

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori dan kajian yang mendukung tentang penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti menentukan beberapa studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagai bahan acuan untuk membantu peneliti.

Berdasarkan pada judul penelitian yang sedang dilakukan, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian sebelumnya yang serupa dan terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk memperjelas, menegaskan melihat kelebihan serta kelemahan berbagai teori yang digunakan oleh penulis lain dalam penelitian kasus yang sama. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menjadi referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Universitas	Tipe	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Fachrial Rahadian Muhtar	Daya Tarik Acara Canda Canda Sore (CCS) Radio Cosmo 101.9 FM Bandung Terhadap Peningkatan Minat Pendengarnya	Universitas Komputer Indonesia	Skripsi	Kuantitatif Pendekatan Deskriptif	Terbukti bahwa minat pendengar akan Acara Canda Canda Sore Radio Cosmo 101,9 FM Bandung sangat tinggi. Ini disebabkan karena pengemasan isi pesan yang disajikan penyiar sangat kreatif juga selalu menyisipkan banyol dan sindiran, membuat pendengar tetap setia mendengarkan Acara Canda Canda Sore.	Penelitian dari saudara Fachrial Rahadian Muhtar lebih memfokuskan variabel X Daya Tarik, dan variabel Y sebagai Minat dan berfokus ke acara Radio Cosmo 101.9 FM Bandung, sementara pada penelitian ini Variabel X dan Y yang digunakan sama dengan saudara Fachrial tetapi lebih fokus kepada akun tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video <i>Overthinking</i> .

2.	Ronaldo Rachman Jonni	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta	Universitas Islam Indonesia	Skripsi	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase berdasarkan variabel Konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%). Persentase berdasarkan variabel minat beli didominasi oleh sangat tinggi sebanyak 76 (76%). Hasil uji t mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Penelitian dari saudara Ronaldo Rachman Jonni lebih memfokuskan disosial media Intagram, sementara penlitian ini lebih memfokuskan ke media sosial Tiktok
3.	Dr. Eddy Syarif, M.Si.	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN	Universitas Kompuer Indonesia	Jurnal	Deskriptif Dan Verifikatif	Hasil penelitian dilihat dari Hasil didapatkan	Penelitian dari Bapak Dr. Eddy Syarif, M.Si. lebih

		PENDAPAT PEMUDA MENGENAI UJARAN KEBENCIAN				<p>bahwa Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Dan Pendapat Pemuda Mengenal Ujaran Kebencian terdapat pengaruh yang signifikan. Denga hasil Analisis Korelasi sebesar 0,541 yang termasuk dalam kategori nilai korelasi sedang. Hasil Koefisien Determinasi nilai R Square (R²) 34,9% yang menunjukkan dalam kategori pengaruh sedang, dan untuk sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>	<p>memfokuskan metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif sedangkan penelitian ini memfokuskan penelitian Kuantitatif Deskriptif</p>
--	--	---	--	--	--	---	--

Sumber: Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas pertukaran atau penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi juga banyak didefinisikan dengan bermacam – macam oleh para ahli. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya *Dimensi – Dimensi Komunikasi* mendefinisikan bahwa:

“Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya”.

Kalimat komunikasi berasal dari bahasa Latin ‘*communic*’ yang artinya membangun kebersamaan atau membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* disebutkan, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena untuk terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing – masing individu dalam masyarakat tersebut saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. (Rismawaty, 2014:63)

Karakteristik Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat enam karakteristik, *Pertama* adalah komunikasi sebagai suatu proses, artinya bahwa komunikasi merupakan

serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Kedua, komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, artinya komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan – keinginan dari pelakunya.

Ketiga, komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, maksudnya kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak – pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama – sama ikut terlibat dan sama – sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

Keempat, komunikasi bersifat simbolis. Artinya komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang, misalnya bahasa.

Kelima, komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proposional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

Keenam, komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Artinya, bahwa pelaku komunikasi tidak harus hadir pada ruang dan waktu yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, faksimili, telex dan lain-lain (Fajar, 2009: 33-34).

Unsur – Unsur Komunikasi

Diungkapkan oleh Laswell, dimana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (source) pada komunikan (receiver) melalui media yang menimbulkan respon tertentu, point – point tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator (pembicara) dan komunikan (pendengar) adalah dua kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber informasi sekaligus menjadi penerima informasi.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi terdiri dari isi dan lambang. Lambang dalam media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dsb yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator pada komunikan (Effendy, 2000:11).

3. Media

Media pada proses komunikasi merupakan saluran atau sarana pendukung penyampaian pesan.

4. Efek

Efek pada komunikasi merupakan dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi (Rismawaty, 2014: 96-126)

Sifat Komunikasi

Dikutip dari buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* dijelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat – sifat. Berikut beberapa sifat komunikasi, diantaranya:

1. Tatap Muka (face to face)
2. Bermedia (Mediated)

3. Verbal (Lisan, Tulisan)
4. Non Verbal (Non verbal)
5. Gerakan (Gestural)
6. Bergambar (Pictorial), (Effendy, 2003: 7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face – to – face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non – verbal.

Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (oral) dan tulisan (*written/printed*) Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

Fungsi Komunikasi

Menurut Judy C. Pearson & Paul E. Nelson, komunikasi memiliki fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: dalam meningkatkan kesadaran

pribadi, keselamatan jiwa, menampilkan diri sendiri kepada orang lain juga menggapai ambisi diri. Fungsi untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Menurut Effendy, ada 4 fungsi utama komunikasi, yaitu:

1. *to inform* (menginformasikan). Yakni memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain
2. *to educate* (mendidik). Yakni sebagai sarana pendidikan. Karena melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan masyarakat dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang kita berikan
3. *to entertain* (menghibur). Komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain
4. *to influence* (mempengaruhi). Selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, informasi dan sebagai sarana dalam menghibur orang lain, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan.

Tujuan Komunikasi

Secara umum, menurut Wilbur Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yaitu: kepentingan sumber/pengirim/komunikator, dan kepentingan penerima/komunikan. Dengan demikian maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi informasi, mendidik, menyeangkan, dan menganjurkan suatu tindakan/persuasi
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak.

Sementara menurut Widjaja (200:66-67) tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu

itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

Bentuk Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

1. **Komunikasi Intrapribadi** (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

2. **Komunikasi Antarpribadi** (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri Komunikasi Publik adalah : terjadi ditempat umum (public), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan/atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi Publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan

penghormatan, atau membujuk.

5. **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

6. **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik). (Mulyana, 2003 : 72-75).

2.1.3 **Tinjauan Komunikasi Massa**

2.1.3.1 **Pengertian Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang dilansir Komala, dalam Karlina dkk. 1999) yakni, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada

sejumlah orang yang besar orang.

“komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri” (Komala dalam Karlinah, dkk 1999”

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwi mingguan atau bulanan.

Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industry.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang sudah di definisikan oleh para ahli. Seperti yang di ungkapkan oleh Severin dan Tankard Jr, dikaitkan dengan pendapat Devito, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga Yakni suatu institusi atau

organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Karlinah dalam Karlinah, dkk seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Massa, antara lain adalah :

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

4. Fungsi Proses Pengembangan Mental

Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya

5. Fungsi Adaptasi Lingkungan

Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut.

2.1.4 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Definisi daya tarik menurut Effendy dalam Kamus Komunikasi ialah

“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)

Sedangkan menurut Whiterington yang dikutip oleh M. Buchori, mendefinisikan daya tarik ialah

“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.

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya sebuah daya tarik. daya tarik meliputi :

1. Daya tarik rasional

Rasional yaitu kemampuan dan kemauan bersikap dan bertindak dengan menggunakan akal sehat. Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens, yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.

2. Daya tarik emosional

Emosi bisa dibedakan dalam nilai positif dan negatif. Diantara keduanya terdapat nilai netral. Emosi netral adalah kategori emosi yang tidak jelas posisinya. Emosi positif berperan dalam memicu munculnya kesejahteraan emosional (emotional well-being) dan memfasilitasi dalam pengaturan emosi negatif.

Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosi positif atau negative yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional

negative seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu.

Jika emosi seseorang positif, maka seseorang itu akan lebih mudah dalam mengatur emosi negatif yang tiba-tiba datang. Emosi-emosi yang bernilai positif diantaranya adalah sayang, suka, cinta, bahagia, gembira, senang, dan lainnya. Emosi negatif menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat. Emosi-emosi yang bernilai negatif. Misalnya sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, muak, prasangka, takut, curiga dan sejenisnya.

3. Daya tarik moral

Moral adalah penentuan baik buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Istilah moral biasanya dipergunakan untuk menentukan batas-batas suatu perbuatan, kelakuan, sifat dan perangkai dinyatakan benar, salah, baik, buruk, layak atau tidak layak, patut maupun tidak patut.

Menurut Dwijayanti definisi daya tarik moral yaitu:

“Daya tarik moral, lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial.” (Dwijayanti, 2009:12).

2.1.5 Tinjauan Tentang Minat

Menurut Dwijayanti mendefinisikan minat sebagai berikut:

“Minat adalah moment dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting.” (Dwijayanti, 2009 : 61)

Sedangkan Minat menurut Abdi yang di jelaskan yaitu:

“Minat adalah tingkat kesenangan yang kuat (*excitement*) dari seorang dalam melakukan suatu kegiatan yang dipilih karena kegiatan tersebut menyenangkan dan member nilai baginya.” (Abdi, 2006 : 3).

Sehingga dalam hal ini komunikator mengajak komunikan untuk melakukan sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang dikatakan komunikator, biasanya hal yang menggugah perasaan komunikan itu yang membuat timbul hasrat untuk melakukan kegiatan sesuai perasaannya yang pada awalnya hanya di berikan beberapa informasi dari komunikator.

Ada tahapan-tahapan yang perlu di perhatikan pada diri manusia dalam proses terbentuknya minat. Witherington menyebutkan minat terbentuk 3 tahap yaitu :

1. **Perhatian** adalah mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sekian banyak informasi yang ada dan mengabaikan informasi lainnya. Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Perhatian, terjadi bila di kosentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. **Keinginan** merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan. Keinginan, merupakan salah

satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan.

3. **Kesan yang bermanfaat**, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Podcast

Podcast adalah berkas digital berupa rekaman audio yang dapat didengarkan oleh siapapun dengan media internet. Pada awalnya istilah podcast diambil dari kepanjangan “*play-on-demand*” dan “*broadcast*” yang akhirnya diangkat oleh perusahaan Apple, dalam produk iPod dan Apple Podcast. Lebih lanjut Merriam Webster (dalam Meisyanti & Kencana, 2020:193) juga menjelaskan bahwa: "Podcast adalah suatu program yang tersedia dalam bentuk audio di internet dan bisa dilakukan pengunduhan”

Berikut beberapa kategori dari jenis podcast yang termuat dalam tulisan *Sekawan Media*, antara lain:

- a. *Interview Podcast* yaitu jenis *podcast* dimana *podcaster* melakukan semacam wawancara dalam setiap episode yang dibuatnya.

- b. *Solo Podcast* yaitu jenis *podcast* yang hanya diisi oleh *podcaster* dengan cara bermonolog, biasanya dalam *solo podcast*, *podcaster* berusaha menangkap fenomena tertentu dan menjawab sesuai dengan kedalaman pemahaman *podcaster* yang pertanyaannya dapat diperoleh dari sesi tanya jawab dengan *audience* sebelumnya.
- c. *Multi host Podcast* yaitu jenis *podcast* yang mempunyai lebih dari satu *host* yang tujuannya adalah menawarkan diskusi dan mempunyai perbedaan perspektif sehingga pengembangan diskusi bisa terjadi.

2.1.7 Tinjauan Tentang Tiktok

TikTok adalah satu jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi melalui penggunaan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya yang dimiliki oleh ByteDance, yaitu sebagai perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing yang diciptakan oleh Zhang Yiming (Firamadhina & Krisnani, 2020:200). Lebih lanjut dalam artikel *Dailysocial* menjelaskan beberapa fitur TikTok yang termuat di dalamnya, antara lain:

1. Fitur penambahan music yang dalam hal ini fitur utama yang ada dalam TikTok yang bisa digunakan untuk pelengkap konten pengguna.
2. Fitur filter pada video yaitu fitur yang bisa digunakan pengguna untuk menambahkan filter pada video untuk mengubah *tone* dan rona sesuai dengan objek video.

3. Fitur *sticker* dan efek video yaitu fitur yang disediakan oleh TikTok yang menyediakan setidaknya lima kategori efek yang dapat pengguna coba.
4. Fitur filter *voice changer* yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengubah suara dalam video yang mereka buat.
5. Fitur filter *beautify* yaitu fitur dalam aplikasi TikTok yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat lebih cantik dan tampan, keren, dan unik.
6. Fitur filter *auto captions* adalah fitur yang memungkinkan *creator* konten TikTok menyertakan *subtitle* yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin mengetahui sejauhmana dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Variabel X dan Y. Untuk Variabel X Daya Tarik dan Variabel Y Minat. Jika dijelaskan maka sebagai berikut:

Definisi daya tarik menurut Effendy dalam Kamus Komunikasi ialah

“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).

Sedangkan menurut Whiterington yang dikutip oleh M. Buchori,

mendefinisikan daya tarik ialah

“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. Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya sebuah daya tarik pesan. Menurut Kotler (1998 : 234) yang diterjemahkan oleh Sindoro, daya tarik meliputi :

1. Daya tarik rasional

Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri *audiens*, yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. **Rasional** yaitu kemampuan dan kemauan bersikap dan bertindak dengan menggunakan akal sehat.

2. Daya tarik emosional

Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosi positif atau *negative* yang akan memotivasi *audiens*. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional *negative* seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu. **Emosi** bisa dibedakan dalam nilai positif dan negatif. Diantara keduanya terdapat nilai netral. Emosi netral adalah kategori emosi yang tidak jelas posisinya. Emosi positif berperan dalam memicu munculnya kesejahteraan emosional

(*emotional well-being*) dan memfasilitasi dalam pengaturan emosi negatif.

Jika emosi seseorang positif, maka seseorang itu akan lebih mudah dalam mengatur emosi negatif yang tiba-tiba datang. Emosi-emosi yang bernilai positif diantaranya adalah sayang, suka, cinta, bahagia, gembira, senang, dan lainnya.

Emosi negatif menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat. Emosi-emosi yang bernilai negatif. Misalnya sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, muak, prasangka, takut, curiga dan sejenisnya.

3. Daya tarik moral

Daya tarik moral, lebih diarahkan pada perasaan *audiens* tentang apa yang benar dan baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial. (Dwijayanti, 2009:12). **Moral** adalah penentuan baik buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Istilah moral biasanya dipergunakan untuk menentukan batas batas suatu perbuatan, kelakuan, sifat dan perangai dinyatakan benar, salah, baik, buruk, layak atau tidak layak, patut maupun tidak patut.

Selanjutnya untuk Variabel (Y) yaitu **Minat**. Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Minat merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sebagai gerak-gerik, dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Sehingga

dalam hal ini komunikator mengajak komunikan untuk melakukan sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang dikatakan komunikator, biasanya hal yang menggugah perasaan komunikan itu yang membuat timbul hasrat untuk melakukan kegiatan sesuai perasaannya yang pada awalnya hanya di berikan beberapa informasi dari komunikator.

Ada tahapan-tahapan yang perlu di perhatikan pada diri manusia dalam proses terbentuknya minat. Witherington menyebutkan minat terbentuk 3 tahap yaitu :

1. Perhatian

Perhatian adalah mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sekian banyak informasi yang ada dan mengabaikan informasi lainnya. Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Perhatian terjadi bila di kosentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

2. Keinginan

Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk

bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan.

3. Kesan yang bermanfaat

Kesan yang bermanfaat adalah pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana Daya Tarik Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan Minat Penonton. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu Daya Tarik sebagai variabel independen (Variabel X) dan Minat sebagai variabel dependen (Variabel Y). Hal ini dapat dilihat dari penjelasan sebagai berikut:

Variabel X, yaitu **Daya Tarik**. Namun, jika diaplikasikan pada menurut Kotler (1998 : 234) yang diterjemahkan oleh Sindoro meliputi:

1. Daya Tarik Rasional

Dalam membangkitkan kepentingan penonton dari akun Tiktok Podcast Kesel Aje dalam konten video *Overthinking* yang diukur dengan kepntingan video,pesan tersirat, dan gaya bahasa yang digunakan.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional yang terdapat dari akun Tiktok Podcast Kesel

Aje dalam konten video *Overthinking* membangkitkan sebuah emosi atau positif yang diukur dengan motivasi video, humor sindiran, dan humor metafora.

3. Daya Tarik Moral

Daya tarik moral yang terdapat pada Akun Tiktok Podcast Kesel Aje dalam konten video *Overthinking* mengarahkan pada perasaan penonton tentang apa yang benar dan tepat yang diukur dengan pernyataan baru video, maslaah sosial video, dan isu-isu terkini video.

Selanjutnya untuk Variabel Y, yaitu **Minat** Witherington menyebutkan minat terbentuk 3 tahap jika diaplikasikan sebagai berikut:

1. Perhatian

Perhatian yang diukur dengan rasa ingin mengetahui video, informasi video, dan pemusatan konten video.

2. Keinginan

Keinginan penonton yang diukur dengan kesadaran kebutuhan konten video *Overthinking*, ketertarikan untuk menonton konten video *Overthinking*, dan kesetiaan untuk menonton konten video *Overthinking*.

3. Kesan Yang Bermanfaat

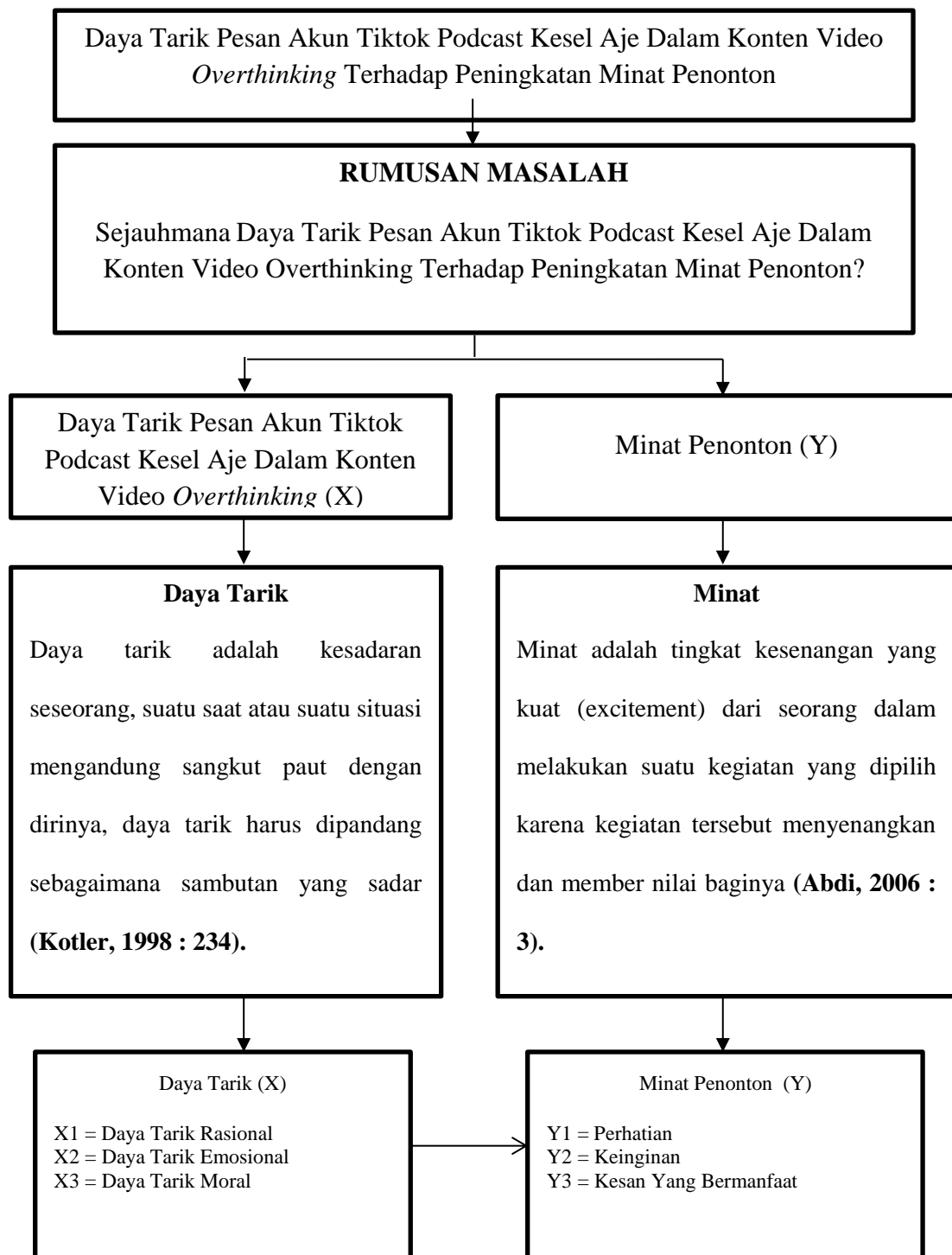
Kesan yang bermanfaat penonton yang diukur dengan mendapatkan saran simple dari konten video *Overthinking*, kritikan terhadap konten video *Overthinking*, dan pemberian kualitas konten video

Overthinking.

2.2.3 Alur Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1

Alur Pikir Peneliti



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” yang artinya dibawah dan “tesis” yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. (Arikunto,2000). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. (Setyawan, 2021:7).

1. Hipotesis Induk

Adapun hipotesis induk pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

2. Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis pendukung pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

H_a : Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

H_a : Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Moral** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik Moral** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Perhatian** Penonton.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Perhatian** Penonton.

H_a : Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Keinginan** Penonton.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Keinginan** Penonton.

H_a : Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Kesan Yang Bermanfaat** Penonton.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Kesan Yang Bermanfaat** Penonton.