

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Konten Media Sosial Youtube Kuliner terhadap minat beli di Rumah Makan Pak Sarwon” peneliti terlebih dahulu melakukan kajian Pustaka. Kajian Pustaka yang dilakukan peneliti ialah melakukan kajian Pustaka dengan peneliti sebelumnya yang sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Mohammad Najnudin mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli di Outlet Declicacy Clothing” Dimensi pada Minat Beli. Sampel yang diteliti sebanyak 40 responden dengan menggunakan metode *non probability* sampling yaitu dengan menggunakan Teknik *random sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 18,5%. (Minat Beli)
2. Anggiati, Natasya Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan judul penelitian “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffe Shop* White Beard Coffee di Bandung” peneliti menemukan masalah tentang minat beli konsumen yang berkurang. Permasalahan tersebut diduga karena perusahaan melakukan kenaikan harga

menu yang ditawarkan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penetapan harga terhadap minat beli konsumen. Besarnya presentase koefisien determinansi sebesar 28,9%. (Minat Beli)

3. Shabri Widyanto Wicaksono Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Kopi Lima Rasa Bandung” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli konsumen warung kopi lima rasa Bandung. Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data *premiere* menggunakan *Observasi non partisipan*, wawancara serta menyebarkan kuisisioner kepada 20 orang, sedangkan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 21,50% merupakan faktor – faktor lain seperti : perubahan selera konsumen, faktor ekonomi masyarakat, dll.
4. Abdurizal Akbar Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* MEME di Instagram Soka Terhadap Minat Beli Konsumen” Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* “Meme” di Instagram Soka Indonesia terhadap minat beli konsumen. Metode yang di gunakan pada penelitian Kuantitatif ini adalah metode deskriptif. Terdapat 2 variabel pada penelitian ini yaitu, variabel bebas (*Content Marketing*) dan variabel terikat (Minat Beli). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Soka Indonesia yang berjumlah 100.000 pengikut dan pernah membeli produk Soka. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli di Outlet Declicacy Clothing Mohammad Najnudin	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu Minat Beli (y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Konsumen Declicacy Clothing sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya Subscriber Youtuber Kuliner	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 18,5%

2.	<p>Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> White Beard Coffee di Bandung</p> <p>Anggiati, Natasya</p>	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu Minat Beli (y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Konsumen White Beard Coffee sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya Subscriber Youtuber Kuliner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Coffe Shop White Beard Coffee sebesar 28,9%
3.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Kopi Lima Rasa Bandung</p> <p>Shabri Widyanto Wicaksono</p>	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu Minat Beli (y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Konsumen Warung Kopi Lima Rasa Bandung sedangkan penelitian yang dilakukan	Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Sebesar 21,50%

				peneliti Objeknya Subscriber Youtuber Kuliner	
4.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> “Meme” di Instagram Soka Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>Abdurizal Akbar</p>	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu Minat Beli (y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Followers Insagram Soka Indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya Subscriber Youtuber Kuliner	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Sebesar 25,5%

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai sarana untuk menunjang komunikasi tersebut.

Komunikasi Massa Menurut para ahli

1. Ohn R Bittner

Bittner mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang dapat dikomunikasikan atau disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang secara sekaligus.

2. Gerbner

Komunikasi massa menurut Gerbner adalah produksi serta distribusi yang memiliki landasan pada suatu teknologi lembaga melalui arus pesan yang memiliki kesinambungan atau berkelanjutan. Gerbner juga mengemukakan bahwa komunikasi massa dapat menghasilkan suatu produk berupa pesan komunikasi. Produk dari komunikasi massa tersebut akan disebarkan pada khalayak luas secara terus menerus melalui jarak waktu yang tetap, contohnya seperti setiap minggu atau setiap bulan.

3. Maletzke

Maletzke berpendapat bahwa komunikasi massa merupakan bentuk dari komunikasi yang dapat menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis, secara tidak langsung dan memiliki sifat satu arah.

4. **Freidson**

Komunikasi massa diartikan oleh Freidson sebagai komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah populasi yang berasal dari berbagai kelompok, komunikasi massa menurut Freidson tidak hanya menasar satu individu saja melainkan beberapa individu sekaligus. Friedson juga mengemukakan bahwa komunikasi memiliki anggapan tersirat akan ada alat khusus untuk dapat mengirimkan pesan agar mampu sampai di waktu yang sama kepada semua orang secara sekaligus tanpa harus mewakili beberapa lapisan masyarakat saja.

5. **Wright**

Komunikasi massa menurut Wright adalah bentuk dari komunikasi yang diarahkan kepada khalayak luas secara heterogen serta anonim. Pesan yang disampaikan melalui media massa pun memiliki sifat yang terbuka serta pesan tersebut mampu untuk diterima secara serentak kepada khalayak umum.

6. **Pearce**

Pearce berpendapat bahwa komunikasi massa ialah suatu proses yang terjadi di antara seorang individu, sekelompok orang maupun organisasi yang dapat menciptakan pesan dengan cara melakukan transmisi melalui beberapa jenis media kepada audiens yang besar secara heterogen serta anonim.

7. **JalaludinRakhmat**

Menurut Jalaludin Rakhmat komunikasi massa ialah salah satu dari jenis komunikasi yang ditujukan kepada beberapa khalayak yang disebarkan

melalui media cetak, majalah, surat kabar, elektronok, televisi maupun radio. Karena pesan tersebut disampaikan melalui beragam media, maka pesan dapat diterima dengan serentak serta sesaat.

8. **Josep A Devito**

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa yang banyak. Menurut Devito, komunikasi massa dapat dilakukan oleh beberapa lembaga melalui media-media seperti televisi, radio, surat kabar, film, buku serta majalah.

9. **Komunikasi Massa Menurut Bahasa**

Secara bahas, komunikasi massa atau mass communication merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa atau communicating with media. Istilah dari komunikasi massa adalah singkatan yang berasal dari komunikasi media massa. Media komunikasi massa Apabila dilihat secara lebih terperinci, maka pengertian komunikasi massa menurut bahasa adalah, komunikasi penyampaian pesan, media yaitu saluran atau sarana menyampaikan pesan dan massa ialah orang banyak atau publik . Dari pengertian komunikasi massa menurut bahasa tersebut, Littlejohn berpendapat bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan oleh satu orang pun dari media komunikasi dan proses komunikasi massa, karena menurut Littlejohn hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan sumber dengan para khalayak, baik sebagai seorang individu maupun sebagai lembaga dalam masyarakat.

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak yang sangat luas, umumnya melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Tujuan komunikasi massa adalah untuk menyebarkan informasi, pendapat, ide, dan hiburan kepada khalayak yang sangat besar.

Komunikasi massa melibatkan penggunaan teknologi dan platform media yang memungkinkan pesan untuk diakses oleh ribuan, jutaan, atau bahkan miliaran orang di seluruh dunia. Ini mencakup berbagai bentuk media yang mencakup saluran audio, visual, dan tulisan.

Dalam komunikasi massa, peran media sangat penting. Media massa bertindak sebagai perantara antara pengirim pesan (seperti pemerintah, perusahaan, atau individu) dengan khalayak yang sangat luas. Media massa memiliki peran dalam mengumpulkan, menyaring, dan menyajikan informasi kepada masyarakat.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik penting:

1. Skala besar: Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa dapat mencapai khalayak yang sangat luas secara serentak di berbagai wilayah.
2. Tidak langsung: Komunikasi massa biasanya melibatkan banyak perantara antara pengirim pesan dan khalayak. Pesan tersebut dapat disunting, disajikan ulang, atau diinterpretasikan oleh media massa sebelum mencapai audiens.
3. Efek kumulatif: Komunikasi massa berfungsi secara kumulatif, di mana pesan yang disampaikan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dapat membentuk persepsi dan sikap dalam pikiran masyarakat.
4. Satu arah: Komunikasi massa umumnya bersifat satu arah, di mana pengirim pesan tidak langsung berinteraksi dengan khalayak. Namun, dengan kemajuan

teknologi digital, interaksi dua arah dan partisipasi khalayak semakin meningkat melalui media sosial dan platform online.

Meskipun komunikasi massa memiliki potensi besar untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik, juga penting untuk menyadari bahwa media massa dapat memiliki bias, dan pesan yang disampaikan dapat dimanipulasi atau digunakan untuk kepentingan tertentu. Kritis dalam memfilter informasi yang diterima melalui komunikasi massa adalah keterampilan penting dalam era informasi yang canggih saat ini.

2.1.2.2 Konten

Konten Adalah Informasi atau materi yang dibuat dan di sajikan untuk tujuan tertentu. Konten dapat berupa berbagai macam jenis, seperti teks, gambar, audio, dan video. Dalam konteks digital, konten sering di kaitkan dengan konten online, seperti halaman web, blog, media sosial, dan platform video seperti youtube.

Konten online dapat memiliki berbagai tujuan, seperti memberikan informasi, hiburan, Pendidikan, promosi, atau membangun komunitas. Konten yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan vibilitas merek, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan dengan audiens.

Ada beberapa faktor yang membuat konten berkualitas, di antaranya:

1. Relevansi : konten harus relevan dengan target audiens dan dapat memecahkan masalah atau kebutuhan mereka.
2. Kualitas : konten harus memiliki kualitas baik dalam hal tata Bahasa, desain visual, dan suara yang jelas (untuk audio atau video).

3. Kreativitas : Konten yang kreatif dan inovatif dapat menarik perhatian dan membedakan merek dari pesaing.
4. Consistency : konten yang konsisten dan teratur dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara audiens.

Dalam pemasaran digital, konten merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran konten yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Pemasaran konten mencakup proses membuat, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Para Ahli memiliki pandangan yang berbeda tentang apa itu konten, namun secara umum, mereka setuju bahwa konten adalah informasi atau materi yang disajikan untuk tujuan tertentu. Berikut adalah pandangan beberapa ahli tentang konten :

1. Joe Pulizzi, pendiri *Content Marketing Institute*, mengatakan bahwa konten adalah “informasi yang dikomunikasikan ke audiens target melalui media”. Menurutnya, konten harus berkualitas tinggi, relevan dengan audiens target, dan disajikan secara konsisten untuk mencapai tujuan pemasaran.
2. Ann Handley, *Chief Content Officer* di Marketing Profs, menggambarkan konten sebagai “keterlibatan dalam komunikasi”. Ia mengatakan bahwa konten harus memiliki nilai tambah dan menarik perhatian audiens agar mereka tetap terlibat.

3. Jay Baer, Pendiri *Convince & Convert*, mengatakan bahwa konten adalah “api pemasaran digital”. Menurutnya, konten harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi, dan harus memiliki tujuan yang jelas dalam membangun hubungan dengan audiens.
4. Marcus Sheridan, Pendiri The Sales Lion, mengatajan bahwa konten adalah “jawaban atas pertanyaan yang dimiliki audiens anda”. Menurutnya. Konten harus menjawab kebutuhan dan masalah audiens target untuk menjadi berharga dan relevan bagi mereka.
5. Sonia Simone, *Chief Content Officer* di copyblogger, mengatakan bahwa konten adalah “pengalaman pengguna”. Menurutnya, konten harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan audiens target, dan harus fokus pada membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Dalam keseluruhan, pandangan para ahli tentang konten menekankan pentingnya konten yang berkualitas tinggi, relevan dengan audiens target, dan dirancang untuk membangun hubungan dengan mereka.

Konten YouTube mencakup berbagai jenis video yang dibuat dan diunggah oleh pengguna. Berikut adalah beberapa jenis konten populer yang dapat ditemukan di YouTube:

1. Vlog: Video blog atau vlog adalah video yang berisi catatan pribadi, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari seseorang. Vlogger biasanya berbicara langsung ke kamera dan berbagi pengalaman, opini, atau cerita mereka.
2. Tutorial: Tutorial adalah video yang memberikan panduan langkah-demi-langkah tentang cara melakukan sesuatu. Tutorial dapat mencakup berbagai

topik, seperti tutorial memasak, tutorial kecantikan, tutorial pemrograman, tutorial musik, dan banyak lagi.

3. Hiburan: Konten hiburan mencakup video-video yang dibuat untuk menghibur penonton. Ini termasuk parodi, sketsa komedi, tantangan, prank, musik, tari, aksi, dan banyak lagi.
4. Review dan Unboxing: Video review dan unboxing menampilkan pengulas yang mengevaluasi produk, makanan, film, buku, atau perangkat lainnya. Mereka membahas fitur, kelebihan, kekurangan, dan memberikan pendapat pribadi mereka tentang item tersebut.
5. Edukasi dan Informasi: Video-video edukasi dan informasi memberikan pengetahuan dan wawasan tentang berbagai topik. Ini dapat mencakup video-video tentang sejarah, sains, matematika, psikologi, kesehatan, dan banyak lagi.
6. Game dan Streaming: Video game dan streaming menjadi sangat populer di YouTube. Para pemain game merekam permainan mereka dan membagikannya kepada penonton. Ada juga streamer yang melakukan siaran langsung ketika bermain game dan berinteraksi dengan penonton melalui obrolan langsung.
7. Musik: YouTube juga menjadi platform untuk menemukan musik dan video musik. Banyak artis musik mengunggah video musik resmi mereka, lagu-lagu lirik, konser langsung, atau cover lagu.
8. Travel dan Petualangan: Konten perjalanan dan petualangan menampilkan pengalaman perjalanan, jelajah destinasi wisata, atau melakukan kegiatan ekstrem. Vlogger perjalanan membagikan cerita perjalanan mereka, memberikan tips perjalanan, dan memperlihatkan keindahan tempat-tempat

yang mereka kunjungi.

9. Keterampilan dan DIY: Video keterampilan dan DIY (Do-It-Yourself) menunjukkan cara membuat atau melakukan sesuatu dengan tangan sendiri. Ini mencakup video seni, kerajinan, konstruksi, dan proyek DIY lainnya.
10. Komedi dan Parodi: Konten komedi dan parodi berfokus pada hiburan dan humor. Ini termasuk sketsa komedi, parodi selebriti, parodi film, atau video lucu lainnya.

Namun, penting untuk diingat bahwa jenis konten yang dapat ditemukan di YouTube sangat beragam, dan pengguna dapat menemukan video-video tentang hampir segala hal di platform ini.

2.1.2.3 Media Sosial

Media sosial bisa dimengerti selaku sesuatu program digital yang sediakan sarana untuk melaksanakan kegiatan sosial untuk tiap konsumennya. Sebagian kegiatan yang bisa dicoba di media sosial, misalnya ialah melaksanakan komunikasi ataupun interaksi sampai membagikan data ataupun konten berbentuk catatan, gambar serta film. Berbagai data dalam konten yang dibagikan itu bisa terbuka buat seluruh konsumen sepanjang 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade setelah itu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh dengan metode besar dan cepat seperti saat ini. Perihal inilah yang menghasilkan seluruh konsumen yang terhubung dengan koneksi internet bisa melaksanakan cara penyebaran data ataupun konten dimanapun.

B. K. Lewis dalam buaatannya yang bertajuk *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang keluar pada tahun 2010 melaporkan, kalau media sosial yakni suatu merk yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk silih terhubung dan melakukan interaksi, invensi dan memberi pesan. Sementara itu itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media* yang keluar pada tahun 2011 mengemukakan jika media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat arsip gambar, film, pesan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu atau antar kalangan semacam organisasi.

Media sosial merujuk pada platform-platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Beberapa contoh media sosial populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan TikTok.

Berikut adalah beberapa fitur umum yang ditemukan dalam media sosial:

1. Profil Pengguna: Setiap pengguna media sosial memiliki profil yang berisi informasi tentang diri mereka sendiri, seperti nama, foto profil, dan informasi pribadi lainnya. Profil ini memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri mereka dan membangun identitas online.
2. Berbagi Konten: Pengguna media sosial dapat membagikan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan tautan dengan pengikut mereka atau masyarakat umum. Konten ini dapat mencakup pemikiran, pengalaman, kegiatan sehari-hari, dan berbagai topik lainnya.

3. **Interaksi dan Jaringan Sosial:** Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, pesan pribadi, dan reaksi seperti "like" atau "share". Ini memfasilitasi pembentukan jaringan sosial yang lebih luas dan memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang dengan minat serupa di seluruh dunia.
4. **Grup dan Komunitas:** Media sosial juga menyediakan fitur untuk bergabung dalam grup atau komunitas dengan minat yang sama. Ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi informasi, dan terlibat dengan orang-orang yang memiliki minat atau tujuan serupa.
5. **Berita dan Informasi:** Media sosial telah menjadi sumber berita dan informasi yang signifikan bagi banyak orang. Pengguna dapat mengikuti akun media, organisasi berita, atau individu yang mereka anggap penting dan menerima pembaruan langsung di feed mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa informasi yang disebarluaskan di media sosial juga dapat menjadi tidak akurat atau terdistorsi, jadi penting untuk melakukan verifikasi sebelum mempercayai atau menyebarkan informasi tersebut.
6. **Iklan dan Pemasaran:** Media sosial juga menjadi platform untuk kegiatan pemasaran dan iklan. Banyak bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, menjangkau khalayak target, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

Selain keuntungan-keuntungan yang ditawarkan, media sosial juga memiliki tantangan dan perhatian tersendiri. Misalnya, adanya risiko privasi dan keamanan data pribadi, penyebaran berita palsu atau konten yang tidak pantas, serta

penggunaan yang berlebihan atau kecanduan terhadap media sosial. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk menjaga privasi, berinteraksi dengan bijaksana, dan menyaring konten yang dikonsumsi.

2.1.2.4 Youtube

Youtube adalah platform video berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menunggah, menonton, dan berbagi video. Platform ini didirikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Sejak itu, Youtube telah menjadi salah satu situs web paling populer di dunia dan menjadi tempat bagi jutaan video di berbagai topik, dari hiburan hingga Pendidikan, dan bisnis.

Youtube menawarkan berbagai fitur, termasuk pencarian, unggahan video, streaming video langsung, dan interaksi sosial antar pengguna. Pengguna dapat membuat kanal, membagikan video, mengomentari video, dan berlangganan pada kanal lain untuk menerima pembaruan dan notifikasi saat video baru diunggah. Youtube juga menyediakan alat analisis untuk membantu pengguna memahami kinerja video mereka dan melacak statistik seperti jumlah tayangan, suka, dan komentar.

Platform ini memiliki berbagai keuntungan bagi para pengguna dan pengiklan, termasuk :

1. Aksesibilitas : Youtube dapat diakses dari hampir semua perangkat yang terhubung ke internet, termasuk computer, ponsel cerdas, dan tablet
2. Fleksibilitas : pengguna dapat mengunggah berbagai jenis video, termasuk vlog, tutorial, dan acara langsung.

3. Pemasaran : Youtube dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis dan merek, dengan kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas
4. Monetisasi : Pengguna dapat menghasilkan uang dari video mereka dengan bertasipasi dalam program iklan Google AdSense, sponsor, atau produk periklann lainnya.

Namun, Youtube juga memiliki beberapa kelemahan, termasuk masalah dengan konten yang tidak pantas atau tidak sesuai, serta adanya risiko konten yang dicurangi dan spam.

Youtube telah menjadi platform yang sangat populer dan penting dalam budaya populer dan dunia bisnis. Masyarakat dapat menggunakan YouTube untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video di berbagai topik, sementara bisnis dapat memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk mereka dan membangun merek.

YouTube adalah platform berbagi video yang sangat populer di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 2005, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis video, mulai dari hiburan, pendidikan, musik, hingga konten informatif.

Berikut adalah beberapa fitur dan elemen yang terkait dengan YouTube:

1. Unggah Video: Pengguna dapat membuat saluran YouTube pribadi dan mengunggah video yang mereka hasilkan sendiri. Video tersebut dapat berupa vlog, tutorial, ulasan, cuplikan acara, musik, atau konten kreatif lainnya.

2. **Tonton Video:** YouTube menyediakan beragam video dari pengguna di seluruh dunia. Pengguna dapat menemukan video dengan menggunakan fitur pencarian atau menavigasi melalui berbagai kategori seperti musik, olahraga, komedi, film, dan banyak lagi. YouTube juga menawarkan rekomendasi video berdasarkan riwayat penonton dan preferensi pengguna.
3. **Interaksi dan Komentar:** Di YouTube, pengguna dapat mengomentari video yang ditonton. Hal ini memungkinkan interaksi antara penonton dengan pembuat video dan penonton lainnya. Komentar ini dapat berupa tanggapan, pertanyaan, saran, atau diskusi yang berkaitan dengan video yang ditonton.
4. **Berlangganan Saluran:** Pengguna dapat berlangganan saluran YouTube yang mereka sukai. Dengan berlangganan, pengguna akan menerima pembaruan dan notifikasi ketika pemilik saluran mengunggah video baru.
5. **Monetisasi dan Pendapatan:** YouTube memberikan kesempatan kepada pemilik saluran untuk menghasilkan pendapatan melalui program mitra YouTube. Ketika saluran memenuhi syarat tertentu, pemilik saluran dapat memonetisasi video melalui iklan yang ditampilkan di video mereka. Selain itu, ada juga fitur Super Chat yang memungkinkan penonton memberikan sumbangan kepada pembuat video selama siaran langsung.
6. **Konten Bergerak:** Selain akses melalui komputer atau laptop, YouTube juga tersedia dalam bentuk aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk menonton video di perangkat seluler mereka dengan mudah.

Selain itu, YouTube juga memiliki kebijakan komunitas dan panduan yang harus diikuti oleh pengguna. Tujuannya adalah untuk menjaga integritas platform dan

mendorong konten yang aman, sesuai hukum, dan bermanfaat bagi pengguna.

Pelanggaran terhadap kebijakan tersebut dapat mengakibatkan sanksi seperti demonetisasi, penghapusan video, atau penangguhan saluran.

YouTube telah menjadi sumber informasi, hiburan, dan edukasi yang signifikan bagi banyak orang di seluruh dunia. Masyarakat dapat belajar keterampilan baru, menemukan konten yang menghibur, dan bahkan membangun karier sebagai pembuat konten di platform ini.

Youtuber kuliner adalah orang yang menggunakan platform YouTube untuk membuat konten-konten video yang berkaitan dengan dunia kuliner. Mereka membuat video yang menampilkan resep, makanan, restoran, ulasan makanan, tantangan makanan, dan banyak lagi.

Youtuber kuliner sering kali memiliki keahlian dan minat dalam memasak, memasak makanan tertentu, atau menjelajahi tempat-tempat makan yang berbeda. Mereka berbagi pengalaman mereka dalam memasak, memberikan petunjuk langkah-demi-langkah dalam membuat hidangan tertentu, memberikan rekomendasi restoran, atau mencoba makanan eksentrik dan unik. Beberapa youtuber kuliner juga berfokus pada diet tertentu, seperti makanan vegetarian, vegan, atau makanan khusus untuk kondisi kesehatan tertentu.

Ada berbagai jenis konten yang dapat ditemukan di saluran YouTube youtuber kuliner, termasuk:

1. Tutorial Memasak: Youtuber kuliner seringkali mengunggah video yang memberikan tutorial langkah-demi-langkah tentang cara memasak makanan tertentu. Mereka dapat membagikan resep, memberikan tips dan trik, serta

menunjukkan teknik-teknik memasak yang berguna.

2. Makanan dan Wisata Kuliner: Beberapa youtuber kuliner fokus pada menjelajahi tempat-tempat makan yang menarik dan menampilkan pengalaman makan di restoran-restoran tertentu. Mereka memberikan ulasan tentang makanan, suasana restoran, dan memberikan rekomendasi tempat-tempat makan yang menarik.
3. Tantangan Makanan: Youtuber kuliner terkadang melakukan tantangan makanan yang menantang, seperti makan dalam waktu tertentu atau mencoba makanan pedas. Video-video ini biasanya menampilkan reaksi dan pengalaman mereka selama melaksanakan tantangan tersebut.
4. Tips Kuliner: Youtuber kuliner juga dapat memberikan tips dan saran seputar memasak, penyimpanan makanan, pemilihan bahan makanan, atau memilih peralatan masak yang tepat.
5. Kolaborasi dengan Youtuber Lain: Youtuber kuliner sering berkolaborasi dengan youtuber lain, baik itu youtuber kuliner lain atau youtuber dari bidang lain. Mereka dapat membuat video bersama, berbagi resep, atau bahkan mengadakan acara memasak bersama.

Youtuber kuliner telah menjadi sumber inspirasi dan hiburan bagi banyak orang yang tertarik dalam memasak atau menjelajahi makanan. Mereka membantu menyebarkan pengetahuan kuliner, menghadirkan ide-ide baru, dan memberikan panduan yang bermanfaat bagi mereka yang ingin mencoba hal-hal baru di dapur atau mencari tempat makan yang menarik untuk dikunjungi.

Gambar 2.2 Logo Youtube



YouTube Shorts adalah fitur pendekatan video vertikal yang diperkenalkan oleh YouTube. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. YouTube Shorts menawarkan pengalaman yang mirip dengan platform pendekatan video populer seperti TikTok. Berikut adalah beberapa informasi penting tentang YouTube Shorts:

1. Durasi Pendek: Video Shorts dibatasi hingga 60 detik. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengonsumsi konten yang singkat dan langsung ke intinya.
2. Format Vertikal: Video Shorts ditampilkan dalam format vertikal (9:16), yang optimal untuk ditonton di ponsel pintar dan memaksimalkan tampilan dalam mode layar penuh.
3. Kreativitas: Pengguna dapat menambahkan musik, teks, efek visual, dan filter ke video Shorts mereka. YouTube menyediakan berbagai alat dan fitur kreatif untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik video.

4. Tautan ke Video Lengkap: Jika ada video yang lebih panjang terkait dengan video Shorts, pengguna dapat menyertakan tautan yang mengarahkan penonton ke video lengkap tersebut. Ini membantu memperluas konten dan mengarahkan pengguna ke konten yang lebih mendalam.
5. Fitur Penjelajahan: YouTube Shorts dapat ditemukan dalam tab "Shorts" di aplikasi YouTube. Pengguna dapat menelusuri Shorts dari berbagai pembuat konten dan melihat konten yang sedang viral atau populer.
6. Interaksi dan Kolaborasi: Pengguna dapat memberikan reaksi, meninggalkan komentar, dan berbagi Shorts dengan pengikut mereka. Fitur ini memfasilitasi interaksi sosial dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tren atau tantangan tertentu.
7. Monetisasi: YouTube menyediakan program monetisasi Shorts yang memungkinkan pembuat konten untuk memperoleh penghasilan dari video Shorts mereka. Program ini mencakup pembagian pendapatan iklan dan dukungan fitur berbayar.

YouTube Shorts dirancang untuk memberikan pengalaman yang cepat, kreatif, dan menarik bagi pengguna YouTube. Ini memungkinkan para pembuat konten dan penonton untuk berinteraksi dalam format video pendek yang populer saat ini.

YouTube Premium adalah langganan berbayar yang ditawarkan oleh YouTube. Berikut ini adalah beberapa informasi penting tentang YouTube Premium:

1. Iklan Bebas: Salah satu manfaat utama dari YouTube Premium adalah penghapusan iklan yang ditampilkan di seluruh platform YouTube. Dengan

berlangganan YouTube Premium, pengguna dapat menonton video di YouTube tanpa iklan yang mengganggu.

2. Akses ke Konten Eksklusif: Pelanggan YouTube Premium mendapatkan akses ke konten eksklusif yang hanya tersedia untuk mereka. Ini termasuk serial, film, dan konten asli yang diproduksi secara khusus untuk pelanggan YouTube Premium.
3. YouTube Originals: YouTube Premium memungkinkan pengguna untuk menonton YouTube Originals, yaitu konten orisinal yang diproduksi oleh YouTube. Ini termasuk drama, komedi, dokumenter, dan program TV lainnya yang dibuat khusus untuk platform YouTube.
4. YouTube Music Premium: Berlangganan YouTube Premium juga memberikan akses ke layanan YouTube Music Premium. Ini memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik di YouTube tanpa iklan, memutar musik dalam mode latar belakang, dan mengunduh musik untuk didengarkan secara offline.
5. YouTube Kids: YouTube Premium juga memberikan akses ke YouTube Kids, sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk anak-anak. YouTube Kids menawarkan konten yang aman dan sesuai dengan usia untuk anak-anak, dengan kontrol orang tua yang ditingkatkan.
6. Mode Latar Belakang dan Unduhan: Pelanggan YouTube Premium dapat memutar video di latar belakang saat mereka menggunakan aplikasi YouTube atau mengunci layar perangkat mereka. Selain itu, mereka juga dapat mengunduh video untuk ditonton secara offline.
7. Pengalaman Tanpa Gangguan: YouTube Premium memberikan pengalaman

yang lebih mulus dan tidak terputus dalam menonton video. Ini termasuk pemutaran otomatis video berikutnya yang diatur oleh pengguna, dan kemampuan untuk memutar video dengan kualitas resolusi yang lebih tinggi.

YouTube Premium adalah opsi berbayar yang memberikan pengguna pengalaman yang lebih baik dan lebih lancar saat menggunakan platform YouTube. Ini menyediakan fitur tambahan seperti penghapusan iklan, akses ke konten eksklusif, dan keuntungan lainnya yang tidak tersedia dalam versi gratis YouTube. YouTube Kids adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk anak-anak untuk menonton konten yang aman dan sesuai dengan usia mereka di platform YouTube. Berikut ini adalah beberapa informasi penting tentang YouTube Kids:

1. Konten yang Aman: YouTube Kids menyaring dan menyajikan konten yang sesuai untuk anak-anak. Tim YouTube melakukan pengawasan dan peninjauan konten secara aktif untuk memastikan bahwa konten yang ditampilkan di aplikasi aman dan sesuai dengan panduan pedoman mereka.
2. Kontrol Orang Tua yang Ditingkatkan: YouTube Kids memberikan fitur kontrol orang tua yang memungkinkan orang tua atau wali untuk mengatur batasan waktu menonton, mengatur filter konten, memblokir video atau kanal tertentu, dan mengatur kata kunci yang tidak diinginkan.
3. Kategori Konten yang Disediakan: Aplikasi ini menyajikan konten dalam berbagai kategori yang sesuai dengan minat dan usia anak-anak. Beberapa kategori termasuk animasi, musik, pendidikan, pertunjukan, olahraga, dan lain-lain.
4. Fitur Pencarian yang Terbatas: YouTube Kids memiliki fitur pencarian yang

terbatas dan dikendalikan agar hanya menampilkan konten yang aman dan sesuai untuk anak-anak. Ini membantu mencegah anak-anak menemukan konten yang tidak sesuai dengan usia mereka.

5. Tampilan yang Ramah Anak: Antarmuka YouTube Kids didesain agar ramah anak dengan tata letak yang mudah dipahami dan ikon-ikon visual yang menarik. Hal ini memungkinkan anak-anak untuk menavigasi dan menonton video dengan mudah dan intuitif.
6. Tidak Ada Iklan yang Tidak Sesuai: YouTube Kids tidak menampilkan iklan yang tidak sesuai dengan audiens anak-anak. Iklan yang ditampilkan di aplikasi ini disaring dan dipantau untuk memastikan kesesuaian dan keamanan.
7. Pemilihan Konten oleh Kurator: Tim kurator YouTube Kids memilih dan mengelompokkan konten yang berkualitas dan aman untuk anak-anak. Mereka melakukan pemantauan secara teratur dan meninjau ulang konten yang ada untuk memastikan kesesuaian dan kualitasnya.

YouTube Kids dirancang untuk memberikan pengalaman menonton yang aman dan menyenangkan bagi anak-anak. Ini memberikan kontrol orang tua yang ditingkatkan, pengawasan konten yang ketat, dan antarmuka yang ramah anak.

YouTube Music adalah layanan streaming musik yang ditawarkan oleh YouTube. Berikut ini adalah beberapa informasi penting tentang YouTube Music:

1. Akses ke Jutaan Lagu: YouTube Music memberikan akses ke perpustakaan musik yang luas dengan jutaan lagu dari berbagai genre, artis, album, dan daftar putar.
2. Personalisasi: YouTube Music menggunakan teknologi pemetaan AI dan data

- pengguna untuk menyajikan rekomendasi musik yang disesuaikan dengan preferensi pendengar. Layanan ini mengenal preferensi musik pengguna dan memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan riwayat pemutaran mereka.
3. Stasiun Radio: Pengguna dapat membuat stasiun radio berdasarkan artis, genre, atau lagu tertentu di YouTube Music. Stasiun radio ini menyajikan lagu-lagu yang mirip atau terkait dengan pilihan awal pengguna, sehingga memperluas pengalaman musik mereka.
 4. Mixtape dan Daftar Putar: YouTube Music menyediakan mixtape dan daftar putar yang dikurasi secara profesional untuk berbagai suasana hati, kegiatan, atau genre musik. Ini membantu pengguna menemukan musik baru dan sesuai dengan suasana hati mereka.
 5. Mode Latar Belakang dan Unduhan: Pengguna YouTube Music Premium dapat memutar musik dalam mode latar belakang saat mereka menggunakan aplikasi lain atau mengunci layar perangkat mereka. Selain itu, mereka juga dapat mengunduh lagu atau album untuk mendengarkan secara offline tanpa koneksi internet.
 6. Integrasi dengan YouTube: YouTube Music terintegrasi dengan platform YouTube, memungkinkan pengguna untuk menonton video musik resmi, konser, dan konten terkait lainnya langsung dari aplikasi.
 7. Keanggotaan Premium: YouTube Music Premium adalah langganan berbayar yang menghilangkan iklan, memungkinkan pemutaran musik dalam mode latar belakang, dan memungkinkan unduhan musik untuk didengarkan secara offline. Keanggotaan Premium juga memberikan akses ke YouTube Premium, yang

mencakup keuntungan tambahan seperti penghapusan iklan di YouTube, akses ke YouTube Originals, dan lainnya.

YouTube Music menyediakan pengalaman mendengarkan musik yang kaya dan personal dengan akses ke jutaan lagu, fitur pemetaan AI yang cerdas, dan integrasi dengan platform YouTube.

YouTube Live adalah fitur streaming langsung yang ditawarkan oleh platform YouTube. Dengan YouTube Live, pengguna dapat melakukan siaran langsung video secara real-time kepada penonton mereka di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa informasi penting tentang YouTube Live:

1. Streaming Langsung: YouTube Live memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video secara langsung ke kanal mereka. Ini berarti penonton dapat melihat video secara real-time saat siaran sedang berlangsung.
2. Interaksi dengan Penonton: Selama siaran langsung, pengguna dapat berinteraksi dengan penonton melalui fitur komentar langsung. Penonton dapat mengirimkan komentar, bertanya, memberikan dukungan, atau berpartisipasi dalam diskusi dengan pembuat konten.
3. Jenis Siaran yang Beragam: Pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk berbagai jenis konten, seperti acara langsung, konser, wawancara, permainan video, tutorial, dan banyak lagi. YouTube Live memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan jenis siaran dengan tujuan dan minat pembuat konten.
4. Pemberitahuan ke Penonton: YouTube memberikan pemberitahuan kepada pengikut kanal ketika siaran langsung dimulai, sehingga penonton dapat diberitahu tentang siaran langsung dan bergabung dalam waktu nyata.

5. Perangkat Lunak Streaming Eksternal: Selain menggunakan fitur streaming langsung bawaan YouTube, pengguna juga dapat menggunakan perangkat lunak streaming eksternal, seperti OBS (Open Broadcaster Software) atau XSplit, untuk meningkatkan pengalaman siaran langsung mereka dengan menambahkan lapisan grafis, tampilan khusus, atau fitur tambahan.
6. Penyimpanan Siaran Langsung: Setelah siaran langsung selesai, rekaman siaran dapat tersedia di kanal YouTube pengguna sebagai video terpublikasi. Hal ini memungkinkan penonton yang melewatkan siaran langsung untuk menonton kembali rekaman atau bagi mereka yang tidak dapat bergabung saat siaran langsung berlangsung.

YouTube Live memberikan pembuat konten kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton mereka, menghadirkan konten secara real-time, dan memperluas jangkauan melalui siaran langsung. Fitur ini menjadi cara yang populer bagi pembuat konten untuk terlibat dengan pengikut mereka dan menciptakan pengalaman interaktif yang unik.

YouTube Trending adalah bagian dari platform YouTube yang menampilkan video-video yang sedang populer dan mendapatkan banyak perhatian dari pengguna. Halaman YouTube Trending menampilkan daftar video-video teratas yang sedang menjadi sorotan di berbagai negara. Berikut adalah beberapa informasi tentang YouTube Trending:

1. Video Populer: YouTube Trending menampilkan video-video yang sedang populer di platform YouTube. Ini mencakup video dari berbagai genre seperti musik, hiburan, olahraga, berita, dan konten viral lainnya.

2. Berdasarkan Kepopuleran: Urutan video di halaman YouTube Trending didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk jumlah tayangan, jumlah komentar, jumlah suka, dan juga kecepatan pertumbuhan dalam hal jumlah tayangan. Faktor-faktor ini digabungkan untuk menentukan peringkat video-video yang masuk ke dalam daftar Trending.
3. Konten yang Bersifat Aktual: Video-video yang masuk ke dalam daftar YouTube Trending seringkali merupakan konten yang relevan secara saat ini, seperti video musik baru yang dirilis, tren terkini, berita terkini, atau momen spesial yang sedang viral.
4. Berdasarkan Negara dan Lokalitas: Daftar YouTube Trending dapat berbeda-beda di setiap negara. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melihat video-video yang sedang populer di negara mereka atau di lokasi terdekat mereka.
5. Sumber Video Divers: Video-video yang masuk ke dalam daftar Trending dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk kanal-kanal terkenal, pembuat konten populer, atau video yang diunggah oleh pengguna biasa yang mendapatkan popularitas tiba-tiba.
6. Memantau Perkembangan: YouTube Trending diperbarui secara berkala untuk mencerminkan perubahan dan tren terbaru di platform YouTube. Pengguna dapat melihat perubahan dalam daftar Trending seiring berjalannya waktu.

YouTube Trending menyediakan cara bagi pengguna untuk melihat video-video yang sedang populer dan mendapatkan sorotan di platform YouTube. Ini dapat menjadi sumber inspirasi, hiburan, atau pembaruan terkini tentang tren yang sedang berkembang di dunia digital.

YouTube Gaming adalah sub-platform yang disediakan oleh YouTube yang didedikasikan khusus untuk para gamer dan konten terkait gaming. Berikut adalah beberapa informasi penting tentang YouTube Gaming:

1. **Konten Gaming:** YouTube Gaming menawarkan beragam konten gaming, termasuk siaran langsung permainan (live streaming), video ulasan game, panduan, turnamen, cuplikan, tutorial, dan berbagai jenis video gaming lainnya.
2. **Komunitas Gaming:** YouTube Gaming merupakan tempat bagi para gamer untuk terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas. Pengguna dapat mengomentari video, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan pembuat konten maupun penggemar lainnya melalui fitur komentar dan obrolan live.
3. **Siaran Langsung (Live Streaming):** Pengguna dapat melakukan siaran langsung permainan secara langsung di YouTube Gaming. Hal ini memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman gaming mereka secara real-time dengan penonton, serta berinteraksi dengan mereka melalui obrolan live dan komentar.
4. **Rekomendasi Konten Gaming:** YouTube Gaming menggunakan algoritme dan data pengguna untuk memberikan rekomendasi konten gaming yang relevan berdasarkan minat dan preferensi pengguna. Rekomendasi ini membantu pengguna menemukan konten gaming yang sesuai dengan minat mereka.
5. **Tampilan Khusus dan Antarmuka Pengguna:** YouTube Gaming memiliki tampilan khusus dan antarmuka pengguna yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman gaming. Antarmuka ini menyoroti konten gaming, menjadikannya

lebih mudah untuk menavigasi dan menemukan video-video terkait gaming.

6. Sponsor dan Donasi: Para pengguna YouTube Gaming dapat mendapatkan pendapatan melalui sponsor dan donasi dari penonton mereka. Penonton dapat memberikan dukungan finansial kepada pembuat konten melalui fitur seperti Super Chat atau fitur sponsor khusus.
7. Kompatibilitas dengan Perangkat: YouTube Gaming dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk komputer, smartphone, dan konsol game. Pengguna dapat menonton video, melakukan siaran langsung, dan berinteraksi dengan komunitas gaming melalui perangkat yang mereka pilih.

YouTube Gaming menyediakan platform yang ditujukan secara khusus bagi para gamer untuk menonton, berbagi, dan berinteraksi dengan konten gaming. Ini memungkinkan para gamer dan penggemar gaming untuk menjelajahi dunia gaming, menemukan konten baru, dan terhubung dengan komunitas yang sama minatnya.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Agenda Setting

Teori Agenda *Setting* diperkenalkan pada tahun 1968 ketika kampanye pemilihan presiden AS dipelajari. Studi tersebut berhasil menemukan korelasi yang tinggi antara bobot berita dan rating pemilih, yang kemudian menjadi hipotesis teori agenda. Meningkatkan makna pokok bahasan kepada khalayak (Nuruddin, 2007: 195). Hasil penelitian ini kemudian menjadi fenomena kunci dalam penciptaan teori agenda oleh Maxwell McComb dan Donald L. Shaw pada tahun 1972 (Lubis, 2007: 106). Yang pertama diterbitkan dengan judul “*The Agenda Setting Function of the*

Mass Media” Opini Publik Triwulanan no. 37 (Bungin, 2006: 279). Teori Agenda *Setting* telah memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana media mempengaruhi khalayak. Dalam beberapa tahun terakhir, agenda setting telah memegang bahwa agenda-item media dianggap penting-identik dengan agenda publik, atau apa yang dianggap khalayak penting. Agenda *setting* memiliki fungsi bagi media massa yakni bagaimana media massa memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu akan dianggap penting oleh khalayak.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga (Kriyantono, 2006: 224).

Jadi, disini media memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan informasi serta memberikan efek mengenai informasi tersebut pada khalayak. Media massa disini memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian khalayak pada informasi yang disajikan (Kriyantono, 2006: 224).

Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss (2005: 280) mengutip Rogers & Dearing mengatakan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian:

1. Agenda media itu sendiri harus disusun awak media.
2. Agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau naluri publik terhadap kepentingan isu.
3. Agenda kebijakan adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik

dan privat penting atau pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik.

Werner Severin dan James W. Tankard dalam buku *Communication Theories* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi 3 agenda di atas, yaitu:

1. Agenda Media

- a. Visibilitas, yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
- b. Tinggal menonjol bagi khayalak (*audience salience*), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khayalak.
- c. Valensi, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

2. Agenda Publik

- a. Keakraban, yakni derajat kesadaran khayalak akan topik tertentu
- b. Penonjolan pribadi, yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
- c. Kesenangan, yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik kita.

3. Agenda Kebijakan

- a. Dukungan (*support*), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisisuatu berita tertentu.
- b. Kemungkinan kegiatan, yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- c. Kebebasan bertindak, yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

2.1.3.2 media sosial

Media sosial adalah platform atau sarana digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain

secara online. Media sosial dapat berupa situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan membuat konten dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video dengan pengguna lain di seluruh dunia.

Media sosial adalah seperangkat teknologi penyiaran berbasis Web yang memungkinkan terjadinya demokrasi konten sehingga memberikan individu kemampuan untuk menampilkan konten dari konsumen kepada penerbit (Jacka,J.Mike, 2011)

Beberapa contoh media sosial yang populer diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tiktok, dan Whatsapp. Setiap platform memiliki fitur dan tujuan yang berbeda, seperti untuk terhubung dengan teman dan keluarga, mempromosikan bisnis, mencari pekerjaan, atau bahkan mengembangkan jejaring profesional.

Media sosial adalah platform-platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Platform ini memberikan pengguna kesempatan untuk membangun jaringan sosial, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan online.

Berikut adalah beberapa elemen dan fitur yang terkait dengan media sosial secara rinci:

1. Profil Pengguna: Setiap pengguna media sosial memiliki profil yang berisi informasi tentang diri mereka sendiri. Profil ini mencakup nama pengguna, foto profil, dan informasi pribadi lainnya seperti umur, tempat tinggal, minat, dan pekerjaan. Profil ini memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri mereka dan membangun identitas online.

2. **Berbagi Konten:** Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, tautan, dan audio. Pengguna dapat mengunggah konten mereka sendiri atau membagikan konten yang mereka temukan menarik. Konten ini dapat mencakup pemikiran, pendapat, pengalaman, foto, video pribadi, atau artikel yang relevan.
3. **Interaksi dan Keterlibatan:** Media sosial memfasilitasi interaksi antara pengguna. Pengguna dapat berkomunikasi melalui komentar, pesan pribadi, reaksi, atau berbagi konten orang lain. Ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, rekan kerja, atau orang-orang dengan minat serupa. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi, mengorganisir acara, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan online.
4. **Berlangganan dan Mengikuti:** Pengguna media sosial dapat berlangganan atau mengikuti akun-akun yang mereka sukai atau temukan menarik. Dengan berlangganan, pengguna akan menerima pembaruan dan konten terbaru dari akun yang mereka ikuti. Ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan orang-orang, merek, organisasi, atau topik yang mereka minati.
5. **Grup dan Komunitas:** Media sosial memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam grup atau komunitas dengan minat yang sama. Ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam diskusi atau kegiatan yang relevan. Grup ini dapat fokus pada topik seperti hobi, olahraga, seni, bisnis, atau topik lainnya.

6. Berita dan Informasi: Media sosial juga berperan sebagai sumber berita dan informasi. Pengguna dapat mengikuti akun media, organisasi berita, atau individu yang mereka anggap penting dan menerima pembaruan langsung di feed mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua informasi di media sosial dapat dipastikan keakuratannya, dan penting untuk melakukan verifikasi sebelum mempercayai atau menyebarkan informasi tersebut.
7. Iklan dan Pemasaran: Media sosial juga digunakan sebagai platform untuk kegiatan pemasaran dan iklan.

Gambar 2.3 macam-macam logo media sosial



Dalam lingkup yang lebih luas, media sosial juga bisa merujuk pada interaksi antara individu atau kelompok yang terjadi di platform tersebut, baik secara terbuka maupun pribadi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari – hari bagi banyak orang, dan telah mengubah cara kita berinteraksi, memperoleh informasi, dan bahkan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan politik.

2.1.3.2.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik secara teoritis yang akan membentuk suatu perencanaan yang sistematis, menurut (Anthony, 2008) dalam artikel Mila Setiawati (2015) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan)

Media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik

2. *Openness* (keterbukaan)

Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerimi suatu umpan balik dan partisipasi.

3. *Conversation* (percakapan)

Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community* (masyarakat)

Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5. *Connectedness* (menghubungkan)

Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari ke lima karakteristik di atas maka media sosial secara sistematis akan membentuk jaringan lebih cepat pada setiap pengguna dan masyarakat dengan

minat yang sama dan akan memunculkan percakapan komunikasi dua arah atau lebih.

2.1.3.3 Teori Minat Beli

Minat beli merupakan psikologis dari setiap individu atas apa yang dilihat oleh mereka dengan menumbuhkan minat untuk membeli karena merasa tertarik dengan produk atau jasa yang mereka lihat. Peneliti mengutip definisi minat beli dari para ahli secara teoritis. “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (AG.Suyono, Sri Sukmawati, 2012).”

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (P. Kotler, 2014)

Dari definisi minat beli di atas dapat dikatakan bahwa konsumen akan membentuk setiap pilihan yang mereka lihat dan tentunya akan terjadi penyaringan atau evaluasi karena beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli.

"Minat beli" mengacu pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan minat atau keinginan yang kuat untuk memperoleh barang atau layanan tersebut dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, atau kepuasan pribadi.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi,

preferensi, keinginan, pengaruh dari lingkungan, iklan, ulasan, merek, kualitas produk, harga, dan banyak lagi. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang minat beli sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami minat beli konsumen, perusahaan dapat menargetkan pasar potensial, mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan, dan menggerakkan keputusan pembelian.

Penting untuk dicatat bahwa minat beli tidak selalu berarti bahwa seseorang akan langsung melakukan pembelian. Minat beli hanya merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan faktor-faktor lain seperti kepercayaan, penilaian, ketersediaan, dan kondisi keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau layanan.

Berikut ini adalah beberapa contoh macam-macam minat beli yang dapat muncul pada konsumen:

1. Minat Beli Fungsional: Minat beli fungsional muncul ketika konsumen memiliki kebutuhan praktis atau fungsional yang ingin dipenuhi oleh suatu produk atau layanan. Contohnya, seseorang yang membutuhkan sepatu olahraga untuk berolahraga atau orang yang membutuhkan telepon pintar dengan fitur kamera yang baik.
2. Minat Beli Emosional: Minat beli emosional muncul ketika konsumen terpengaruh oleh emosi, perasaan, atau hubungan emosional dengan suatu produk atau merek. Contohnya, seseorang yang membeli parfum tertentu karena

mengaitkannya dengan kenangan atau perasaan yang positif.

3. Minat Beli Sosial: Minat beli sosial terkait dengan keinginan untuk memenuhi norma sosial atau keinginan untuk diterima oleh kelompok atau masyarakat tertentu. Contohnya, seseorang yang membeli pakaian atau aksesoris yang sedang tren agar dapat diterima atau terlihat keren di kalangan teman-temannya.
4. Minat Beli Nilai: Minat beli nilai muncul ketika konsumen memiliki nilai-nilai tertentu yang ingin diwujudkan dalam pembelian mereka. Contohnya, seseorang yang memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau mendukung perusahaan yang memiliki prinsip-prinsip etis.
5. Minat Beli Rasa Keunikan: Minat beli rasa keunikan muncul ketika konsumen tertarik pada produk atau layanan yang unik, langka, atau eksklusif. Contohnya, seseorang yang tertarik untuk membeli barang antik atau koleksi terbatas.
6. Minat Beli Kesempatan: Minat beli kesempatan muncul ketika konsumen melihat kesempatan khusus, penawaran diskon, atau promosi yang membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik untuk dibeli.
7. Minat Beli Perluasan Identitas: Minat beli perluasan identitas muncul ketika konsumen ingin menggunakan produk atau layanan tertentu untuk mengungkapkan atau memperluas identitas mereka. Contohnya, seseorang yang membeli pakaian dengan merek tertentu untuk menggambarkan gaya hidup atau nilai-nilai yang mereka anut.

Penting untuk dicatat bahwa minat beli dapat bersifat kombinasi atau saling terkait.

Konsumen seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor minat beli dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

2.1.3.3.1 Indikator Minat Beli

Minat beli memiliki indikator yang peneliti kutip dari Benyamin Molan (2014:568) indikator minat beli adalah:

1. Pehatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan Hasrat untuk membeli produk tersebut.

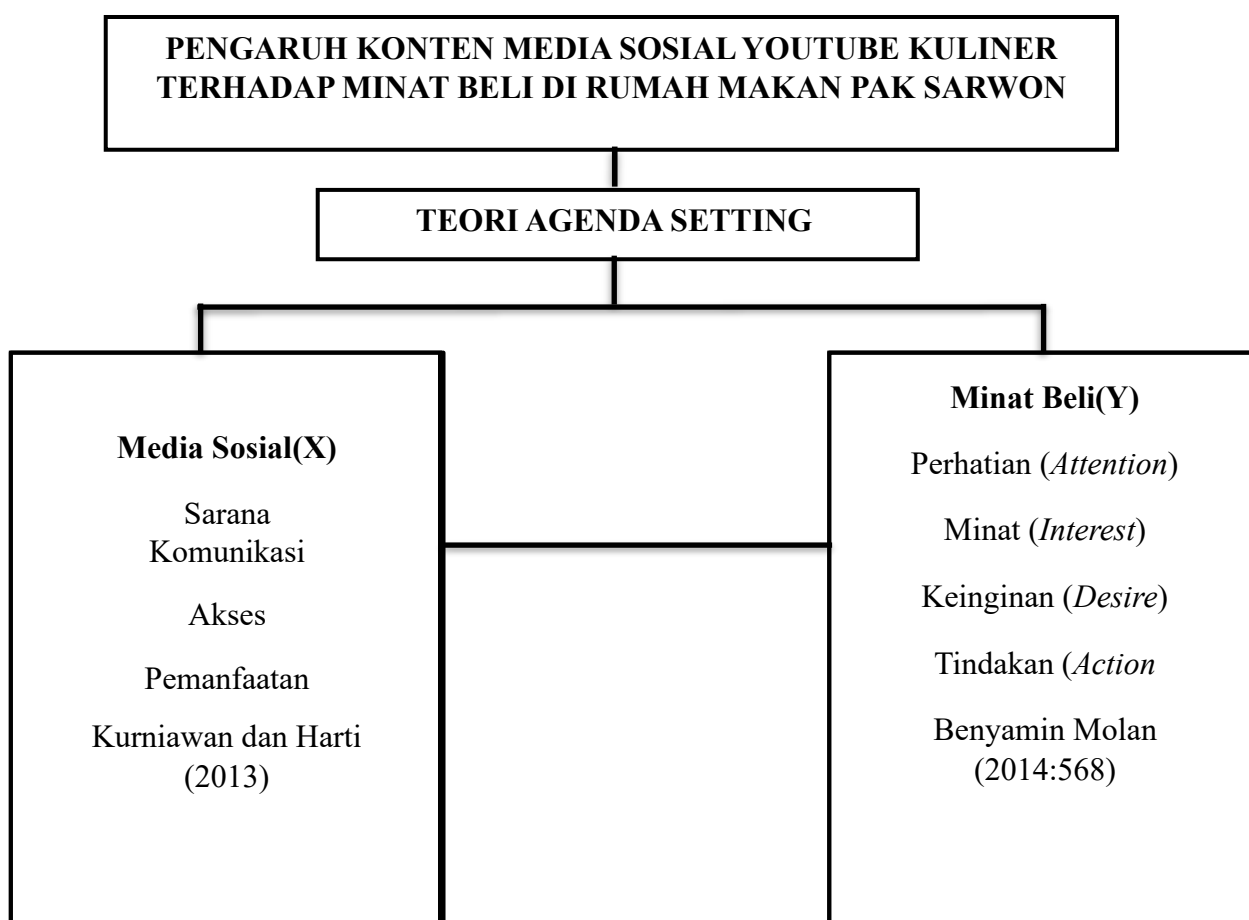
4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan Hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh Media Sosial (X) terhadap Minat Beli Rumah Makan Pak Sarwon (Y). maka diperlukan adanya kerangka pemikiran atas penelitian ini yaitu sebagai berikut

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara yang wajib di percobaan kebenarannya. Arikunto (2006: 71) berkata kalau hipotesis merupakan sesuatu kesimpulan itu

belum akhir, sedang wajib dibuktikan kebenarannya ataupun hipotesis merupakan jawaban sementara. Dengan cara teknis, hipotesis bisa didefinisikan selaku statement hal populasi yang hendak dicoba kebenarannya bersumber pada informasi yang didapat dari ilustrasi penelitian. Statement itu mengindikasikan anggapan bahwa yang melekap pada populasi yang bersangkutan

Berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Sarana Komunikasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Rumah Makan Pak Sarwon.

Hi : Sarana Komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon.

Ho : Akses tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon.

Hi : Akses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon.

Ho : Pemanfaatan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon.

Hi : Pemanfaatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon.

Ho : $\beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan dari Media Sosial terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon

Hi : $\beta > 0$: Terdapat pengaruh signifikan dari Media Sosial terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon