

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Setelah melakukan tinjauan literatur terhadap skripsi dan jurnal online, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dan memiliki sedikit kesamaan baik dari segi subjek penelitian maupun metode. Ini adalah referensi yang berguna dalam penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lintang Corina Damayanti Pratiwi. Mahasiswa Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis dengan judul penelitian “*Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kampoengrajoet)*”. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif (studi deskriptif) dengan menggunakan teori *New media* McQuail. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten media digital akun instagram @kampoengrajoet. Hasil dari penelitian ini adalah Media digital akun instagram @kampoengradjoet menggunakan komunikasi yang aktif dan berusaha menyajikan informasi yang lengkap seputar usaha yang di jalani oleh kampoeng rajoet. Namun, komunikasi yang terjadi di akun instagram tersebut rata-rata hanya terjadi dua kali percakapan yaitu

tanya, jawab, lalu diarahkan langsung ke whatsapp. Hal ini membuat akun instagram @kampoengrajoet tidak ramai komentar.

2. Penelitian yang dilakukan Elsa Fitria Anwar. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul penelitian “*Analisis Podcast Youtube Pada Knowledge Society Remaja SMA Negeri 1 Pangkalan Kerinci (Podcast Youtube Gritte Agatha)*”. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif (studi deskriptif) dengan menggunakan teori Determinisme Teknologi McLuhan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis *Podcast* dari kanal Youtube Gritte Agatha pada *Knowledge Society* remaja SMA Negeri 1 Kota Pangkalan Kerinci. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Podcast* pada kanal Youtube Gritte Agatha menghasilkan persepsi yang cenderung positif dalam bentuk adanya perubahan cara berfikir dan perubahan perilaku dalam kehidupan pendengar, menurut hasil wawancara kepada para siswa SMA Negeri 1 Kota Pangkalan Kerinci, ada beberapa konten yang kurang positif tetapi mereka memilih untuk tidak menonton konten tersebut dikarenakan ketertarikan dan selera penonton yang berbeda-beda.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Subhah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, dan Wulan Putri Adhyanti. Mahasiswa Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis dengan judul jurnal “*Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media*

Penyebaran Informasi dan Komunikasi”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif (Analisis isi) dengan teori empat pilar strategi konten media sosial Lon Safko. Tujuan dari penelitian ini untuk memaparkan karakteristik konten yang disajikan (dari tingkat kejelasan pesan) dan keterlibatan audiens pada instagram @byu.id untuk strategi menyampaikan informasi pada audiens. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rentan waktu 2 Oktober – 2 Desember 2021 by.U menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan konsep empat pilar strategi media sosial. Hasil dari penelitian ini dari keempat pilar tersebut yang paling banyak diunggah dalam instagram @byu.id yaitu terdapat pada konten kolaborasi. Dalam menyajikan berbagai jenis konten dalam media sosial instagramnya, by.U memanfaatkan penggunaan hashtag #SemuanyaSemaunya untuk memperluas penyebaran informasi kepada audiens. Konten konten tersebut bukan hanya dimanfaatkan untuk marketing dalam mempromosikan produk maupun layanan tetapi by.U menyisipkan nilai nilai atau informasi produk agar lebih dikenal oleh audience dengan menggunakan kata “DUA” yang bermakna bahwa by.U siap.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Lintang Corina Damayanti Pratiwi	Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kampoengrajoet)	Metode kualitatif (Studi deskriptif)	Media digital akun instagram @kampoengradjoet menggunakan komunikasi yang aktif dan berusaha menyajikan informasi yang lengkap seputar usaha yang di jalani oleh kampoeng rajoet. Namun, komunikasi yang terjadi di akun instagram tersebut rata-rata hanya terjadi dua kali percakapan yaitu tanya, jawab, lalu diarahkan langsung	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari objek penelitian, yakni meneliti konten pada media digital.	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari subjek yang diteliti, penelitian ini menganalisa konten instagram sedangkan

				ke whatsapp. Hal ini membuat akun instagram @kampoengrajoet tidak ramai komentar.		peneliti meneliti konten <i>Podcast</i> .
2	Elsa Fitria Anwar	Analisis Podcast Youtube Pada Knowledge Society Remaja SMA Negeri 1 Pangkalan Kerinci (Podcast Youtube Gritte Agatha)	Metode kualitatif (Studi deskriptif)	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Podcast</i> pada kanal Youtube Gritte Agatha menghasilkan persepsi yang cenderung positif dalam bentuk adanya perubahan cara berfikir dan perubahan perilaku dalam kehidupan pendengar, menurut hasil wawancara kepada para siswa SMA Negeri 1 Kota Pangkalan Kerinci, ada beberapa konten yang kurang positif	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari judul penelitian yang sama dalam meneliti konten <i>podcast</i> .	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori Determinisme Teknologi sedangkan

				<p>tetapi mereka memilih untuk tidak menonton konten tersebut dikarenakan ketertarikan dan selera penonton yang berbeda-beda.</p>		<p>peneliti menggunakan Teori empat pilar strategi konten media sosial Lon Safko.</p>
3	<p>Afifah Subhah Nafsyah,Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, dan Wulan Putri Adhyanti</p>	<p>Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi</p>	<p>metode kualitatif (Analisis isi)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dari keempat pilar tersebut yang paling banyak diunggah dalam instagram @byu.id yaitu terdapat pada konten kolaborasi. Dalam menyajikan berbagai jenis konten dalam media sosial instagramnya, by.U</p>	<p>Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari teori yang digunakan, yakni Teori empat pillar</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian.</p>

				<p>memanfaatkan penggunaan hashtag #SemuanyaSemaunya untuk memperluas penyebaran informasi kepada audiens. Konten konten tersebut bukan hanya dimanfaatkan untuk marketing dalam mempromosikan produk maupun layanan tetapi by.U menyisipkan nilai nilai atau informasi produk agar lebih dikenal oleh audience dengan menggunakan kata “DUA” yang bermakna bahwa by.U siap.</p>	<p>strategi konten sosial media Lon Safko.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampain informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan cara verbal maupun non verbal dan menghasilkan umpan balik atau atau respom tertentu. Menurut Deddy Mulyanan dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2004:41) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok setiap manusia. Fungsi komunikasi dalam sosial ialah dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi sangat berpengaruh untuk membangun konsep dalam diri, mengaktualisasikan diri dan untuk kelangsungan hidup.

Dikutip dari buku Teori Komunikasi : Individu hingga Massa karya morissan (2013:13), menurut Joseph Dominick, setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Secara ringkas, penjelasan ke delapan elemen tersebut adalah:

- a. Sumber : Sumber merupakan awal komunikasi dimulai atau pengirim pesan, gagasan atau pikiran yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber bisa juga disebut komunikator. Sumber atau komunikator bisa individu, kelompok atau bahkan organisasi.
- b. Enkoding : Bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh pihak pertama.

- c. Pesan : Dominick mendefinisikan pesan sebagai produk produk fisik aktual yang telah dienkoding oleh sumber. Pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra.
- d. Saluran : Merupakan jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima.
- e. Dekoding : Bisa diartikan sebagai kegiatan yang berlawanan dengan proses enkoding, Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau meninterpretasikan pesan-pesan fisiki ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.
- f. Penerima : Sasaran atau target dari pesan.
- g. Umpan balik : Respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber.
- h. Gangguan : merupakan segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Setidaknya terdapat tiga jenis gangguan semantik, mekanik, dan lingkungan.

Elemen-elemen komunikasi tersebut merupakan sebuah proses satu kesatuan secara umum yang pasti terjadi. Maka dari itu, dalam sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam bentuk apapun, ke delapan elemen tadi bisa dijadikan acuan penjabaran untuk menganalisa hasil dari serangkaian proses komunikasi yang telah dilakukan. Berdasarkan pada delapan elemen dalam peristiwa komunikasi tersebut, kegiatan komunikasi pada media *podcast* Obrolan Kala Rehat dapat dipahami sebagai peristiwa komunikasi dimana dalam prosesnya bisa ditemukan elemen-elemen tersebut. *Podcast* Obrolan

Kala Rehat sebagai sumber, ada proses encoding yang akhirnya menghasilkan sebuah pesan yang diunggah dalam bentuk konten *podcast* dalam saluran media Spotify, lalu dilanjutkan dengan proses decoding oleh pendengar sebagai komunikasi yang memberikan umpan balik dan terdapat gangguan juga dalam proses tersebut.

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Menurut Suharno (2016 : 33 – 37) ada lima fungsi dari komunikasi yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (to Inform) Dapat dikatakan bahwa aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi
2. Mendidik (to Educate) Idealnya informasi yang disampaikan kepada komunikan terutama dalam komunikasi media massa harus menekankan pada aspek mendidik
3. Menghibur (to Entertain) Lepas dari pro dan kontra tentang hiburan yang sehat dan yang tidak sehat, yang jelas bahwa informasi yang di kemas tertuma dalam komunikasi massa memiliki fungsi dan tujuan menghibur
4. Pengawasan (Surveillance) Komunikasi, baik massa maupun interpersonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan

5. Memengaruhi (to Influence) Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dasarnya bertujuan untuk memengaruhi komunikan

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa inti dari fungsi komunikasi adalah dapat menjadi pengawasan lingkungan yakni seorang biasa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi intepretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunika tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, prilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator

2.2.2. Media Baru

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy yang menyatakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua perspektif. Yang pertama, pandangan interaksi sosial, membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy menganggap World

Wide Web (www) sebagai lingkungan informasi terbuka. Fleksibilitas dan dinamisme memungkinkan orang mengembangkan arah pengetahuan baru. Perspektif kedua adalah integrasi sosial, yaitu gambaran komunikasi bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau distribusi tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana masyarakat menggunakan media sebagai sarana untuk menciptakan festival masyarakat. Media bukan sekedar alat informasi atau sarana untuk mewujudkan kepentingan kita tetapi juga menghadirkan kita dalam bentuk sosial tertentu dan memberikan rasa memiliki.

Media baru atau media online diartikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi komputer digital yang tersedia. Definisi lain dari media online adalah media tersebut terdiri dari kombinasi banyak elemen berbeda. Artinya terjadi konvergensi lintas media, dimana beberapa media digabungkan menjadi satu. Media baru adalah media online berbasis internet, berbasis teknologi yang bersifat fleksibel, mempunyai potensi interaktif, dan dapat beroperasi baik secara privat maupun publik.

Pengertian media baru yang selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan Croteau bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellite, teknologi optic fiber dan computer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respons produk media secara beragam. McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. Kedua, media bermain interaktif seperti computer,

videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori komunikasi massa, ciri-ciri utama media baru adalah keterhubungan, kemampuan menjangkau khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah bahwa media baru melewati batasan model cetak dan distribusi dengan memungkinkan dialog antara banyak pihak, sekaligus memungkinkan penerimaan, perubahan dan pendistribusian kembali benda-benda budaya, mengganggu tindakan yang dimaksudkan untuk menyampaikan pentingnya hubungan regional dan modernitas. , menyediakan kontak instan di seluruh dunia dan menangkap topik modern/akhir modern di perangkat jaringan.

2.2.3. Podcast

Podcasting merupakan metode distribusi rekaman audio yang dikirimkan melalui internet (Walton, et al. 2005). Proses *podcasting* dimulai dari kreasi atau penciptaan konten melalui penggunaan perangkat audio dan *editing* (seperti komputer, *microphone*, *recording software*, *audio editing*, dan

compression software) (Meng, 2005). Salah satu proses yang cukup menantang adalah melakukan produksi *podcast*. File yang dibuat (misalnya File MP3) lalu diunggah pada *webserver* yang tersedia di internet. Satu file yang diunggah berarti satu episode dari *podcast*.

Proses pendaftaran atau langganan *podcast* menggunakan teknologi *RSS (Really Simple Syndication)*, sebagaimana halnya khalayak mengakses *web-based* dan *dynamic information* (Chan & Lee, 2005). Provider konten mengenali adanya file yang diunggah dengan mengacu pada *RSS-enabled Web site*, misalnya *feed*. Sebab *feed* tersebut mencatat atau mendaftarkan setiap episode *podcast* yang ada, termasuk tanggal publikasi episode, judul serta deskripsi teks. Provider konten menayangkan *feed* pada lokasi permanen dalam *web server* sehingga dapat diakses oleh khalayak.

Podcasting dikenal sebagai *push technology* karena sifatnya yang *automated delivery of content* (Johnes, 2005). Fitur yang tersedia pada *podcast* berbeda dengan metode alternatif dalam distribusi konten audio (seperti mengunggah file audio pada sistem manajemen perkuliahan). Metode alternatif cenderung membutuhkan banyak langkah yang membuat pendengar tidak puas atau kurang berpartisipasi. Sementara *podcast* mampu mengirimkan konten edukasi secara mulus ke komputer melalui *RSS Feed* (Meng, 2005).

2.2.4. *Digital Content*

Teknologi menyediakan informasi dengan kuantitas dan kualitas yang tidak terbayangkan dalam bentuk yang mudah diakses. Dengan teknologi, konsumen bisa mensortir produk berdasarkan pengelompokan yang diinginkan: harga, nilai, fungsionalitas atau kombinasi dari atribut tersebut seperti harga dan nilai. Teknologi *digital* telah menempatkan pelanggan secara bertanggung jawab menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran (Wind, Jerry 2001:3).

Hal pertama yang harus dilakukan dalam kegiatan *digital marketing* adalah membangun sebuah konten. Konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan dengan *customer* potensial mereka, sepanjang fase *customer cycle*, selama penelitian, pembelian, dan peninjauan konten dalam berbagai bentuknya yang berbeda adalah mata uang yang digunakan pemasar *digital* untuk terlibat, berinteraksi, dan memengaruhi pelanggan mereka. (Ryan, Damian 207:205).

Pemikiran mengenai *digital marketing* yang dikemukakan oleh (Joseph, 2011:32), menjelaskan mengenai suatu keadaan dimana pemasar harus dapat menguasai tiga hal dari konsumen yaitu: pikiran, hati, dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet.

Pada masa ini, pemasaran banyak dilakukan bukan lagi dengan menawarkannya secara langsung tetapi juga dengan memberikan sebuah keuntungan dan manfaat yang bisa dirasakan oleh target. Dalam pemilihan

bahasa untuk konsumen juga perlu diperhatikan. Penentuan bahasa tidak hanya berdasarkan usia target. Misalnya, bahasa yang digunakan untuk target anak muda akan berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk target profesional yaitu akan menggunakan bahasa resmi. Dengan penggunaan bahasa yang sesuai dengan target konsumen, maka kita dapat lebih dekat dengan mereka serta dengan mudah menciptakan ikatan atau yang biasa disebut dengan *engagement* (Joseph, Tomas 2011:104).

2.2.5. Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001:26) digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah tertarget. Selain itu, Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, *adwords*, atau media sosial, salah satunya *podcast*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing atau yang diartikan sebagai pemasaran digital dalam bahasa Indonesia merupakan kegiatan pemasaran dengan jangkauan yang luas untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.

Pemasaran digital memiliki beberapa elemen penting untuk mendukung pemaksimalan aktifitas pemasaran digital dalam penerapannya. Dikutip dari

jurnal yang berjudul *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, elemen-elemen pemasaran digital tersebut adalah:

- b. Iklan Online
- c. Email Marketing
- d. Media Sosial
- e. *Text Messaging*
- f. Pemasaran Afiliasi
- g. *Search Engine Optimization (SEO)*

Tidak hanya memudahkan perusahaan atau pihak yang melakukan pemasaran digital, namun pemasaran digital juga memiliki keuntungan untuk konsumen, diantaranya adalah:

- a. Secara berkala bisa mendapatkan informasi produk atau layanan yang terbaru
- b. Keterlibatan yang lebih besar.
- c. Informasi yang jelas tentang produk atau layanan.
- d. Mudah membandingkan produk.
- e. Belanja 24 jam dalam 7 hari.
- f. Konsumen juga dapat membagikan konten produk atau layanan dengan mudah ke konsumen atau calon konsumen lain.
- g. Harga yang jelas.
- h. Membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat.

Tools yang digunakan dalam internet atau *digital marketing* dijelaskan oleh (Aditya M. Salya, 2010:4), antara lain sebagai berikut:

- a. *Website*, yaitu pembuatan *website* perusahaan atau organisasi bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
- b. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung melalui kerjasama dengan *search engine*, seperti: Google.
- c. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik disuatu *website* perusahaan atau organisasi.
- d. *Social Networking*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial secara gratis yang membahas suatu topik-topik terkini, seperti: Wordpress, Facebook, X, dan Instagram.
- e. *Email Marketing*, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran, dengan menggunakan strategi *mailing list* atau menggunakan *database email* dari program *Electronic Customer Relationship Management (ERCM)*.
- f. *Affiliate Marketing*, yaitu berafiliasi dengan *website* suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode *pay per click*, seperti: Google AdSense.

2.2.6. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb) Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twittwer, facebook, blog, forsquare, dan lainnya.

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasikkan konten. Sedangakn menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi.

Selanjutnya menurut Boyd media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu salingberkolaborasi atau bermain. Kemudian menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapatdilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.Mike dan Young juga mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa mediasosial adalah media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu

Berbagai alasan mengapa seseorang membuat sebuah akun pada media sosial, diantaranya untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, memperoleh informasi dan kabar melalui news feed yang disediakan oleh media sosial, hinga menunjukkan eksistensi diri. Dalam sebuah penelitian dinyatakan, media sosial berhubungan dengan kepribadian introvert. Semakin introvertseseorang maka dia akan semakin aktif di media sosial sebagai pelampiasan.

Maraknya dan membludaknya pengguna media sosial di kalangan mahasiswa, akhir-akhir ini mulai muncul anggapan semakin aktif seorang di media sosial maka mereka semakin dianggap keren dan gaul. Namun kalangan mahasiswa yang tidak mempunyai media sosial biasanya dianggap kuno, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul. Pada akhirnya anggapan ini akan membentuk kesan krisis eksistensi diri. Tidak jarang mahasiswa–mahasiswa yang menggunakan media sosial ini menjadi dramatis dan terus membuat pencitraan atas dirinya.

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (Network)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (network society).

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di facebook sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di facebook atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian

media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisadikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaantanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, dimedia sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadirealitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (*real*)dari realitas itu sendiri.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna ataulebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

7. Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau sharing merupakan karakter lainnya dari media sosial. Sharing merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain

Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab boomingnya media sosial. Para web developer pun kini berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai media sosial yang dapat dinikmati semua kalangan, seperti: facebook, twitter, instagram, path, dan masih banyak lagi. Berikut beberapa manfaat media sosial dilihat dari berbagai bidang:

1. Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

2. Media Sosial Menggantikan Fungsi Buku Diary

Generasi 80-90an pasti sudah tidak asing lagi dengan buku diary. Buku ini biasanya berisi curhatan-curhatan dari si pemilik tentang perasaannya. Bisa berisi curhatan sedih, curhatan jatuh cinta, atau

curhatan yang menyenangkan. Saat ini fungsi diary sudah hampir punah dan dapat digantikan oleh media sosial. Bukan rahasia lagi kalau banyak pengguna media sosial yang menulis curhatan-curhatan mereka, seperti: mengeluh, sedih, jatuh cinta, dan saat bahagia. Karena mudah dalam menggunakannya, maka media sosial pun sering menjadi tempat penggunanya untuk curhat.

3. Media Sosial Dapat Mempertemukan Teman Lama

Masih ada hubungannya dengan bersosialisasi, media sosial bisa membawa kita untuk bertemu teman lama, teman masa kecil, partner bisnis yang lost contact bahkan bisa bertemu saudara kandung yang terpisah lama.

4. Media Sosial Menemukan Teman Baru

Ini salah satu manfaat media sosial yang sangat menarik. Dari hasil bermain di media sosial, bisa mendapatkan teman-teman baru yang mungkin cocok dengan pengguna media sosial.

5. Sebagai Media Penghibur

Media sosial banyak menyediakan hiburan yang menarik bagi semua orang. Misalnya mendengarkan musik, streaming video, cerita-cerita lucu, gambar-gambar lucu, dan juga kutipan-kutipan menarik yang dapat membuat rileks dan bisa melupakan galau, jenuh dan pusing sejenak.

6. Penyaluran Hobi

Ada banyak grup dan akun dari media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya para pengguna dengan minat dan hobi yang sejenis. Ada komunitas kendaraan bermotor, komunitas hobi unik, komunitas kolektor, komunitas supporter, komunitas pencinta musik, dan bahkan ada pula komunitas karyawan dengan jenis pekerjaan yang sama. Dalam komunitas ini, para pengguna media sosial dapat saling berbagi pengalaman, tips dan banyak hal yang mengenai hobi dan kesamaan minat mereka.

7. Memberikan Berbagai Macam Informasi ter-update

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

8. Mempopulerkan Diri

Media sosial juga bisa saja membuat seseorang dikenal oleh banyak publik, baik karena disengaja maupun tidak sengaja. Populer semacam ini biasanya dikarenakan orang itu memiliki hal unik yang menarik perhatian.

9. Media Sosial Untuk Meminta Bantuan

Pengguna media sosial sangat banyak, jumlahnya ratusan juta dan cukup lebih beberapa ratus atau beberapa puluh ribu penggunanya

berdomisili di sekitar. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk meminta bantuan. Contohnya adalah ketika ada saudara yang kehilangan dompet bisa meminta bantuan pengguna media sosial untuk membantu dan masih banyak contoh yang lainnya.

10. Media Sosial Untuk Mencari Uang

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial. Tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan marketing pada media sosial, membuat para pengguna media sosial dapat mencari uang dengan leluasa dengan menggunakan media sosial. Hanya bermodalkan media sosial dan teknik marketing yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori New Media

Denis McQuail dalam (Amalia, 2021:13) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaannya pula. Media elektronik baru ini mencakup sejumlah sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, dan sistem presentasi gambar (menggunakan kombinasi fleksibel antara teks dan grafik) dan sistem kontrol melalui komputer.

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy yang menyatakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas

tentang perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua perspektif. Pertama, cara pandang interaksi sosial yang dibedakan berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web (www)* sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, memungkinkan orang mengembangkan arah pengetahuan baru. Pandangan kedua, integrasi sosial merupakan gambaran komunikasi bukan berupa informasi, interaksi, atau distribusi, melainkan berupa ritual, atau cara masyarakat menggunakan media untuk mendirikan perusahaan. Media bukan sekedar alat informasi atau sarana untuk mewujudkan kepentingan kita tetapi juga menghadirkan kita dalam bentuk sosial tertentu dan memberikan rasa memiliki.

New media didefinisikan sebagai produk dari komunikasi termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain *New media* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online, berbasis teknologi.

Media baru, faktanya, merupakan alternatif media tradisional, dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video dan layanan berbagi, jaringan social, microblogging, konferensi video, system pesan instan dan lainnya. Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas dan hipertekstualitas.

Proses komunikasi di media baru dibedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat.

Denis Mc Quail dalam buku Teori Komunikasi Massa, menjelaskan 6 karakteristik dari *New Media*, sebagai berikut :

- a. Digital, semua data input diubah menjadi angka. Dalam hal komunikasi dan media representasional data seperti teks, grafik, diagram, foto rekaman gambar bergerak, suara, dan lain-lain diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan menjadi hasil dalam bentuk *online*, diska digital, atau *memory drive* yang diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar dan dikirim kembali memalui jaringan telekomunikasi.
- b. Interaktif, media baru memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi aktif dua arah, saling memberi maupun menerima informasi dan memberi *feedback* pada saat waktu itu atau *Real time*. Berbeda dengan media massa sebelumnya yang pasif dan sulit untuk mendapat *feedback* secara langsung.
- c. *Hypertextual*, potongan teks yang apabila diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman website lainnya, atau dapat disebut juga teks yang saling terhubung dengan teks lainnya. Munculnya *hypertextual* merupakan efek dari teknologi baru dalam era media baru terutama terkait dengan jaringan internet.
- d. *Virtual*, maya atau “seolah-olah” nyata, semacam keadaan simulasi dari bentuk nyata. Virtual merupakan komunikasi (proses

penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan cyberspace atau ruang maya bersifat interaktif.

- e. Simulasi, imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. Jadi menyajikan Kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.
- f. Jaringan, Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user atau penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Adapun fungsi dari *New Media*, diantaranya :

- a. Pendidikan, perkembangan media baru memberikan peranan penting pada masa ini khususnya dalam bidang Pendidikan. Kemudahan akses informasi memudahkan para pelajar untuk mengemban ilmu yang dibutuhkan tanpa batasan waktu dan wilayah. Memudahkan akses para guru dan pelajar untuk mendaoatkan materi yang diinginkan. Serta tersedianya fasilitas seperti e-mail, e-book, dan zoom yang dapat mempermudah mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.
- b. Bisnis, dalam bidang ini memudahkan bagi siapapun yang ingin menwarkan produk tertentu sehingga tidak sulit untuk membuka usaha dan tidak perlu mempromosikan secara langsung didepan konsumen, dengan adanya new media pedagang dapat

mempromosikan produknya melalui mobile maupun marketplace yang tersedia.

- c. Informasi, mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif primer dan sekunder. Fungsi media baru yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran.
- d. Hiburan, Fungsi penting lainnya adalah sebagai hiburan yaitu merupakan suatu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media baru memnuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, review film, seni dan fashion adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang pengguna lebih menyenangkan.

2.3.2 Empat Pilar Strategi Konten Sosial Media

Dalam waktu yang tidak terlalu lama, media sosial mengalami perkembangan yang pesat. Inovasi, penambahan fitur, maupun munculnya

konten-konten baru membuat *platform* komunikasi makin populer. Dalam buku *The Social Media Bible*, Lon Safko dan David K. Brake menyebutkan ada empat pilar yang mendukung strategi media sosial. Keempat pilar ini sangat penting untuk menstabilkan *platform* tersebut dan membuat strategi yang disusun bisa memberikan hasil yang baik. Empat pilar tersebut adalah

a. Komunikasi

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa media sosial adalah tentang berkomunikasi antara pihak pemilik akun (perusahaan, komunitas atau individu) dengan target pasar yang disasar. Selain membuat konten-konten yang menjadi media penyampai pesan, hal lain yang penting untuk dilakukan adalah dengan mengukur berapa orang yang sudah berkomunikasi dengan akun *Podcast* tersebut. Bisa menggunakan balasan *email*, *tools* yang khusus dibuat untuk mengetahui detail data pendengar atau dengan cara lain, misal *repost episode* pada akun *instagram* atau *direct message*.

b. Kolaborasi

Kolaborasi memfokuskan pada membuat para pendengar menjadi aktif berkomunikasi dengan para *Host*. Contohnya seperti fitur tanya jawab pada halaman episode *Spotify* yang membuat para pendengar dapat ikut berpartisipasi dalam pembahasan konten yang akan dibawakan pada episode berikutnya. Kolaborasi juga dapat berbentuk kerjasama dengan pihak luar untuk menyebar luaskan target pasar yang ingin dicapai, contohnya seperti mengundang

pembicara dari bidang *Startup* lain atau dengan *podcaster* yang sebelumnya sudah mempunyai nama di platfor *Spotify*.

c. Edukasi

Diantara banyaknya *podcaster* dan pendengarnya, mereka memiliki satu kepentingan yang sama yaitu berkaitan dengan informasi, bisa dengan mencari informasi atau memberikan informasi. Seseorang mengikuti sebuah *podcast* dikarenakan ingin mengetahui info dari *podcaster* tersebut karena ketika mem*follow* secara otomatis info-info terbaru bisa didapatkan oleh orang yang mengikuti *podcaster* tersebut. Informasi memiliki definisi yang begitu luas, dan edukasi termasuk di dalamnya. Jika *podcaster* konsisten memberikan informasi-informasi yang mengedukasi, hal tersebut bisa menambah ketertarikan para *followers* yang sudah ada untuk bertahan dan membuka peluang untuk pengikut lain yang belum mengikuti menjadi *followers* dari *podcast* tersebut. Dengan begitu, target yang disasarkan semakin spesifik dan berisi *followers* yang tertarget.

d. Hiburan

Konten yang berusu hiburan tidak selalu tentang komedi. Ada banyak hal lain yang bisa dijelajahi untuk dijadikan referensi tema hiburan. *Podcast* di *Spotify* memiliki banyak fitur salah satunya *video podcast*, Episode yang menampilkan *podcast* dalam bentuk video, memasukan *jokes* yang ringan juga membantu untuk para pendengar bertahan lebih lama saat mendengarkan *podcast*.

Menurut Diamond (2013: 56-57) konten yang hebat harus dapat melakukan hal-hal berikut, yaitu:

- a. Mendidik: mengajarkan kepada pelanggan hal-hal yang perlu dia ketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya
- b. Menghibur: Menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik.
- c. Membujuk: Membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga kemudian mendengarkan konten itu.
- d. Mengisahkan sebuah cerita: Menyajikan informasi dalam format yang dapat disesuaikan kebutuhan tiap-tiap pelanggan.
- e. Berbagi: Salah satu tes akhir dari konten yang hebat adalah melihat jika konten dibagikan.
- f. Temuan: Pelanggan yang menginginkan informasi ini harus dapat menemukannya berdasarkan pada optimasi mesin pencari (SEO) yang telah anda lakukan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Dalman (2016, 184), “Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan.”. Dalam kerangka pemikiran, peneliti menemukan trend *podcast* berkembang sangat pesat di Indonesia dan menjadi

media untuk mendapatkan informasi dan edukasi. Kemudian peneliti menjalankan program magang pada tahun 2021 di salah satu *startup* sebagai *podcast editor* dan mempunyai tanggung jawab untuk menyunting *audio* dari *podcast* dengan nama Obrolan Kala Rehat yang membahas seputar dunia *startup* yang memiliki puluhan ribu pendengar. Peneliti merasa tertarik untuk membuat penelitian ini karena ingin mengungkapkan apa saja strategi yang dilakukan oleh para tim produksi *podcast* Obrolan Kala Rehat dalam menjaga eksistensi dan konsistensi dalam ber*podcast* sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan minat pendengar di *Spotify*.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah menjelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dilakukan. Menganalisa strategi pembuatan konten pada media sosial pada umumnya dapat dibagi kepada beberapa poin-poin untuk menganalisa lebih dalam, terutama komunikasi pada media sosial dapat dibidang unik dan membutuhkan pendekatan khusus. Ada empat pilar yang mendukung peneliti untuk menganalisa konten *podcast* Obrolan Kala Rehat yaitu :

1. Komunikasi

Komunikasi menjadi poin penting untuk sebuah media sosial, karena salah satu tujuan media sosial untuk memberikan informasi kepada para pendengar. Komunikasi juga berkaitan dengan interaksi kerjasama yang dilakukan oleh *brand* dengan menampilkan *Brand Identity*.

2. Kolaborasi

Kolaborasi berkaitan dengan interaksi atau kerjasama yang dilakukan oleh *Podcaster* dengan para pendengar atau bintang tamu untuk mencapai tujuan dan memperluas penyebaran informasi.

3. Edukasi

Edukasi berkaitan dengan isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh *brand*, yaitu bagaimana informasi tersebut dapat memberikan manfaat kepada para pendengar.

4. Hiburan

Dalam aspek hiburan, *brand* harus cerdas dalam mengemas pesan sebuah konten agar bisa menarik minat para pendengar untuk mendengarkan informasi yang diberikan secara lengkap.

Konsep dan teori ini dijelaskan diatas berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu “*Analisis Konten Podcast Sebagai Media Informasi dan Edukasi Startup di Indonesia (Studi Deskriptif Pada Podcast Obrolan Kala Rehat)*”. Sehingga dapat dikatakan bahwa teori 4 pilar Strategi media sosial dari Lon Safko dan David K. Brake merupakan yang menjelaskan mengenai analisis konten pada media *podcast* Obrolan Kala Rehat sebagai media informasi dan edukasi *startup*. Analisis konten yang peneliti analisa akan digunakan untuk melihat pengaruh konten tersebut terhadap minat para pendengar *Podcast Spotify*.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran

