

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Review Penelitian Sejenis

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dirangkum oleh peneliti :

1. Peneliti mengkaji penelitian sejenis yang berjudul “ Analisis Strategi Kreatif dan tujuan Konten Youtube (Studi Kasus konten prank Yudist Ardhana”, karya dari Shera Aske Cecariyani yang berasal dari Universitas Tarumanegara fakultas ilmu sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini membahas mengenai strategi kreatif dari konten yang dibuat oleh Yudist Ardhana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dan tujuan dari konten prank Yudist Ardhana.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif, melalui wawancara, observasi dan hal – hal lain yang terkait dengan penelitian tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah,menunjukan strategi kreatif yang telah dilakukan Yudist Ardhana menjadi cara yang unik, dan berbeda dari yang lainnya juga menjadi yang pertama yang sudah cukup kreatif, karena sudah membuat video prank pelopor pertama bagi youtuber lainnya.

Persamaan peneliti ini yaitu pada strategi analisis konten kreatifnya, yang dimana disini peneliti sama – sama menganalisis strategi kreatif konten dari *influencer* tersebut juga disini peneliti sama – sama menggunakan metode

penelitian kualitatif. Selain itu perbedaannya mengenai objek yang kita dipilih, serta beda ruang lingkupnya.

2. Pada penelitian sejenis ke dua ini berjudul “Analisis Konten Kreatif pada Channel Youtube Froyonion untuk mendapatkan Consumer Insight”, karya dari Muhamad Rizky yang berasal dari Universitas Bakrie yang di unggah pada tahun 2020, penelitian ini membahas mengenai konten kreatif pada channel youtube Froyonion, yang dimana tujuannya adalah untuk menganalisis konten kreatif tersebut serta mengetahui bagaimana cara mendapatkan consumer insight.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik yang digunakan berupa wawancara.

Persamaan pada penelitian ini yakni menganalisis konten kreatif nya serta sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan perbedaan dari penelitian ini yakni beda objek dan platform nya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa channel ini telah memberi banyak masukan atau *insight* kepada penontonya.

3. Penelitian sejenis ke tiga berjudul “Analisis Konten Kreatif tema hijrah di tiktok Shift Ustad Hanan Attaki”, karya dari Indri Haryunikmah yang berasal dari Universitas Islam Riau yang di publish pada tahun 2022, penelitian ini membahas mengenai konten dari isi ceramah Hanan Attaki. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis isi dari konten kreatif tersebut. Hasil dari penelitian ini yakni, dari konten yang telah dianalisis tersebut memiliki sign/tanda dan isi konten tersebut memiliki kemampuan

yang efektif untuk menjangkau ke Masyarakat yang luas, serta konten kreatif yang dilakukan pemuda hijrah ini ialah berhasil membuat orang menonton konten tersebut tidak bosan saat mendengarkan ceramah.

Penelitian ini menggunakan teori semiotic Charles Sanders Pierce dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan observasi.

Persamaan pada penelitian ini yakni membahas konten kreatif dari salah satu konten video tersebut, dan perbedaannya adalah beda di objek serta platform yang digunakan.

Hasil dari penelitian ini menunjukan konten kreatif yang dibuat dari pemuda hijrah, bisa meng influence beberapa Masyarakat.

Tabel 2.1***Review penelitian Sejenis***

Sumber : Oleh Peneliti, 2024

Aspek Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Shera Aske Cecariyani	Muhamad Rizky	Indri Haryunikmah
Judul	Analisis Strategi Kreatif dan tujuan Konten Youtube (Studi Kasus konten prank Yudist Ardhana	Analisis Konten Kreatif pada Channel Youtube Froyonion untuk mendapatkan Consumer Insight	Analisis Konten Kreatif tema hijrah di tiktok Shift Ustad Hanan Attaki
Tahun	2018	2020	2022

Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dan tujuan dari konten prank Yudist Ardhana.	Tujuannya adalah untuk menganalisis konten kreatif tersebut serta mengetahui bagaimana cara mendapatkan consumer insight.	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis isi dari konten kreatif tersebut.
Metode	Kualitatif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif

Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah,menunjukan strategi kreatif yang telah dilakukan Yudist Ardhana menjadi cara yang unik, dan berbeda dari yang lainnya juga menjadi yang pertama yang sudah cukup kreatif, karena sudah membuat video prank pelopor pertama bagi youtuber lainnya.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa channel ini telah memberi banyak masukan atau <i>insight</i> kepada penontonya.	Hasil dari penelitian ini menunjukan konten kreatif yang dibuat dari pemuda hijrah, bisa meng influence beberapa Masyarakat.
---------------------	---	---	---

Persamaan	Persamaan peneliti ini yaitu pada strategi analisis konten kreatifnya, yang dimana disini peneliti sama – sama menganalisis strategi kreatif konten dari <i>influencer</i>	Persamaan pada penelitian ini yakni menganalisis konten kreatif nya serta sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Persamaan pada penelitian ini yakni membahas konten kreatif dari salah satu konten video tersebut.
Perbedaan	Perbedaannya mengenai objek yang kita dipilih, serta beda ruang lingkupnya.	Perbedaan dari penelitian ini yakni beda objek dan platform nya.	Perbedaannya adalah beda di objek serta platform yang digunakan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin di teliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dibab tinjauan Pustaka.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communis* yang berarti sama, secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antar penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tdak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh kedua, komunkasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerakan, atau menunjukan sikap tertentu, misalnya seperti gerakan non verbal pada umumnya.

Proses komunikasi biasanya dimulai dengan adanya bahan pembicaraan yang dilontarkan oleh pembicara yang kemudian diterima oleh enerima. Beberapa ahli memiliki pendapat berbeda tentang proses terjadinya komunikasi.

Menurut Lasswell komunikasi dapat dirangkum melalui pertanyaan yang terkenal: “Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan efeknya apa?” (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*). pendekatan ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses yang melibatkan lima unsur utama yakni, komunikator, pesan, media, penerima, dan efek. Dengan begitu, Lasswell melihat komunikasi sebagai suatu Upaya yang disengaja untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku atau sikap penerima pesan.

Selain itu, Lasswell juga mengidentifikasi tiga fungsi utama dari komunikasi yaitu, pengawasan Lingkungan, korelasi berbagai bagian Masyarakat untuk menciptakan kesatuan dalam merespons lingkungan, dan transmisi warisan sosial dari generasi ke generasi. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih luas dalam membentuk Masyarakat dan budaya.

2.2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain, proses komunikasi dapat dikategorikan dari perspektif berikut yaitu :

1. Proses komunikasi dalam perspektif psikologi

Proses ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan, ketika berniat akan menyampaikan pesan

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alata tau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

3. Proses komunikasi secara Linear

Terbilang baik dalam situasi komunikasi tatap maku maupun dalam situasi bermedia. Contohnya komunikasi melalui telepon.

4. Proses Komunikasi secara Sirkular

Yang dimaksud proses sirkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, oleh karena itu ada kalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator.

2.2.1.2 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat menghambat atau menghalangi kelancaran proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima, hambatan ini dapat muncul dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dan dapat mengganggu efektivitas komunikasi.

Dalam buku Effendy mengenai ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengungkapkan hambatanya – hambatanya, yaitu :

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan yang dikalsifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantic

a. Gangguan mekanik

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan Semantik

Gangguan jenis ini memiliki pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda, gangguan ini tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan disini akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan, prang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

4. Prasangka

Merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena itu, orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003: 45-49)

2.2.1.3 Fungsi – Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, aktualisasi diri, ekspresi emosi, informasi, untuk kelangsungan hidup. Melalui komunikasi kita dapat ber-sosialisasi dengan keluarga,

kerabat dekat dan Masyarakat, karena kita makhluk sosial yang tentu membutuhkan komunikasi.

Menurut Effendi, ada empat fungsi utama komunikasi yaitu :

1. *To inform*, memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain.
2. *To educate*, sebagai sarana pendidikan, karena melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang kita berikan.
3. *To influence*, selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain.

Adapun fungsi lainnya dari komunikasi ialah :

1. Untuk menambah wawasan
2. Untuk mengungkap keadaan dan beban yang dirasakan agar kita mendapatkan keseimbangan hidup dan kelapangan hati.
3. Untuk meminta pertolongan dan bantuan orang lain
4. Untuk membujuk orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan dan memberikan pengarahan atau mengarahkan orang lain kepada perilaku dan sikap yang harus diikuti.

2.1.1.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi diperlukan ketika melakukan sebuah kampanye komunikasi, agar kampanye bisa di buat secara teratur dan terorganisir dengan baik sesuai tujuan yang ingin dicapai diawal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003:300)

Dalam hal ini tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak dipergunakan dinegara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan 23reator23 mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative. (Effendy, 2003:299) Selain media massa, media sosial pun membutuhkan strategi yang dapat menunjang dan memaksimalkan penyampaian pesan.

Dari paparan teori diatas dijelaskan bahwa strategi komunikasi sangat penting digunakan dalam hal perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Seperti sama halnya dengan kampanye yang membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai maka dari itu dalam pembuatan kampanye diperlukan suatu strategi komunikasi yang bisa maksimalkan pesan dari kampanye tersebut.

2.2.2 Komunikasi Lingkungan

Cox (2013) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi tentang lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap lingkungan, diri kita sendiri dan hubungan kita dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan wahana atau alat pragmatis dan konstitutif untuk mempelajari dan mengerti tentang lingkungan termasuk hubungan kita terhadap lingkungan.

Komunikasi lingkungan merupakan media simbolik yang digunakan untuk mengkonstruksi masalah lingkungan dan untuk menegosiasikan respon Masyarakat yang berbeda. Komunikasi lingkungan tidak hanya melibatkan tata Kelola lingkungan, namun lebih dari itu, komunikasi lingkungan juga mencakup studi mengenai opini publik dan persepsi.

Cox (2013) memaparkan bahwa area studi dari komunikasi lingkungan mencakup:

1. Retorika dan wacana lingkungan
2. Media dan jurnalisme
3. Partisipasi publik dalam pengambilan Keputusan mengenai isu lingkungan
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi atau disebut juga *sosial marketing*
5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik
6. Komunikasi resiko
7. Reprerentasi isu lingkungan dalam budaya populer dan *green marketing*

Cox (2013) menyimpulkan bahwa komunikasi lingkungan merupakan suatu sub bidang Ilmu Komunikasi yang didalamnya terdapat beberapa area studi yang berbeda atau interdisipliner.

2.2.3 Kebersihan Lingkungan

Kebersihan Lingkungan merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan unsur yang fundamental dalam ilmu kesehatan dan pencegahan. Yang dimaksud dengan kebersihan lingkungan adalah menciptakan lingkungan yang sehat sehingga tidak mudah terserang berbagai penyakit.

Dalam Undang-undang No.23 Tahun 1992 pasal 22 menyatakan bahwa “kesehatan lingkungan diselenggarakan untuk mewujudkan kualitas lingkungan yang sehat yaitu keadaan lingkungan yang bebas dari resiko yang membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia”. Kebersihan adalah salah satu tanda dari keadaan *hygiene* yang baik. Kebersihan badan meliputi kebersihan diri sendiri seperti mandi, gosok gigi, mencuci tangan, dan memakai pakaian yang bersih.

Menurut Siagian (2011:3-4) “kebersihan lingkungan adalah kebersihan tempat tinggal, kerja, dan tempat awab. Kebersihan tempat tinggal dilakukan dengan cara mengelap tingkap dan perabotan rumah, menyapu dan mengepel lantai, mencuci peralatan masak dan peralatan makan, membersihkan bilik mandi dan jamban, dan membuang sampah. Kebersihan lingkungan dimulakan dengan menjaga kebersihan halaman dan membersihkan jalan di depan rumah daripada sampah”. Menurut Wulan (2014:23) “menjaga

kebersihan lingkungan dapat dilakukan di tempat tinggal, tempat bekerja, tempat sarana umum serta tempat produksi. Tingkat kebersihan berbeda-beda menurut tempat dan kegiatan yang dilakukan manusia.”

Menurut Laila (2012:1) Manfaat menjaga kebersihan lingkungan antara lain:

1. Terhindar dari penyakit yang disebabkan lingkungan yang tidak sehat
2. Lingkungan menjadi lebih sejuk
3. Bebas dari polusi udara
4. Air menjadi lebih bersih dan aman untuk diminum
5. Lebih tenang dalam menjalankan aktifitas

2.2.4 Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima kalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini disarankan bahwa kampanye merupakan wujud Tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa hal tersebut dapat

mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

2.2.3.1 Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory dan Simmons dalam (Venus, 2004) terdapat beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye yaitu:

1. Memfokuskan usaha
2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang
3. Meminimalisasi kegagalan
4. Mengurangi konflik
5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Adapun tahap – tahap perencanaan kampanye adalah sebagai berikut:

1. Analisis masalah

Tahap ini merupakan langkah awal yang penting untuk mengidentifikasi masalah yang ingin diselesaikan melalui kampanye. Analisis ini harus dilakukan secara cermat dan objektif, yang seringkali menggunakan metode analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), atau analisis PEST (*political, economics, sosial, technology*) untuk memahami konteks dan tantangan yang ada.

2. Penyusunan Tujuan

Setelah masalah diidentifikasi, langkah berikutnya adalah merumuskan tujuan kampanye, tujuan harus spesifik, terukur, dan realistis, ini bisa mencakup

meningkatkan kesadaran Masyarakat, mengubah perilaku tertentu, atau memberikan informasi baru.

2.2.4 Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Mengidentifikasi siapa yang menjadi target kampanye sangat penting. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi, atau perilaku untuk memastikan pesan yang tepat sasaran, menurut James Grunig Gregory (2000) dalam (Venus, 2004:150) membagi publik kedalam tiga jenis yakni:

- a) *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
- b) *Aware Public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- c) *Active Public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

2.2.5 Menentukan pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye, agar hasil yang dicapai sesuai apa yang diharapkan.

2.2.6 New Media

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuil, 2011:148).

Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media, kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai Masyarakat virtual, ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media, keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari Gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas, kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media, dan terakhir, mencakup budaya media, industry, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Sebutan media baru ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini, seperti media televisi, radio, majalah, koran yang digolongkan sebagai media konvensional, dan media internet yang mengandung interaktif digolongkan sebagai media baru, sehingga pengistilahan ini bukan berarti pengistilahan media konvensional hilang dan digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. (Watie, 2011:69).

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail,2011:148). Lahirnya media baru dipengaruhi oleh kehadiran internet, dimana internet merupakan teknologi yang dapat mempermudah sistem kerja manusia. Internet memiliki kekuatan yang besar untuk media baru, karena internet mempunyai peranan penting sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, yang artinya terdapat interaksi antar individu yang berlangsung terus menerus.

Media baru ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Konvergensi media sendiri berarti integrasi dari tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet, serta karakteristik yang mudah diakses, yaitu mudah digunakan dimana saja.

Dari paparan mengenai *new media* diatas, dapat disimpulkan bahwa *new media* merupakan sebuah media yang berkembang akibat dari teknologi komunikasi, sehingga media ini memberikan kebebasan bagi khalayak.

2.2.7 Karakteristik New Media

Media baru dengan media konvensional memiliki perbedaan atau karakteristik. Karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari persektif penggunaannya yaitu :

1. Interaktivitas yaitu sebagaimana ditunjukkan oleh rasio responden atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim
2. Kehadiran sosial yang dialami oleh pengguna dimana terjadi kontak personal dengan orang lain
3. Kekayaan media meliputi jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak personal
4. Otonomi yaitu berkenaan derajat pengguna merasakan kedali atas konten dan penggunaannya.
5. Unsur bermain-main atau kegunaan untuk hiburan dan kesenangan
6. Privasi yaitu berhubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu
7. Personalisasi yaitu konten dari penggunaannya menjadi personal.

Sementara menurut Feldman, new media memiliki lima karakteristik, yaitu :

1. Mudah di manipulasi

Hal ini sering kali mendapatkan tanggapan negative dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.

2. Bersifat *networkable*

Konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah dishare dan diperuntukan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia

3. Bersifat *compressible*

Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten dan membaginya kepada orang lain.

1. Padat

Sebagai contoh kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.

2. Imparsial

Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis

2.2.8 Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada Masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses

sosial. Dari pengertian masing- masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial,

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Tiktok, Instagram, Youtube, X, dll. Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi, sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung, namun sekarang dengan adanya media sosial, prang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan atau biasa disebut chat.

Menurut Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015) mengartikan kata “media sosial” sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu, “menutt Boyd (dalam Nasrullah,2015),

Media sosial sebagai Kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain, media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dari pemaparan ahli diatas dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan alat untuk bersosialisasi secara digital. Itu tentu saja semakin memudahkan manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya, selain itu media sosial merupakan alat yang bisa digunakan sebagai media untuk melakukan kampanye dalam pembuatan konten kreatif, karena saat ini bisa dikatakan hampir Sebagian besar Masyarakat bersosial media.

2.2.9 Tujuan dan fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia,, hali ini membuat fungsi media sosial sangat besar, Adapun fungsi media sosial daintaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dar isatu institusi media ke banyak audience kedalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi.
- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam konten.

2.2.10 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis, ada enam jenis atau kategori dalam media sosial, yaitu :

1. **Media jejaring sosial**

Media jejaring sosial ini merupakan sarana yang biasa digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan atau interaksi sosial di dunia virtual. karakteristik utama dari situs jejaring sosial ini adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan akan ada kemungkinan mereka akan saling bertemu di dunia nyata dan membentuk jaringan pertemanan yang baru , contohnya pada media sosial Instagram.

2. **Jurnal *online (blog)***

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah berbagai aktifitasnya, kemudian saling memberi komentar, informasi dan lain sebagainya. Awalnya blog merupakan situs pribadi yang berisi Kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui hampir setiap hari.

Secara mekanis, media sosial ini dibagi menjadi dua, yaitu personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama dominan sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. **Jurnal online sederhana atau *microblog***

Microblogging tidak jauh berbeda dengan jurnal online, karena sama-sama merupakan media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya

untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas kesehariannya maupun pendapat pribadi mengenai apapun. Contohnya pada media sosial X.

4. **Media berbagi**

pada media berbagi ini merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. Contoh media berbagi ini adalah, youtube, *flickr*, *photo-bucket*, atau *snappfish*.

5. **Penanda sosial (*bookmarketing*)**

Penanda sosial ini merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Contoh media sosial ini adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com* dan di Indonesia ada *LintasMe*.

6. **Media konten bersama atau Wiki**

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Seperti kamu atau *ensiklopedia*, wiki memberikan konten berupa pengertian, Sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang suatu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau Kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.11 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik dari media sosial tidak jauh berbeda dengan media *cyber*, karena media sosial adalah bagian dari media *cyber* itu sendiri, namun

media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media lain. Karakteristik media online diantaranya yaitu :

1. Jejaring (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer terhubung. Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan diantara 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. Jaringan yang terbentuk antara pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau Masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di Masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Menurut Castells, informasi semacam menjadi komoditas dalam Masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan istilah *informational*.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Inilah kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi sudah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, melainkan harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan *emot icon*.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki ciri sebagai medium yang membuat Masyarakat di dunia virtual. media sosial memiliki keunikan yang berbeda dengan tatanan pada kehidupan Masyarakat yang *real*. Menurut Baudrillard, gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media terus menerus. Khalayak seolah

olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media seperti ini telah terputus dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realita, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated conten*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik pada akun media sosial tersebut. Dalam hal ini konten yang dibuat merupakan bentuk relasi dalam media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi. Konten pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khlayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai “*their own individualized place*” , tetapi mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Hal ini pun berbeda dengan media konvensional, dimana khlayak hanya menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan. (Nasrullah,2017:16-33)

Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat luar biasa dampaknya. Dengan berbagai layanannya yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, media sosial telah merubah cara berinteraksi dan berkomunikasi dalam Masyarakat saat ini. Kehadiran media sosial pun telah merubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi lebih modern dan semuanya serba digital.

2.2.12 Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto, video, dan cerita secara instan kepada pengikut mereka, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain.

Instagram dapat diakses melalui perangkat smartphone maupun web, dan telah menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, digunakan untuk berbagai tujuan mulai dari hiburan, interaksi sosial, hingga personal branding.

2.2.13 Konten Kreatif

Menurut kamus besar bahasa Indonesia konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, TV, audio, bahkan sekarang sudah melalui *handphone*. Konten kreatif adalah seseorang yang berperan di depan atau dibalik layar. Membuat ide-ide kreatif, sehingga menarik *followers* untuk menonton di akun *influencer* tersebut.

2.2.13 Tugas Konten Kreator kreatif

Ada beberapa tugas yang harus dimiliki konten kreatif yakni :

- a. Mengumpulkan ide, data serta melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang menarik.
- b. Menghasilkan konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan.
- c. Berusaha memenuhi apa yang diinginkan dari *followers* nya

- d. Evaluasi konten yang telah ditayangkan, serta memperhatikan setiap hasil yang diposting agar views stabil.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis adalah konsep-konsep yang merupakan abstraksi dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuannya bertujuan untuk mengadakan Kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran teoritis, hal ini karena adanya hubungan timbal balik yang 41reator41ona teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan kontruksi data.

Teori didefinisikan sebagai seperangkat konsep, asumsi, dan generalisasi, yang digunakan untuk menjelaskan suatu gejala atau fenomena tertentu, teori adalah serangkaian bagian atau variabel, definisi, dan dalali yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antara variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah.

Teori dalam penelitian kualitatif, digunakan dengan tujuan yang berbeda-beda, misalnya, teori menyediakan konsep-konsep yang relevan dan asumsi-asumsi dasar yang bisa digunakan, membantu dalam memberi makna terhadap data, teori juga berfungsi untuk menganalisis, menjelaskan, dan memprediksi suatu objek tertentu. Maka, dalam penelitian ini teori dimanfaatkan sebagai pisau analisis untuk memahami, menjelaskan permasalahan yang diteliti, agar dipeoleh makna dan dapat diperoleh prediksi terhadap fenomena ke depan,

dengan kata lain , teori digunakan untuk memperjelas, memperdalam serta memperdebatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian.

2.4 Konsep SOSTAC

SOSTAC menurut Dave Chaffery dan PR.Smith (2008:44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *e-marketing* dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. Konsep SOSTAC diperkenalkan oleh PR Smith, seorang konsultan pemasaran, sebagai kerangka kerja untuk perencanaan pemasaran yang efektif.

Singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, action* dan *control*.

Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC itu adalah :

1. *Situation analysis*, merupakan tahap awal untuk melakukan Analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan Perusahaan berada di Tingkat mana dalam persaingan bisnis yang sedang berjalan, serta menganalisa perubahan-perubahan.
2. *Objective*, pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari 42reator42on untuk melakukan semua ini , target yang ingin dicapai serta hasil yang diinginkan
3. *Strategy*, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna untuk mendukung tercapainya target dan tujuan
4. *Tactics*, merupakan detail dari strategi, dimana pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai Teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang diinginkan

5. *Action*, adalah detail dari taktik, pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan taktik tersebut.
6. *Control*, pada tahap ini pembuatan tolak ukur mengenai setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan sukses atau gagal dan mencapai target atau tidak, serta melakukan perbaikan dan perubahan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

2.5 Kerangka pemikiran

Peneliti akan mengemukakan struktur kerangka pemikiran yang dilakukan dari permasalahan dengan tema sebagai berikut :

Gambar 2.4**Kerangka Pemikiran**

Sumber :Oleh peneliti,2024

