini daya tarik dari konten YouTube djarumciklat.com untuk mengajak masyarakat untuk menonton penampilan band secara virtual</p>	<p>peneliti menayangkan isi konten dengan penampilan band dan daya tarik seorang komunikator yaitu host yang memberikan informasi, hiburan kepada penonton YouTube channelnya</p>	<p>peneliti daya tarik media sosial yang mengiring masyarakat untuk menonton band secara virtual</p>
--	--	---	--

Sumber : Penelitian, 2020

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat untuk berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Pakar komunikasi Carl I. Hovland dan Gerald R. Miller mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan).” (Hovland dalam Mulyana, 2003: 62).

Menurut Gerald R. Miller yang menjelaskan mengenai komunikasi, bahwa :

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Miller dalam Mulyana, 2003: 62).

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchyana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*)
    - a. Komunikasi intrapribadi
    - b. Komunikasi antarpribadi
  2. Komunikasi kelompok (*group communication*)
    - a. Komunikasi kelompok kecil
    - b. Komunikasi kelompok besar
  3. Komunikasi Massa (*mass communication*)
    - a. Komunikasi media massa cetak/pers, seperti surat kabar, majalah, dll
    - b. Komunikasi media massa elektronik, seperti : radio, televisi, film, dll.
- (Effendy, 2006 :53-54).

#### **2.1.2.2 Tinjauan Komunikasi**

Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam melakukan hal apapun dalam dirinya, tidak terkecuali komunikasi yang juga mempunyai tujuan, setiap orang yang melakukan komunikasi pasti mempunyai tujuan pula guna untuk merubah opini , gagasan atau apapun itu.

Menurut Onong Uchyana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. perubahan sikap (*attitude change*)
2. perubahan pendapat (*opinion change*)
3. perubahan perilaku (*behavior change*)
4. perubahan sosial (*social change*)

(Effendy, 2006:8)

### **2.1.2.3 Unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Menurut Onong Uchyana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan .
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang .
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan .
4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pes
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan
6. (Effendy, 2004:6)

Dalam komunikasi kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur - unsur tersebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur - unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi. Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu:

#### 1. Komunikator

Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati, jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.

#### 2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna.

#### 3. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.

#### 4. Media

Media adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.

## 5. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, pengaruh atau efek adalah:

“Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bias terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang” (De Fleur dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu, Cangara mengatakan,

“Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

### 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

#### 1 Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

#### 2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi.

Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan. (Effendy, 2006:55)

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang *New Media* (Media Baru)**

#### **2.1.3.1 Pengertian *New Media* (Media Baru)**

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan

pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (*fleksibilitas* bentuk, isi dan penggunaan *Rogers* dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka. Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

### **2.1.3.2 Jenis New Media (Media Baru)**

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world web), dan fitur multimedia.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: komputer atau *notebook*, DVD, VCD, *Portable media player*, *Smartphone*, *video game* dan *virtual reality*.

### **2.1.3.3 Dampak New Media (Media Baru)**

Media baru merupakan perkembangan baru dari media-media yang sudah ada. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam bertukar informasi atau kegiatan lainnya. Namun, bukan berarti tidak ada dampak negatifnya sama sekali. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran *new media* :

1. Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu. Penyebaran virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.

2. Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.
3. Mengesampingkan etika berkomunikasi.
4. Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang YouTube**

YouTube merupakan sebuah wujud dari salah satu sosial media yang masuk kedalam kategori Media Baru. Media Baru sendiri merupakan bagian dari teori komunikasi massa, dimana komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi kepada khalayak banyak. Berdasarkan macam-macam teori komunikasi massa, media baru masuk sebagai salah satu kategori yakni media yang mempunyai ciri khas yang menonjol dalam penggunaan membiaskan massa histori apapun, mengikat waktu, dan mengikat ruang. Dimana media tersebut muncul sebagai sebuah pikiran manusia yang diciptakan untuk memakmasakan manusia dikuasi oleh media. Teori ini juga berkaitan dengan teori kritis, dimana media dijadikan alat untuk kepentingan hiburan, politik, informasi, Entertainment. Jadi Teori *New Media* baru muncul kemudian setelah teori komunikasi massa berkembang.

pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. karena Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk dijadikan sebagai pemenuhan dalam kebutuhannya. Salah satunya yaitu kebutuhan informasi.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik**

### **2.1.5.1 Pengertian Daya Tarik**

Daya tarik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah : “Daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian.” Definisi daya tarik menurut Effendy dalam Kamus Komunikasi adalah “Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.” (Effendy, 1989 : 18)

Menurut Whiterington yang dikutip oleh M. Buchori, mendefinisikan daya tarik sebagai berikut Daya tarik adalah kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar.”(M.Buchori, 1988:135)

Dari penjelasan di atas, jelas daya tarik merupakan kemampuan dan kekuatan seseorang untuk menarik perhatian orang lain.

Berdasarkan pengertian daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan.

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Citra**

### **2.1.6.1 Pengertian Citra**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau

bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi. Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

#### **2.1.6.2 Jenis – jenis Citra**

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

- a. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

- e. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhannya.

### **2.1.6.3 Proses Pembentuk Citra**

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personal, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Fokus pada penelitian ini adalah Penggunaan YouTube Channel oleh tim *Creative Djarumcoklat.com*, Untuk mencapai Tujuan tersebut penggunaan media merupakan langkah untuk memanfaatkan media tersebut sebaik mungkin, agar dapat di maksimalkan oleh pengguna, yang dimana peneliti meneliti daya tarik media sosial YouTube. Maka penggunaan media yang dimaksud selain untuk menyebarkan informasi, sebagai media untuk berekspresi, dan lain sebagainya. Termasuk bahwa media bisa dijadikan *alternative* dalam mengadakan konser virtual.

Adapun teori yang menggambarkan penelitian Daya Tarik YouTube Oleh *Djarumcoklat.com* adalah mengenai teori yang menggambarkan penelitian Daya Tarik YouTube Channel *Djarumcoklat.com* Dalam Menampilkan Band Indie adalah kosep Daya Tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah; “kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan”.(Onong, 1989: 33). Lebih lanjut dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan membahas masalah poko dari penelitian ini yaitu membahas kata kata kunci atau sub fokus yang menjadi inis permasalahan dalam penelitian.kerangka penelitian ini berisi

tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian teori tersebut bertujuan untuk mengiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti Fokus pada penelitian ini adalah Daya Tarik Youtube Channel DCDCTV Dalam Menampilkan Band Indie, untuk mencapai tujuan tersebut pemanfaatan media merupakan langkah sebagai daya tarik dalam sebuah program yang sudah dibuat dan agar dapat dimaksimalkan oleh pengguna yang dimana peneliti menitikfokuskan pada menampilkan band indie langkah penggunaan yang dimaksud selain menyebarkan informasi, sebagai media untuk berekspresi dan sebagainya

Pada sebuah Daya Tarik khususnya mengenai media sosial salah satu penelitian ini yaitu dengan menggunakan platform YouTube yang dimana saat ini digunakan oleh banyak orang dalam menyampaikan informasi berupa konten yang dibuat oleh para penggunanya adapun dalam memanfaatkan media youtube sebagai sebuah daya tarik maka diperlukan dalam mengoptimalkan penggunaan atau pada fitur-fitur yang tersedia di media YouTube setelah peneliti melakukan observasi pada YouTube channel DCDCTV merumuskan berdasarkan apa yang ditanyakan pada bagian mikro atau sub fokus berdasarkan model yang dibuat dalam memahami beberapa aspek yang terdapat pada media sosial adapun aspek tersebut *The Cicular Model of SoMe for Social Communication* (Regina Ruttrell,2015:14) ini menyebutkan bahwa terdapat empat (4) komponen media sosial yakni, *share, optimize, manage. dan Engage.* Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial.

**Gambar 2. 1**  
***The Circular Model of SoMe***



**Sumber : Regina Luttrell.2015**

Terdiri dari 4 aspek dalam *The circular model of some* yang dimana masing – masing memiliki kekuatan dalam 4 aspek tersebut yaitu *share*, *optimize*, *manage*, *engage* hal ini mempermudah dalam mengembangkan sebuah strategi pada penggunaan YouTube *channel* agar dapat menciptakan daya tarik.

. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *social media* :

### ***1. Share***

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam mengguna media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan / instansi

diharuskan mengaktivasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya. Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

**a. *Participate***

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan. dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalkan, yaitu;

(1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens beragam.

(2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

(3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu *brand* sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

(4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi.

(5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

(6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

(7) *Use Rigt Tools*

Yaitu menggunakan *software* untuk menjuang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi

**b. *Connect***

Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

**c. *Build Trust***

Organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu :

(1) *A clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

(2) *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

(3) *Solid Relationship mangement*

Membagikan *post* (Konten) secara menarik dan konsisten untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang

terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

## 2. *Optimize* (Optimalisasi)

Yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) dalam tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka.

### a. *Listen & learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta

yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

**b. *Take part in Authentic Conversation***

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *follower* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menimpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menimpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

**3. *Manage (Mengatur)***

Tahap Manage bisa diartikan yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan *media monitoring, quick response, dan real time intercation*.

**a. Media Monitoring**

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karena dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communcations*.

Bahkan lebih selain itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* ternetu yang dapat digunakan sebagai *dashbord* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan

beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*.

**b. *Quick response***

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan response ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

**c. *Real-time interacion***

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

**4. Engage (Melibatkan)**

Engage dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Sesuai dengan penjelasan mengenai *the Circular model of SoMe* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media ; Engage*: siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun.

Dari ke 4 aspek tersebut dalam mengoptimalkan media sosial yang memberikan arahab untuk dapat menjelaskan Daya Tarik YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaanya adalah sebagai berikut :

### **1. *Share* (Membagikan)**

Djarumcoklat.com membuat konten yang akan di sebarakan kebeberapa *flatform*-nya, seperti intagram , twitter dan media sosial lainnya yang dimana melakukan hal tersebut untuk mengarahkan masyarakat yang timbulnya daya tarik dengan konten DCDCTV secara mendetail melalui media YouTubanya. begitu pun dengan bandnya yang di tampilkan oleh Djarumcoklat.com mereka meng-*share* ke *fans base* bandnya tersebut.

### **2. *Optimize* (Optimalisasi)**

Djarumcoklat.com memanfaatkan fitur dari media YouTube Seperti Judul, *Hastag*, *tags*, deksripsi, *Thumbnail* dan *playlist* agar memaksimalkan konten yang akan ditampilkan sehingga menimbulkan daya tarik masyarakat untuk mengiring ke media YouTube Djarumcoklat.com dan memperluas sasaran, yang telah dibuat

strategi tim *creative* Djarumcoklat.com lalu menjelaskan kepada penonton YouTube Channel mengenai penjelasan konten yang ditampikan.

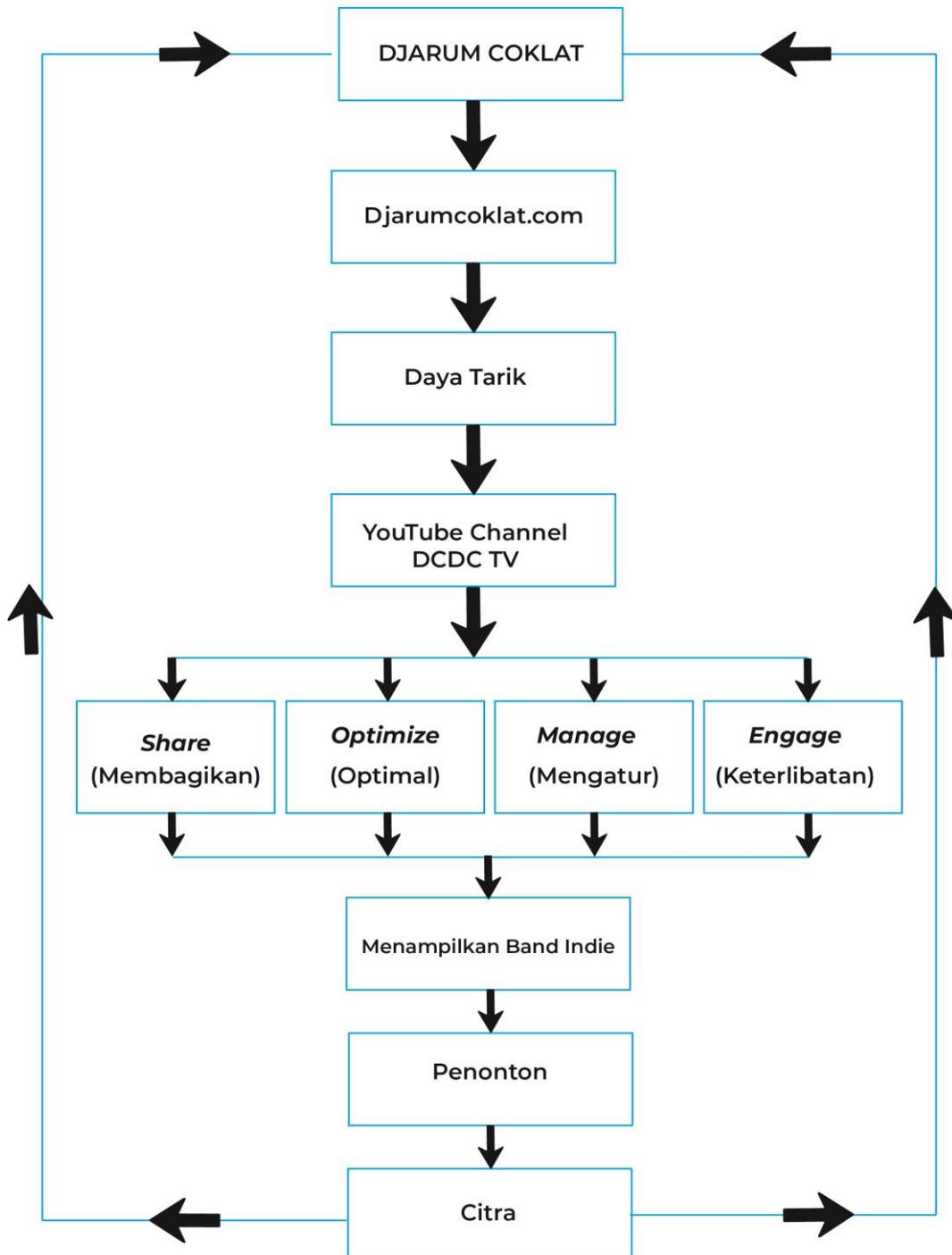
### **3. *Manage* (Mengatur)**

Dalam salah satu Fitur YouTube, penonton dapat memberikan komentar disetiap isi program dengan melakukan interaksi antara penampil dan talent di dalam program acara tersebut dan dalam penggunaan YouTube Channel mengatur beberapa konten yang dibuat oleh tim *creative* dan di upload sesuai dengan yang dijadwalkan. Terutama *frekuensi upload* yang dilakukan oleh DCDCTV berdasarkan rentan waktu tersebut.

### **4. *Engage* (Melibatkan)**

Program acara DCDCTV melibatkan band yang akan ditampilkan pada program tersebut untuk mengambil daya tarik penonton terutama setiap band yang mempunyai daya tarik penontonya masing – masing, hal tersebut terlihat dari jumlah *viewers*.

**Gambar 2. 2**  
**Model Alur Pemikiran Peneliti**



*Sumber: Penelitian, 2021*

