



**Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam
Meningkatkan *Viewers***

SKRIPSI

Nama : Danu Yusuf Anggara Rusli

NIM : 20170400003

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2021**



Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan *Viewers*

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Nama : Danu Yusuf Anggara Rusli

NIM : 20170400003

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan dari semua sumber baik yang dikutip, maupun yang telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Danu Yusuf Anggara Rusli

NIM : 20170400003

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Agustus 2021



**LEMBAR PERSETUJUAN
SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Judul Tugas Akhir : **Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan Viewers**

Nama : **Danu Yusuf Anggara Rusli**
NIM : 20170400003
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 10 Agustus 2021.

Tangerang, 11 Agustus 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

NIDN.0401018307

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

NIDN.0401018307



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom**

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa

Nama : **Danu Yusuf Anggara Rusli**

Nim : 20170400003

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan *Viewers*

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 13 Agustus 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

NIDN.0401018307

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

NIDN.0401018307



LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Judul Tugas Akhir : **Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan Viewers**

Nama : **Danu Yusuf Anggara Rusli**
NIM : 20170400003
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 10 Agustus 2021.

Tangerang, 11 Agustus 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

NIDN.0401018307

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

NIDN.0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Danu Yusuf Anggara Rusli
Nim : 20170400003
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan *Viewers*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Adrallisman, S.S., M.Hum
NIDN. 0427117501
2. Penguji I : Survadi Wardiana, S.Ikom., M.Ikom
NIDN. 0411118205
3. Penguji II : Tia Nurapriyanti S., Sos.I., M.Ikom
NIDN. 0411118205

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A.
NIDN. 8875430017

ABSTRAK

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, dan sangat berperan sebagai salah satu metode informasi dari satu individu ke individu lainnya. Dalam mengemukakan komunikasi terdapat beberapa tutur kata bahasa yang formal dan informal, komunikasi dapat dilakukan secara virtual maupun nonvirtual. Karena pada saat ini perkembangan sudah semakin modern kemunculan media baru yang membuat suatu komunikasi di kemas dalam bentuk yang mudah dan dapat dijangkau lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu. Berbeda dengan media lama yang hanya dapat memberikan informasi melalui media cetak, media suara lalu memiliki waktu dan jarak yang terbatas. Media sosial adalah media baru yang juga sangat penting dalam berkomunikasi secara modern dengan akses yang mudah untuk penggunaannya minat pemakaiannya dari kalangan muda hingga kalangan orang tua. Dengan media sosial YouTube, di dalam aplikasi tersebut kita bisa menemukan berbagai macam video yang sedang tren atau viral dikalangan saat ini. Seorang anak muda yang berbakat memiliki akun chanel Ryuzi Luk yaitu johnson pada usia mudanya ia sangat kreatif sehingga dapat memberikan motivasi kepada anak muda lainnya dengan hasil karya video konten yang ia publish di YouTube nya. Sebenarnya, media sosial jika dimanfaatkan dengan baik akan berguna untuk diri sendiri dan orang lain. Dalam sebuah penelitian ini, peneliti menggunakan Uses and Gratification, lalu metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan wawancara kepada narasumber dan observasi.

Kata kunci: **Media baru, Media sosial, Uses and Grafitication, Youtube**

ABSTRACT

Communication is very important in everyday life, and plays a very important role as a method of information from one individual to another. In communication where there are several formal and informal language speeches, communication can be done virtually or non-virtually. Because at this time the development is increasingly modern, the emergence of new media that makes a communication packaged in an easy form and can be achieved more widely without the limitations of distance and time. In contrast to the old media which can only provide information through print media, sound media has a limited time and distance. Social media is a new media that is also very important in communicating in a modern way with easy access for users who are interested in using it from young people to the elderly. With YouTube social media, in this application we can find various kinds of videos that are trending or viral among today. A talented young man has a Ryuzi Luk channel account, namely johnson at a young age he is very creative so he can motivate other young people with the work of video content that he publishes on his YouTube. Actually, social media if used properly will be useful for yourself and others. In this study, using Uses and Gratification, the last method used was descriptive qualitative method and data collection techniques by using interviews with informants and observations.

Keyword: *New media, social media, uses and gratification, Youtube*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat, kasih dan karunia-Nya, penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan Viewers”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan yang telah ditentukan.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sebuah persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora. Penulis menyatakan dari tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak. Untuk itulah penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang mendukung, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan penulis begitu banyak kesempatan, kekuatan dan pertolongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA (Alm), Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Dr. Lilie Suratminto, M.A., Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
4. Iwan, S.Pd., MM., M.Pd., (Alm), Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora di Universitas Buddhi Dharma.
5. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing. Terima kasih telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Buddhi Dharma.
6. Kedua orang tua penulis, dan keluarga yang telah dengan tiada henti menlantunkan doa dan semangat. Tak cukup kata untuk menuliskan terima kasih penulis kepada kalian, terimakasih atas doa, darah, keringat dan air mata yang telah diberikan. Ini adalah sebuah hadiah dan persembahan dariku untuk Papi, Mami, Kaka David
7. Suryadi Wardiana, S.IKom., M.Ikom, Adrallisman, S.S., M.Hum dan Tia Nurapriyanti, S., Sos.I., M.IKom selaku dewan penguji yang telah menguji dan merevisi penelitian penulis sehingga menjadi penelitian yang baik dan benar

Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang selama 4 tahun telah memberikan penulis pengalaman belajar dan ilmu yang sangat bermanfaat.

8. Seluruh staff dan karyawan di Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu penulis.
9. Johnson (Ryuzi Luk) sebagai subjek penulis yang telah memberikan kesempatan agar beliau dijadikan topik pada penelitian penulis dan juga memberikan dukungan sehingga selesai tepat waktu
10. Ilham, Alvaro, Stefanie Yelsie, Jaya, Nathan, Kevin D. yang telah menemani dan menjadi sahabat penulis sedari masih di SMP hingga kuliah. Selalu memberikan dukungan serta doa untuk penulis. Terima kasih karena selalu ada dan tak henti memberi dukungan untuk penulis serta berbagi suka cita bersama penulis.
11. Daven, Ardi, Erwin, Christina, Sonia Fitria yang sudah menjadi sahabat seperjuangan yang selalu ada dari awal masuk kuliah hingga sampai tugas akhir.
12. Miss Rinintha dan Pak Husni Mubarak yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
14. Narasumber yang bersedia di wawancarai, diantaranya Vinsen Andreas terima kasih atas waktunya.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa akan membalaskan setiap kebaikan semua pihak yang telah membantu. Besar kiranya harapan penulis, agar skripsi ini memberikan manfaat yang besar bagi isi apapun yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa yang menempuh studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih.

Tangerang, 11 Agustus 2021

Penulis

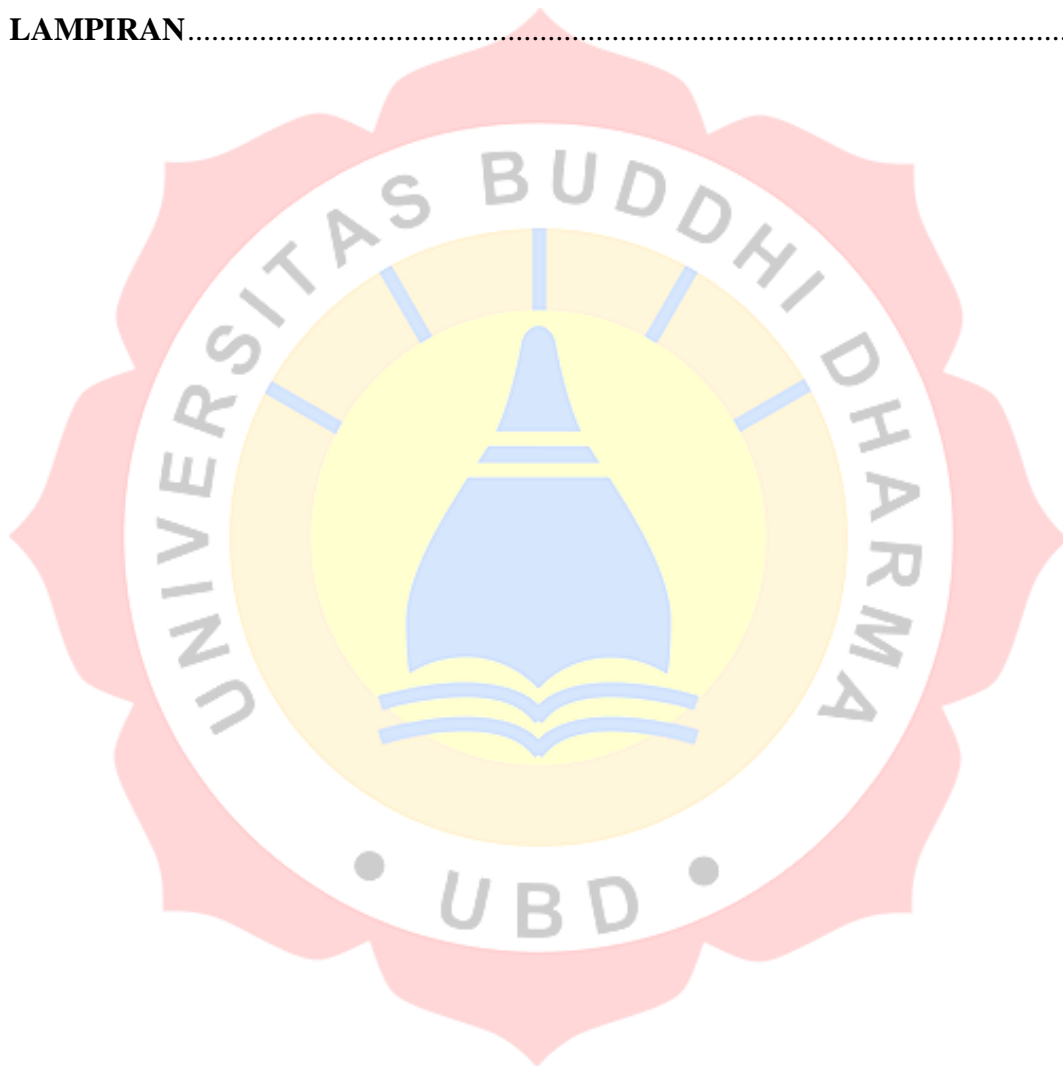
DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PEROLEHAN GELAR..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| HASIL TEST SIMILARITY | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | v |
| SURAT KELAYAKAN | vi |
| LEMBAR PENGESAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar belakang penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan | 4 |
| 1.4 Manfaat | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Kajian penelitian terhadap..... | 6 |
| 2.2 Kerangka teoritis | 15 |
| 2.2.1 Komunikasi | 15 |
| 2.2.1.1 Uunsur Komunikasi | 16 |
| 2.2.1.2 Fungsi Komunikasi | 17 |
| 2.2.1.3 Tujuan komunikasi..... | 18 |
| 2.2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi | 19 |
| 2.2.1 Strategi | 20 |
| 2.2.2.1 Strategi Promosi | 21 |
| 2.2.3 New Media..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3.1 Karakteristik New Media | 23 |
| 2.2.3.2 Fungsi New Media | 24 |
| 2.2.3.3 Unsur New Media | 25 |
| 2.2.4 Media Sosial | 26 |
| 2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial | 27 |
| 2.2.4.2 Fungsi Media Sosial | 28 |
| 2.2.4.3 Unsur Media Sosial | 29 |
| 2.2.5 Youtube | 29 |
| 2.2.6 Konten | 29 |
| 2.2.7 Animasi/Anime | 30 |
| 2.2.8 Viewers | 31 |
| 2.2.9 Teori Uses And Grafitication | 31 |
| 2.3.0 Kerangka Pemikiran | 33 |
| BAB III METODELOGI | |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 34 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian | 34 |
| 3.3 Metode Penelitian | 35 |
| 3.4 Subjek/Objek Penelitian | 36 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.6 Teknik Aanalisis Data | 37 |
| 3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian | 38 |
| BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum Dan Objek Penelitian | 39 |
| 4.1.1 Profil Youtube Ryuzi Luk | 39 |
| 4.1.2 Visi Dan Misi | 41 |
| 4.2 Hasil penelitian dan Pembahasan | 42 |
| 4.2.1 Hasil Penelitian | 42 |
| 4.3 Pembahasan | 43 |
| 4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Youtube Ryuzi Luk | 43 |
| 4.3.2 Informasi Viewers Mengenai Ketertarikan Konten Youtube Ryuzi Luk | 47 |

BAB V PENUTUP

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan | 50 |
| 5.2 Saran..... | 51 |
| 5.2.1 Saran Teoritis | 51 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |
| LAMPIRAN | 57 |



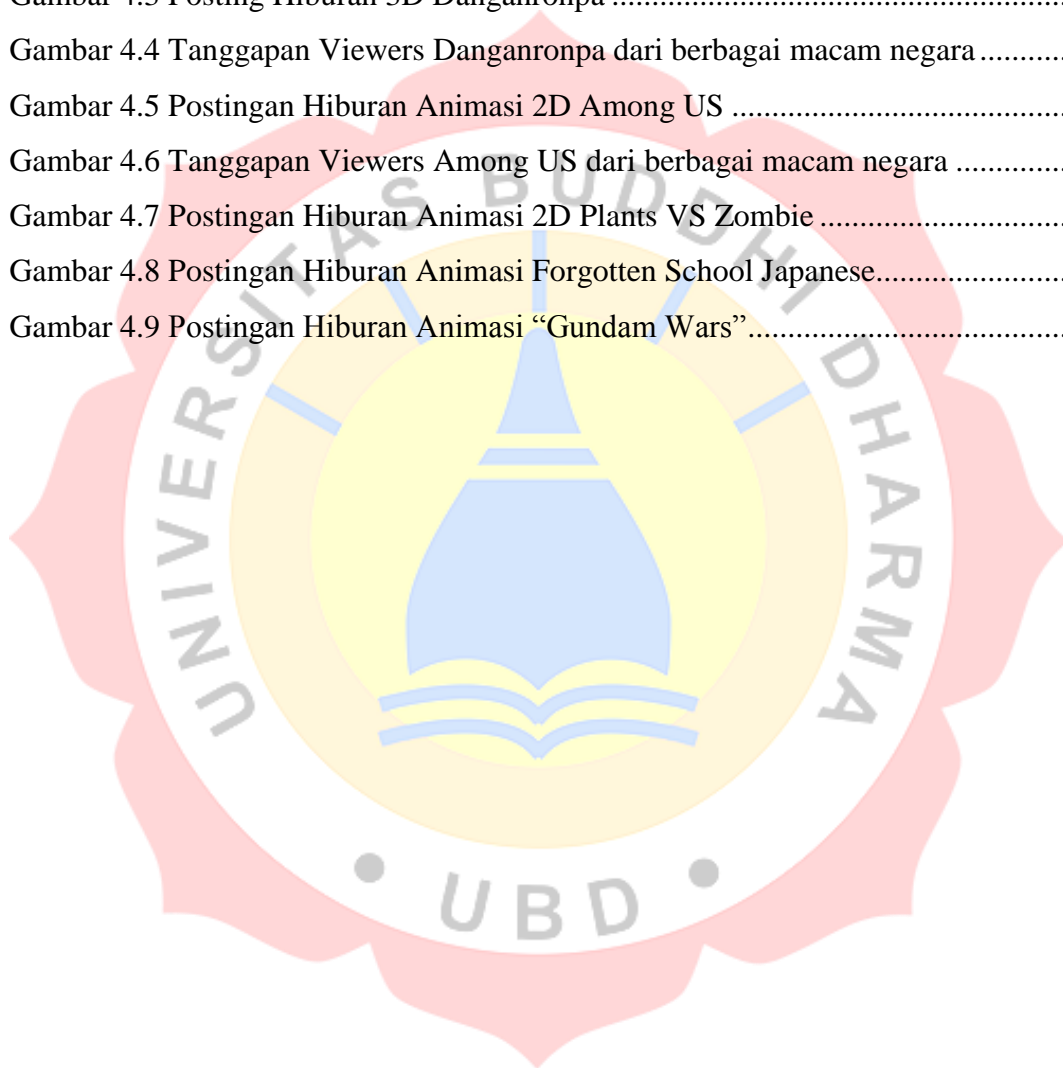
DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang (Skripsi)..... | 12 |
| Tabel 2.3 Kerangka berfikir | 33 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 Konten Pet Paradise | 39 |
| Gambar 4.2 Beberapa Komentar Tentang Viewers Per Paradisi | 40 |
| Gambar 4.2 Presentase Umur Viewers Pada Video Ryuzi Luk..... | 41 |
| Gambar 4.3 Posting Hiburan 3D Danganronpa | 47 |
| Gambar 4.4 Tanggapan Viewers Danganronpa dari berbagai macam negara..... | 47 |
| Gambar 4.5 Postingan Hiburan Animasi 2D Among US | 48 |
| Gambar 4.6 Tanggapan Viewers Among US dari berbagai macam negara | 48 |
| Gambar 4.7 Postingan Hiburan Animasi 2D Plants VS Zombie | 48 |
| Gambar 4.8 Postingan Hiburan Animasi Forgotten School Japanese..... | 48 |
| Gambar 4.9 Postingan Hiburan Animasi “Gundam Wars” | 49 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia dimana manusia sebagai makhluk sosial dan saling berkomunikasi atau bersosialisasi. Dalam pengembangan komunikasi pada saat ini banyak dilakukan baik itu komunikasi langsung maupun tidak langsung. Komunikasi sangat berperan dalam kehidupan manusia. Diantaranya dapat menambah pengetahuan dan wawasan

Komunikasi sangatlah beragam bisa disampaikan melalui verbal maupun non verbal sebagai bentuk informasi dalam penyampaian pesan. Adanya perubahan zaman membuat komunikasi terus berkembang terlebih saat ini bisa dilakukan interaksi melalui media social lainnya. Kemunculan teknologi ini tidak lepas dari media konvensional (Televisi, radio, surat kabar dan lainnya). Perkembangan teknologi nyatanya mampu memberikan terobosan-terobosan baru pada perangkat-perangkat media lama sehingga menghasilkan daya saing tersendiri, misalnya munculnya TV LED, radio *streaming*, *e-paper*, dan lain sebagainya. Peralihan dan perkembangan teknologi menyesuaikan tema masa kini dan peralihan menuju media baru di Indonesia. Hal ini masih memiliki banyak hambatan karena masalah infrastruktur dan masalah ekonomi.

Media menurut *Association for Educational Communications and Technology* (AECT, 1997) sebagaimana Sadiman (2005: 6) adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Secara garis besar, dilihat dari bentuknya ada tiga jenis media massa, yakni media cetak, media penyiaran, dan media online / internet.¹ Berikut Perkembangan media :

1. Pada tahun 1979, kemunculan UserNet membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari buletin, artikel, atau *newsgroup online*.

¹ <https://www.kompasiana.com/bayusuardiputra/58a695203597737d244d7811/new-media-perkembangan-media-di-era-kemajuan-teknologi> (diakses 6 Juli, 21:36)

2. Tahun 1995, ketika WWW diluncurkan, orang mulai ingin membuat situs web pribadi masing-masing. Situs pribadi ini memungkinkan mereka berbagi dan berkomunikasi lewat internet.
3. Tahun 1999 mulai muncul *Blogger* dan *Livejournal*. Dengan layanan ini, pengguna bisa membagikan tulisan dan berkomunikasi melalui blog dan jurnal mereka sendiri. Sedangkan grup jejaring sosial mulai tumbuh pesat dengan kemunculan Friendster pada tahun 2002. Platform ini memungkinkan pengguna membuat profil dan terkoneksi secara virtual dengan orang di seluruh dunia.²
4. Pada 2004, Mark Zuckerberg meluncurkan jejaring pertemanan lain yaitu Facebook. Mulanya, layanan ini digunakan sebagai jejaring sosial para mahasiswa. Namun, seiring berjalannya waktu, Facebook boleh diakses bagi siapa saja yang berusia di atas 13 tahun.
5. Pada tahun 2005, peluncuran youtube sebagai media sosial yang berupa informasi, hiburan dan lain sebagainya dan dengan jumlah penonton yang meningkat membuat Youtube ini sebagai pilihan komunikasi informasi. Dan seiring pengembangan jaman daya saing di Youtube sangatlah ketat dan penonton lebih selektif terhadap apa yang di tontonya dan diperlukan strategi untuk meningkatkan Viewers

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai youtube, apalagi dengan berkembang media sosial youtube banyak semua orang beralih ke Youtube dari orang tua hingga anak kecil ikut menonton sebuah tayang youtube, dengan sebuah youtube kebutuhan seorang manusia terpenuhi melebihi televisi maka dengan itu penulis ingin mengambil sebuah penelitian mengenai bagaimana strateginya dari Ryuzi Luk dalam meningkatkan sebuah viewers yang dipromosikan melalui sebuah aplikasi youtube karena mereka memiliki penonton dan subscriber yang cukup lumayan banyak. Dari yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul skripsi, yaitu ***“Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan Viewers”***.

² ibid

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan latar belakang mengenai masalah yang sedang terjadi, maka permasalahan yang ingin pertanyakan sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Promosi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan Viewers”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah adapun tujuan dari penelitian yang akan disimpulkan untuk memahami bagaimana Strategi Promosi Channel Ryuzi Luk dalam Meningkatkan *Viewers*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a) Memberikan pandangan mengenai sebuah ilmu strategi mengenai peningkatan viewers disosial media Youtube.
- b) Meningkatkan kemampuan dalam sebuah wawasan mengenai Youtube.
- c) Sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu Komunikasi terutama di bidang *sosial media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini antara lain:

- a) Diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sumber dan referensi kajian penelitian lain
- b) Diharapkan agar meluaskan wawasan bagi pembaca atau penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui dan menganalisa skripsi peneliti menggunakan bahan penelitian terdahulu sebagai referensi guna untuk menggali informasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, selain itu penelitian ini mencari informasi terbentuk perbandingan agar dapat mendapatkan kelebihan serta kekurangan dalam penelitian ini, dan informasi yang diambil dari beberapa penelitian yaitu skripsi serta jurnal dan teori yang berhubungan dengan judul yang digunakan untuk mendapatkan teori ilmiah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, ditemukan beberapa teori yang sejenis berupa Skripsi mengenai Strategi Promosi Konten Youtube untuk meningkatkan jumlah viewers yaitu sebagai Berikut:

Pertama Skripsi Hermantio Damanik mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan tahun 2018 dengan judul “ **Analisis Positioning Youtuber Medan Untuk Meningkatkan Subscribe dengan Studi Deskriptif Kualitatif** ”

Hasil penelitian ini membahas tentang peningkatan Subscribe penggunaan postingan youtube sebagai agar bisa trending dalam sebuah konten tetapi wajib memiliki subscribe yang memenuhi syarat dalam peraturan youtube, mungkin sesuatu hal posting sekedar postingan adalah hal yang lumrah tetapi sesuatu hal yang dipost dan diliat semua orang itu adalah hal yang sangat baru. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dan wawancara, dengan strategi positioning akan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu ciri khas yang sangat melekat dari youtuber kota medan yang didukung peralatan yang memadai untuk membuat video. Dengan mengcover lagu daerah dari batak dan memberikan informasi mengenai sinematografi dengan banyak perbedaan konten membuat kalangan muda lebih menjadi lebih nasional, menjadi sebuah keunikan tersendiri dan akan

menampilkan video yang berbeda, menghibur, menarik dan tidak akan membuat jenuh para penontonnya yang menyaksikan video tersebut dan akan membuat menambah penonton yang baru.

Kedua, Skripsi Fared Ahli Syhabudin Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2016 dengan judul **“Strategi Kreatif Program Larasati Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di JTV Surabaya”** Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti ini menggunakan pendekatan teori konstruksi sosial media massa, suatu teori yang membahas tiga momen dialektis dalam penciptaan suatu realitas sosial masyarakat, yaitu objeksifikasi, eksternalisasi, dan internalisasi.

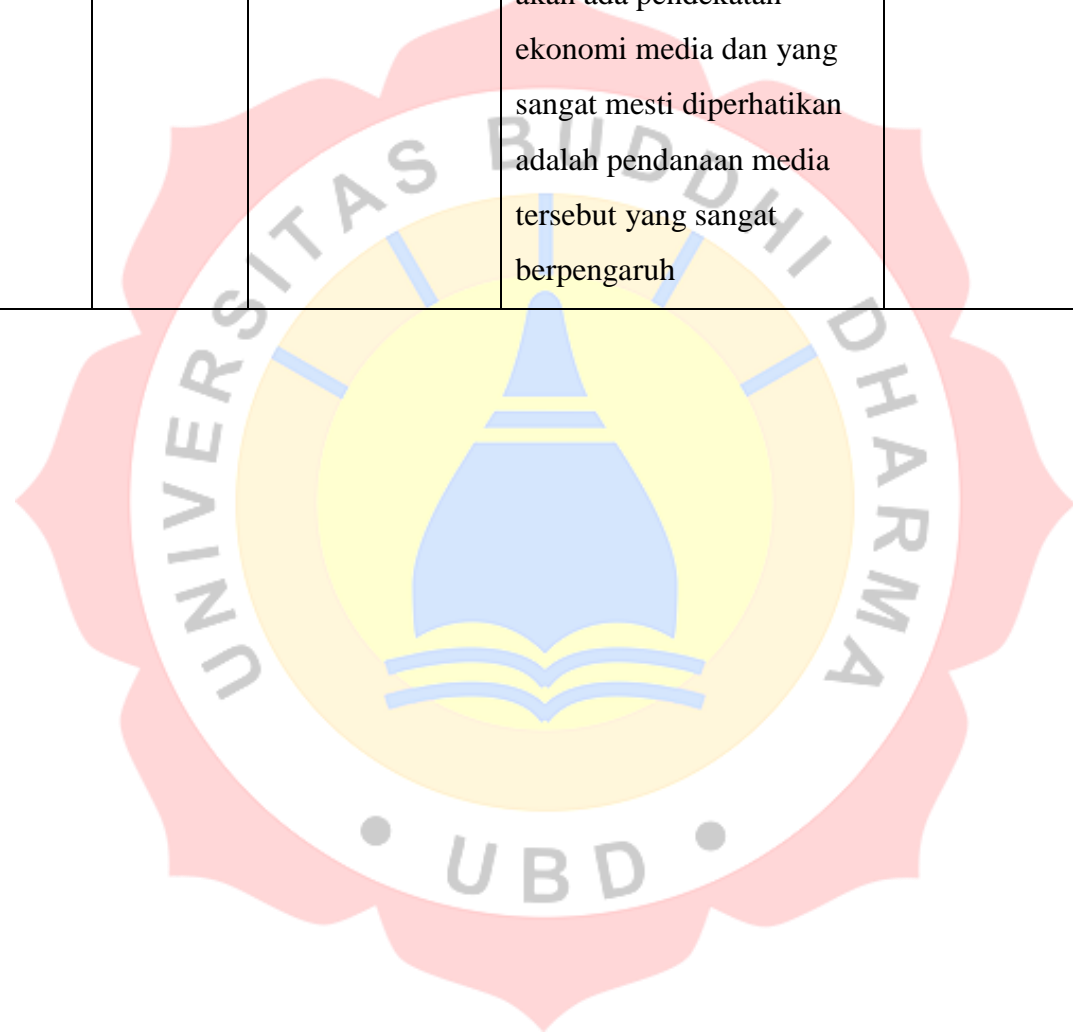
Hasil dari penelitian ini membahas bagaimana sebuah produser mempunyai ide kreatif dalam menjalankan sebuah program acara larasati di JTV surabaya yang mempertahankan program eksistensi dalam film dan membahas pesan ekonomi media yang dijalankan dalam sebuah program kreatif yang bernama larasati : dimana produser mempunyai strategi dalam mempertahankan acara dan eksistensi dalam film larasati tersebut dan produser sedikit menyimpulkan beberapa ide kreatifitas mulai dari pemilihan lagu pemain band, tema, konten, nama program hingga make up yang biasa dijadikan kreatifitas yang nantinya akan ada pendekatan ekonomi media dan yang sangat mesti diperhatikan adalah pendanaan media tersebut yang sangat berpengaruh, dan program yang dilakukan oleh siaran larasati ini adalah program yang bertemakan tentang music dan beraliran kroncong dan dikemas secara modern hingga mampu bisa dinikmati oleh semua kalangan, dan dibintangi oleh tamu lokal yang akan membawakan lagu-lagu pop yang bergenre masa kini dan lagu-lagu nostalgia, dan channel JTV Surabaya adalah stasiun televisi di jawa timur yang sangat teratur dengan setiap konten-konten budayanya yang saat ini masih bisa memproduksi dengan program-program budayanya,

Tabel 2.2
Perbandingan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang
(Skripsi)

| No. | Penelitian | Sumber | Metode | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|-----|-----------------------------|---|------------|---|--|--|---|
| 1 | Hermantio Damanik (2018) | Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan 2018 | Kualitatif | Analisis Positioning Youtuber Medan Untuk Meningkatkan Subscribe | Penggunaan postingan youtube sebagai agar bisa trending dalam sebuah konten tetapi wajib memiliki subscribe yang memenuhi syarat dalam peraturan youtube, mungkin sesuatu hal posting sekedar postingan adalah hal yang lumrah tetapi sesuatu hal yang dipost dan diliat semua orang itu adalah hal yang sangat baru. | Peneliti melihat ada sedikit kesamaan yang terletak pada metode maupun sistem youtube tetapi yang membedakan dalam penelitian ini mengarah kesubscribe sebagai syarat dalam sebuah konten | perbedaan yang dimiliki konsep peneliti youtuber medan ialah konten yang dimilikinya sangatlah berbeda jauh dengan yang peneliti lakukan saat ini fokus konten peneliti ialah animasi tetapi yang dilakukan oleh youtuber medan adalah seperti mengkaloborasikan video lama menjadi |

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|---|------------|--|---|---|--|
| | | | | | | | baru agar tidak menjadi video yang membosankan |
| 2 | Fared Ahli Syhabbudin (2016) | Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2016 | Kualitatif | Strategi Kreatif Program Larasati Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di JTV Surabaya | JTV adalah sebuah program TV indonesia dimana produser mempunyai strategi dalam mempertahankan acara dan eksistensi dalam film larasati tersebut dan produser sedikit menyimpulkan beberapa ide kreatifitas mulai dari pemillihan lagu pemain band, tema, konten, nama program hingga make up yang biasa dijadikan kretifitas yang nantinya | Persamaan yang terjadi didalam penelitian ini adalah dari strategi yang digunakan oleh produser dalam menyiptakan ide kreatifitas | yang menjadikan perbedaan dalam penelitian ini adalah program yang dijalankan peneliti melihat ide kreatifitas yang dilakukan produser didalam media sangatlah berbeda karena yang peneliti lakukan adalah disosial media Youtube bukan dia media TV |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | akan ada pendekatan ekonomi media dan yang sangat mesti diperhatikan adalah pendanaan media tersebut yang sangat berpengaruh | | |
|--|--|--|--|--|--|--|



2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia apa lagi manusia adalah makhluk sosial, kata komunikasi berasal dari Bahasa latin “*Communicare*” yang bearti menyampaikan. Menurut para ahli medefinisikan mengenai komunikasi menurut Carl I. Hovland Dalam buku “Ilmu Komunikasi”Tindakan yang berupaya sistematis akan dibahas sangat tegas atas asas-asas dalam hal memberikan sebuah informasi sehingga dapat dibentuk menjadi sebuah pendapat dan sikap, percakapan sangat membutuhkan sebuah bahasa yang mempunyai makna meskipun terdapat kesamaan antar bahasa tersebut agar tidak menimbulkan makna yang berbeda. Dengan kesimpulannya memberitahukan kita bahwa mengerti sebuah bahasa belum tentu cukup untuk mengetahui arti atau makna dari setiap bahasa, sehingga dalam percakapan tersebut dinamakan dengan komunikatif³.

Tetapi berbeda dengan pemaparan yang telah dilakukan oleh Edward Depari dalam sebuah bukunya yang diambil melalui studinya Widjaja bahwa komunikasi itu adalah cara sebuah ide, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, dan memberikan sebuah arti yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang diarahkan kepada penerima pesasn(2000:13)

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10) Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau "Siapa memiliki apa, melalui siapa, dan pengaruhnya apa dan paradigma ini memiliki lima unsur komunikasi melalui sebuah pertanyaan yang diajukan itu yakni:

- Source (komunikator)
- Massage (pesan)
- Channel (media)

³ Onong Uchjana Efendy, M.A. Ilmu Komunikasi dan Praktek (Bandung: Remadja Karya, 1988), h. 11-12

- Reciever (komunikasikan)
- Effect (efek)

Sistem sosial komunikasi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat di dunia karena komunikasi memiliki suatu sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dari sudut pandang etimologi memiliki istilah yaitu terminologi dan menurut Roudhonah dalam bukunya yaitu "Ilmu Komunikasi" menyatakan bahwa komunikasi mempunyai beberapa bagian kata dan diantaranya adalah "communicare", kata "counmunicare" sendiri mempunyai arti yaitu memberitahukan mengenai pesan yang ingin di sampaikan kepada seseorang atau lebih tepat bisa di sesuaikan dengan berpartisipasi dalam menyampaikan sebuah pendapat, lalu Communis Opinion adalah pendapat umum⁴.

Dari pengertian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa ilmu komunikasi adalah suatu pengantar menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan dengan beberapa media tertentu sehingga dapat berguna dalam pemahamannya yang tidak memiliki perbedaan diantara mereka, informasi dapat memberikan efek tertentu lalu disampaikan kepada komunikan.

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Dalam sebuah pengertian mengenai komunikasi yang telah diberikan pendapat, bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, oleh penyampaian yang dilakukan antara dua orang lainnya, komunikasi bisa dibantu dengan sumber, pesan, media, penerima dan efek itu merupakan persyaratan terjadinya sebuah komunikasi. Menurut Joseph de Vito unsur juga dapat disebut dengan komponen yang memiliki elemen komunikasi yaitu⁵:

a) Sumber

Adalah seseorang yang memberikan penyampaian atau memberikan pesan kepada penerima

¹⁴ Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: UIN Press, 2007) h. 27

⁵ NHA Sholikhah(<http://etheses.iainponorogo.ac.id/2272/3/BAB%20II.pdf>komunikasi dakwah)2017 hal.15

b) Pesan

Adalah ungkapan yang disampaikan seseorang untuk mengirim kepada penerima.⁶

c) Media

Adalah alat yang digunakan menyalurkan komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan berikan informasi kepada penerima

d) Komunikan

Adalah sebuah pihak yang menjadi target sasaran mengenai pesan yang dikirim oleh pengirim atau sumber⁷.

e) Efek

Adalah perbedaan sebuah pemikiran yang dirasakan oleh penerima atau komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan.

f) (Feed Back)

Adalah sebuah respon dimana penerima terhadap sebuah pesan yang dikirimkan oleh pengirim⁸

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi sebuah komunikasi adalah sebagai sebuah penyajian informasi yang sangat utama seperti mendidik, menghibur, dan yang terpenting mampu memberikan pengaruh terhadap orang lain dari sikap hingga tindakan. Effendy memberikan pernyataannya melalui sebuah buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi yaitu⁹:

1. Menginformasikan (*To Inform*)
2. Mendidik (*To Educate*)
3. Menghibur (*To Entertain*)
4. Mempengaruhi (*To Influence*)¹⁰

⁶ Soyomukti, *Pengantar ilmu komunikasi* hal. 58

⁷ Cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi* hal. 35

⁸ Alo liliwari, *Komunikasi serba ada serba makna* (Jakarta: kencana, 2011)hal. 42

⁹ IK PUTRI 2017 (<http://repository.unpas.ac.id/27492/7/BAB%20II.pdf>) hal: 15

¹⁰ Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi(2003:55)

Seseorang dapat mengenali antar pribadi yang satu dengan yang lainnya melalui sebuah komunikasi, setiap manusia sangat perlu bersosialisasi dengan sebuah proses perkenalan akan membentuk sebuah masyarakat kecil. Dan sebuah komunikasi yang diberikan pernyataannya oleh Laswell dan dikutip oleh Nuruddin dalam sebuah bukunya mengenai tentang pengertian Sistem Komunikasi Indonesia¹¹ adalah :

1. Penjajagan/pengawasan (*Surveillance of The Environment*)
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menggapai lingkungan (*Correlation of The Part of Society is Responding to The environment*)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*Transmission of The Social Heritage*). (2010:15)

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan yang dimiliki pada setiap individu pada saat berkomunikasi, umumnya tujuan dari komunikasi adalah ketika lawan bicara mengerti dan memahami dalam setiap perkataan yang kita bicarakan dapat memahami maksud dari tujuan dan pesan yang disampaikan oleh seseorang, sehingga mengarahkan untuk lebih lanjut adanya perubahan dari sebuah pandangan, perilaku dan perbuatan seseorang. Seperti yang dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy didalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi” Teori dan Praktik¹², ada beberapa tujuan berkomunikasi sebagai berikut, adalah :

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Dalam sebuah komunikasi memiliki tujuan dalam mengarahkan perilaku seseorang agar bisa memberikan informasi yang ingin disampaikan oleh lawan komunikasi.

¹¹Kutipan sebuah komunikasi Nuruddin melalui bukunya Sistem Komunikasi Indonesia

¹²Memberikan sebuah pemaparan mengenai Onong Uchjana dalam bukunya sendiri berjudul (Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik 2009:8)

2. Mengubah Opini/ Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Komunikasi yang mengubah pandangan atau sebuah pendapat seseorang yang diinginkan komunikasinya dari sebuah dasar kata *communication* yaitu *common*.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

suatu informasi atau yang bertujuan kekomunikasi adalah seorang yang akan menerima sebuah informasi sesuai dengan dorongan yang memberi suatu kalimat atau kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi¹³.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Perubahan sifat yang sebelumnya diubah dan diharapkan kepada individu atau perorangan pada nilai suatu kelompok manusia akan memberikan sebuah perubahan yang luas. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal¹⁴.

2.2.2.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi mempunyai suatu fungsi dan fungsi tersebut dalam komunikasi adalah dengan adanya komunikasi kita dapat menciptakan dan terus meningkatkan hubungan sosial antar individu maupun berkelompok pada aktifitas sehari-hari. Di pembahasan sebelumnya, selain memiliki fungsi komunikasi juga mempunyai tujuan yang sangat baik yaitu dalam hal melibatkan proses cara penyampaian sebuah informasi kepada individu maupun kelompok yang pada akhirnya mempunyai hubungan yang dampaknya sangat berkualitas. Jenis komunikasi terdiri dari:

¹³ Memberikan kutipan mengenai *To Change The Behavior*(Effendy, 2002:50)

¹⁴ Memberikan sebuah pamaran mengenai *To Change The Society*(Effendy, 2002:55)

1. Komunikasi verbal

Secara ucapan atau pesan yang dilakukan dengan sadar adalah sebuah usaha yang dilakukan menggunakan Bahasa melalui lisan dan dapat dimengerti adalah sebuah bahasa yang merupakan system kode verbal.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi ini sering sekali kita gunakan tanpa kita sadari dalam saat presentasi atau disetiap acara yaitu disetiap penyampaian melalui gekstur tubuh melainkan suara dan biasa penggunaan komunikasi Nonverbal tidak hanya dengan body language bisa dengan melalui kontak mata ataupun dengan simbol-simbol lainnya.

2.2.2 Strategi

Kata strategi sendiri berasal dari Bahasa Yunani yaitu “strategos (stragos: militer dan Ag: memimpin) yang mengartikan sebuah “generalship” dan konsep ini dilakukan di zaman dulu yang diwarnai dengan adanya perang dimana seorang jenderal sangat dibutuhkan untuk memimpin sebuah suatu angkatan perang. Strategi adalah sebuah lokasi misi perusahaan, fokus sasaran organisasi dengan mengingat eksternal dan internal yang dirumuskan oleh kebijakan dan cara untuk menggapai sebuah sasaran dan memastikan pelaksanaan secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Anshori, 2014: 18-20).

Strategi adalah Ide, perencanaan dan pelaksanaan, kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik mencakup kerja tim dan tema. Identifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip kinerja Ide yang masuk akal, efisiensi keuangan, Mencapai tujuan Anda secara efektif ¹⁵

Banyak media mempunyai strateginya masing-masing tetapi strategi yang sangat umum dipakai dari banyak organisasi dan didefinisikan oleh Anshori¹⁶ dibagi menjadi lima bagian yaitu:

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini biasanya adalah strategi utama(induk)

¹⁵ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17

¹⁶ Definisi Strategi Secara Umum yang dikutip oleh Anshori dibagi menjadi lima (2014: 20-22)

2. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi seperti perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi antara strategi kantor dan strategi divisi
3. Klasifikasi yang berdasarkan sebuah sumber material dan bukan material. Biasanya sebuah perusahaan memiliki strategi dengan sumber dengan fisik namun sebuah strategi bisa dengan penggunaan tenaga kerja manager hingga tenaga ilmunan dan sikap ini merupakan suatu sikap berfikir atau manajemen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi seperti perkembangan adalah sarana yang sangat utama dan biasanya perusahaan memiliki banyaknya strategi yang bisa dipilih agar bisa menjamin perkembangan perusahaan tersebut.
5. Strategi pribadi pimpinan dan sifat ini sangat mendasar dan yang merupakan kerangka sebuah pengembangan dari strategi perusahaan.

2.2.2.1 Strategi Promosi

Dari sudut pandang pengiklan, strategi kreatifnya adalah Sebagai panduan kerajinan untuk materi iklan Publisitas. Di sisi lain, dari sudut pandang pencipta, strategi kreatif dapat dipertimbangkan. Hasil menerjemahkan berbagai informasi tentang berbagai produk pasar dan konsumen di lokasi tertentu Informasi kontak dapat digunakan untuk tujuan periklanan¹⁷Strategi kreatif harus mencapai tujuan yang ditetapkan untuk membuat produk dan layanan anda semenarik mungkin Bergantung pada area target, waktu iklan, anggaran iklan, kreativitas membuat iklan yang efektif dan memberikan hasil terbaik bagi klien atau pengiklan membutuhkan strategi kreatif. Membuat iklan yang informatif, persuasif, dan mudah diingat membutuhkan strategi. Oleh karena itu, strategi kreatif diperlukan untuk mempromosikan produk dengan lancar.

Strategi kreatif adalah hasil dimana informasi mengenai suatu usaha bisnis mempunyai sasaran konsumen dengan komunikasi yang digunakan untuk periklanan, sesuatu bisnis dimana banyaknya media dengan adanya banyak

¹⁷OC Iksmana 2012 (bagaimana menciptakan strategi kreatif dalam produksi iklan HerbaFarm di PT. Sido Muncul di Semarang ini dilakukan) (Kasali,1995:80).hal 6

strategi kreatif ini akan membantu bisnis menjadi berkembang dimendia salah satunya:

- Strategi Generic dimana cara strategi digunakan untuk membedakan suatu mitra usaha dalam jenis usaha apapun yang menonjolkan diferensiasi suatu merek atau produk, saluran maupun citra.
- Strategi Preemitive sama atau mirip dengan strategi generic tetapi dimana sebuah Strategi Preemitive disebut dengan strategi kreatif karena keunggulannya yang sangat bermanfaat produk maupun periklanan. Menjadikan perbedaan disetiap usaha adalah sesuatu hal yang menarik seperti membuat perbedaan didalam konten youtube dengan memiliki perbeda sedikit akan menjadi sebuah trending baru, dengan konten yang memiliki keunikan akan menarik konsumen yang lebih
 1. Strategi "*Unique Selling Proposition*" ini adalah sebuah strategi dimana keunggulan maupun kelebihan yang diutamakan disetiap produk atau konten yang tidak dimiliki oleh pengusaha lain atau mitra.
 2. Strategi Brand Image adalah sebuah strategi dimana produksi usaha melakukan sebuah bisnis melalui periklanan yang medianya menggunakan suatu efek yang akan mendapatkan keuntungan psikologis konsumen yang dimana suatu gambar dikemas dengan periklanan yang sangat kreatif yang dimana angkat meningkatkan awareness atau sebuah target konsumen yang akan merangsang pembelian produk.
 3. Strategi "*Inheret Drama In The Band*" dimana landasan strategi untuk merek konsumen yang didasarkan oleh iklan yang mempunyai elemen dramatic pada disetiap konsep iklan dan mengangkat tentang generasi dramatic disetiap telentnya.
 4. Strategi Positioning merupakan strategi dasar banyak dilakukan para media untuk memajukan bisnisnya mendapatkan posisi produk terbaik dihati para konsumennya dan selalu mudah diingat dibenak konsumennya seperti Aqua selalu para konsumen mengucap ketika ingin membeli air Aqua satu tetapi yang dihadirkan adalah minuman bermerek lain.

5. Strategi Resonansi dan yang terakhir strategi dimana mengandalkan pengalaman hidup dari setiap konsumennya lebih tepatnya adalah mengkonsepkan suatu iklan dengan kehidupan nyata dalam keseharian konsumen baik primer hingga sekunder.

Dari semua strategi yang dimiliki konsumen dan komunikasi untuk membantu media menjadi berkembang peneliti menggunakan salah satu strategi generic dimana strategi ini membedakan suatu mitra usaha dalam suatu merek produk maupun citra dan strategi ini sudah banyak diketahui oleh umum dan sering sekali diterapkan di industri dan mengungguli pesaing dalam industri.

2.2.3 New Media

Diera teknologi informasi adalah awal baru dari sebuah aktivitas manusia, new media adalah sebuah media yang sudah dipengaruhi teknologi, dan sebuah sarana media baru adalah konektivitas individual yang membuat sarana berbagai peran control mengenai kebebasan menurut Mcquail new media adalah sebuah wadah pesan komunikasi yang berpusat untuk disalurkan menggunakan internet dengan melibatkan audiens yang akan meningkatkan interaksi komunikasi.

Ciri yang membedakan suatu media baru dan lama adalah dengan desentralisasi yaitu dimana sebuah pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya ditangan komunikator, dan sebuah kemampuan pengantaraan kabel atau sebuah satelit yang mengganggu terhambatnya sebuah komunikasi. Menurut Rogers dalam Anis Hamidati dimana sifat utama yang akan timbul dan menghadirkan sebuah komunikasi baru yaitu :

- Interactivity adalah kemampuan suatu teknologi mengenai komunikasi baru untuk berbicara balik oleh penggunaannya.
- De-massification system komunikasi massa yang akan biasanya dikontrol oleh system dan biasanya berpindah melalui produsen kepada konsumen media.
- Asynchronous dalam sebuah komunikasi baru banyak sekali kemampuan untuk mengirim dan menerima sebuah pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap individu lainnya.

2.2.3.1 Karakteristik New Media

Ada 5 karakteristik utama new media, di antaranya adalah:

1. Digitalisasi

Digitalisasi atau biasa dikenal digitalisme adalah salah satu ciri new media sebagai alat komunikasi dan informasi yang dibentuk menjadi sebuah digital. Digitalisasi digunakan untuk mengartikan suatu kondisi kehidupan dalam budaya digital secara analogi dengan modernitas dan post-modernitas.

Semua masyarakat lainnya bisa mengakses informasi yang didapaknya dengan cepat melalui new media dalam penyimpanan informasi gelombang ketiga

2. Konvergensi

Konvergensi adalah fitur selanjutnya dari ketersediaan New Media atau Media Baru. Konvergensi adalah penggabungan komunikasi media cetak, televisi, radio, internet, teknologi portabel dan interaktif di berbagai platform media digital. Konvergensi media bertujuan untuk memberikan pengalaman yang dinamis..

3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah proses komunikasi antara orang dan platform media dengan karakteristik ini, media baru dapat menghubungkan informasi yang relevan.

4. Hypertekstual

Hypertext atau link adalah fitur umum dari media baru, yang memungkinkan pengguna memiliki kebebasan memilih yang lebih mudah saat menelusuri berbagai sumber informasi yang tersedia. Secara teknis, link di situs web menyediakan koneksi yang tidak konsisten antara semua jenis data yang disediakan oleh komputer. Orang yang optimis cenderung melihat fitur ini sebagai pilihan gaya hidup yang lebih personal yang memungkinkan mereka bertindak lebih mandiri dan memanfaatkan peluang yang muncul.

2.2.3.2 Fungsi New Media

1. Tujuannya adalah untuk menyajikan arus informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat di mana saja, kapan saja, sehingga seseorang dapat dengan mudah mendapatkan sesuatu yang dicari atau dibutuhkan dan biasanya harus dicari langsung dari sumber informasinya.
2. Sebagai metode komunikasi yang efektif, pengguna dapat berkomunikasi dengan siapa saja, terlepas dari jarak, dan bahkan melakukan konferensi video.
3. Berfungsi sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya.
4. Sebagai sebuah sarana pendidikan yang mudah dan praktis, seperti fitur e-book bagi mahasiswa dan pelajar dengan cara penyampaian materi pembelajaran yang sangat beragam sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mudah dipahami, lebih interaktif, hemat waktu, hemat tenaga dan dapat dilakukan di mana saja, dan peran guru telah berubah ke arah yang lebih berkembang ke arah yang positif dan lebih produktif.¹⁸

2.2.3.3 Unsur New Media

1. Orang

Dalam sebuah media peran orang sangat penting untuk penggunaan media, yang menjadi unsur media pendidikan ialah guru, orang tua, tenaga ahli dan sebagainya.

2. Bahan (Materials)

Istilah perangkat lunak (software) adalah salah satu bahan atau materials yang terkandung pesan-pesan untuk disajikan baik menggunakan alat penyaji atau tanpa alat penyaji. Contohnya Modul, film bingkai, audio dan sebagainya.

¹⁸ Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", eJournal Ilmu Komunikasi, vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

3. Alat (Device)

Jika bahan adalah software, maka Hardware atau perangkat keras merupakan alat yang digunakan untuk menyajikan sebuah pesan, contohnya proyektor, film bingkai, video tape, radio, TV, dan sejenisnya.

4. Lingkungan (Setting)

Lingkungan dipakai untuk menjadi tempat penyaluran proses terjadinya media, seperti gedung sekolah, kelas, perpustakaan, dan lainnya.

5. Teknik

Merupakan tahapan prosedur yang telah disiapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang, lingkungan, dalam menyajikan pesan contoh, teknik ceramah, diskusi, kuliah, teknik demonstrasi dan lainnya.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah media yang menghubungkan interaksi sosial secara online. Dengan adanya sosial media kita dapat mengubah atau menggunakan komunikasi teknologi berbasis web menjadi dialog interaktif. Ada beberapa situs media sosial yang sangat populer sekarang ini yaitu: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan masih banyak lagi. Definisi lain dari sosial media oleh Van Dijk media sosial adalah penyedia media yang berfokus kepada sesuatu eksistensi pengguna yang membiayai mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh sebab itu, Media sosial dapat di artikan sebagai fasilitas online yang menghubungkan penggunanya untuk dapat berinteraksi atau mempunyai ikatan terhadap sosialberkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai penyedia online yang menyatukan antara hubungan dengan pengguna sekaligus sebagai sebuah penyambung antara media sosial.¹⁹

Media sosial dapat kita artikan sebagai media online yang penggunanya bisa dengan mudah bergabung, saling berbagi cerita satu sama lain sehingga dapat

¹⁹ Rulli Nasrullah, Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11

menciptakan isi blog, forum, dan dunia virtual lainnya. Jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk sosial media yang paling sering digunakan atau bisa disebut sudah menjadi hal yang paling umum di gunakan oleh seluruh penduduk di seluruh dunia.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

1. Informasi Lengkap

Karena karakteristik media jaringan sebagai media berkinerja tinggi, media sosial tentu dapat memberikan informasi yang komprehensif. Oleh karena itu, orang yang membaca media sosial akan membacanya dengan lebih teliti, karena tidak banyak pesan yang terpotong. Dibandingkan dengan media cetak atau media lama, jumlah karakter atau kata terbatas karena jumlah halaman yang terbatas.

2. Tanggapan

Media sosial memiliki fungsi dan kelebihan dari media sosial, yaitu memungkinkan pembaca untuk merespon lebih cepat. Dengan memberikan informasi kepada media sosial, kita dapat menerima tanggapan dari pembaca langsung di kolom komentar. Sebagai pengguna internet. Ia berbeda dengan pembenci informasi atau penghujat informasi atau berita, mereka biasanya disebut netizen.

3. Publikasi

Dengan memproses pesan setiap saat, publikasi juga dapat berlangsung setiap saat. Dengan demikian, jadwal publikasi dapat dibuat dalam media sosial setiap saat, bahkan setiap harinya.

4. Cepat Terakses

Pembaca atau masyarakat akan cepat membaca berita di media online ketika mengunjungi berita tersebut. Selain itu, pembaca telah mendaftarkan nama pena untuk korespondensi halaman. Ini juga bisa disebut keunggulan media online, karena berita bisa diupdate secara instan. Atau berita kita di media online, maka orang bisa langsung membaca berita yang kita download.

5. Jangkauan Luas

Dibandingkan dengan media konvensional, pengaruh media konvensional lebih rendah dibandingkan dengan media sosial. Cakupan internet sangat luas. Artinya banyak orang yang bisa membaca media sosial. Berita dapat dibaca tidak hanya di satu negara, tetapi bahkan di dunia, karena jaringan internet ini dapat terhubung dari jarak jauh hingga ketempat-tempat terdekat.

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

1. Mendapatkan informasi secara aktual

Sangat mudah untuk berbagi konten terbaru hari ini. Karena ada banyak aplikasi media sosial yang dapat membantu Anda menemukan berbagai sumber informasi di berbagai bidang kehidupan. Informasi tersebut berasal dari berbagai belahan dunia.

2. Mampu berkomunikasi secara real – time

Dalam hal ini percakapan atau biasa disebut chatting merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan (langsung) secara real time. Keuntungan utama dari jejaring sosial adalah mempersingkat jarak dan waktu penyampaian informasi dari satu sisi ke sisi lain, sehingga informasi dapat ditransmisikan secara langsung, bahkan di wilayah yang berbeda dan jauh.

3. Meningkatkan brand awareness

Ketika Anda membuat akun baru di media sosial, akan lebih mudah bagi Anda untuk berkomunikasi dengan subscribe atau pengikut anda. Di sisi lain, pengguna lebih mudah untuk saling terhubung. Media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap akun Anda.

4. Meningkatkan trafik dan peringkat pencarian

Semakin anda aktif dan rajin dalam memperbarui informasi dan konten terbaru di situs jejaring sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap situs Anda, yaitu meningkatkan lalu lintas.

Jika Anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan artikel atau situs blog, kemungkinan besar pengunjung akan membaca blog Anda melalui link yang Anda kirimkan. Oleh karena itu, pastikan untuk selalu menempelkan atau menambahkan fitur berbagi pada artikel di website.

5. Membangun relasi dengan cepat dan luas

Manfaat utama dari media sosial adalah pengembangan jaringan atau hubungan yang lebih luas. Jika produk Anda semakin dikenal oleh banyak orang, Anda akan mendapatkan lebih banyak lalu lintas.

Menjalin relasi sangat penting karena bisnis akan berkembang dengan mudah dan cepat karena terdapat jaringan yang luas dan media iklan yang sesuai dengan target pasar yang diharapkan.

2.2.4.3 Unsur Media Sosial

- a) Mengetahui perihal situs media sosial,
- b) Pemakaian fasilitas situs media sosial. Adanya proses, mengolah atau mengaplikasikan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial,
- c) Frekuensi serta durasi penggunaan situs media sosial

2.2.5 YouTube

Youtube adalah situs website berbasis media sosial dimana tempat berbagi video dengan banyaknya pengguna youtube yang menjadi sebuah youtube pencari informasi dan lebih dari tv electronic dan terdapat berbagai video klip musik dari musisi tertentu dan film pendek maupun trailer film hollywood terkenal, youtube mulai berdiri ditahun 2005, sebuah website yang memuat segala jenis video ini sangatlah berkembang pesat dan aplikasi media sosial youtube ini mendapatkan penghasilannya melalui sebuah iklan yang dimana iklan tersebut kita sering temui sebagai pengguna youtube adalah google adsense.

2.2.6 Konten

Istilah sebuah konten sangat merujuk arti dimana media online hingga media internet dalam sebuah kamus KKBI menjelaskan bahwa sebuah media atau produk elektronik akan terus tersedia, mengenai informasi pekerjaan jaman sekarang semakin lama semakin banyak dari dalam dunia industri hingga dunia kreatif, semakin banyak dunia teknologi kreatif semakin juga banyak peluang anak-anak milenial yang masih sangat banyak pemikiran kreatif.

Didalam sebuah dunia youtube sangatlah sering kita jumpai sebuah konten video dari berbagai dunia tanpa sebuah konten baik platform sosial media apapun tidak akan bisa menghasilkan apa-apa, ada sebuah ungkapan mengenai konten yaitu "*Content is King*" yang dimaksud adalah raja, sebuah konten memiliki dua elemen dimana audiens akan mengonversi konsumen, dalam membuat konten tidaklah sembarang harus ada tujuan yang dicapai yaitu mengubah para pendengar menjadi pelanggan agar sebuah konten yang kita miliki bukan sekedar menjadi angin lewat saja. Berikut adalah secara garis besar dimiliki sebuah konten media online yaitu :

- Teks ternyata adalah sebuah konten yang dimiliki ulasan, kajian, analisis, deskripsi, definisi maupun pengertian.
- Gambar memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 1.000 kata, itu yang menjadikan platform Instagram sangat populer yang mewajibkan para penggunanya update status wajib menggunakan foto atau video.
- Meme adalah gambar yang sangat lucu yang sering ada di platform sosial media yang berisikan sindiran maupun kritik dan meme ini sangatlah populer dikalangan anak-anak muda.
- Video adalah gambar yang bergerak tetapi berdurasi pendek dan biasa berisikan tentang penjelasan tentang humor dan sangat bagus untuk dinikmati semua orang karena durasinya yang pendek
- Game suatu animasi dimana yang mampu bergerak dan banyak dinikmati disemua kalangan dan dijadikan buat hiburan hingga sekarang semua orang ingin dijadikan sebuah konten karena banyak orang yang sangat tertarik (New media)

2.2.7 Animasi / Anime

Kumpulan gambar dari sebuah objek lalu diolah dan dihasilkan gerakan tertentu sehingga suatu objek gambar tersebut itu seakan hidup, lalu objek yang diaksud itu adalah manusia, binatang, bangunan hingga yang sering kita pakai adalah teks, animasi memiliki definisi dimana sebuah grafika menampilkan objek yang begitu cepat dan berurutan yang membuat objek mati menjadi bergerak atau kelihatan hidup, dan animasi memiliki beberapa bentuk karakter yang mengikuti teknologi dari dua dimensi animasi dimana yang menampilkan sejenis kartun gambar lucu seperti sebuah film Tom & Jerry dan tiga dimensi dimana teknologi perkembangan computer dan menampilkan sebuah animasi berbasis 3 dimensi merupakan hasil dari pengembangan animasi 2 dimensi yang membuat objek semakin hidup serta nyata yang memuat dunia manusia semakin dekat seperti film Spongebob yang berjudul *Out of Water* ditahun 2015, dalam penelitian yang saya lakukan adalah menggunakan sebuah konten youtube yang bergaya animasi disebuah channel Ryuzi Luk dimana konten tersebut lebih menonjol sebuah animasi mengajak para penontonnya menjadi terhibur dalam sebuah acaranya.

2.3.8 Viewers

Youtube termasuk salah satu platform digital yang dapat berbagi sebuah video di dunia virtual, sehingga setiap video yang kita unggah bisa menjadi sangat terkenal di dunia media sosial, lebih dari banyak Pengguna youtube di dunia menjadi terkenal karena youtube, sehingga banyak sekali youtuber di dunia yang bisa menghasilkan pendapatan dari sebuah video yang mereka unggah di platform digital tersebut, penghasilan tersebut akan di bayar oleh youtube setiap videonya dikenai harga 1 USD apabila videonya di tonton lebih dari 1.000 viewer dan semakin banyak viewer yang menonton video mereka maka akan semakin banyak pula penghasilan yang di dapatkan oleh seorang youtuber. Viewers adalah sebuah penonton yang akan meramaikan sebuah konten yang kita miliki mungkin Ada beberapa youtuber yang mungkin akan ada kesulitan sedikit dalam membahas video konten mereka yang sedang viral, tetapi seseorang yang mampu berhasil

kamu dapatkan dari sebuah penonton atau view lebih banyak dari pendengar yang penasaran terhadap konten yang dimiliki lebih relevan dengan topik viral. Sebuah kehadiran penonton akan sangat berpotensi untuk meningkatkan view dari konten yang kamu buat.

2.2.9 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratification* adalah Ini adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam komunikasi. Pendekatan yang dilakukan oleh *Uses and Gratification* untuk mewujudkan cara penerimaan dalam sebuah komunikasi massa dan menjelaskan seperti apa media yang dilakukan oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289).

Pemikiran dasar *Uses and Gratifications* datang dari Elihu Katz ia mengenalkan sebuah istilah pengertian *Uses and Gratifications Approach* ditahun 1959, memberikan sebuah pandangan penelitian mengenai media yang tidak akan berdiri apa yang media telah lakukan khalayak namun lebih memfokuskan kepada apa yang khalayak terhadap media. Menurut pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974), cakupan pendekatan *Uses and Gratifications* meliputi²⁰:

- usul kebutuhan.
- Kebutuhan sosial dan psikologis.
- Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis.
- Media massa atau sumber-sumber lainnya yang digunakan.
- Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain.
- Timbulnya pemenuhan kebutuhan.
- Timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan.

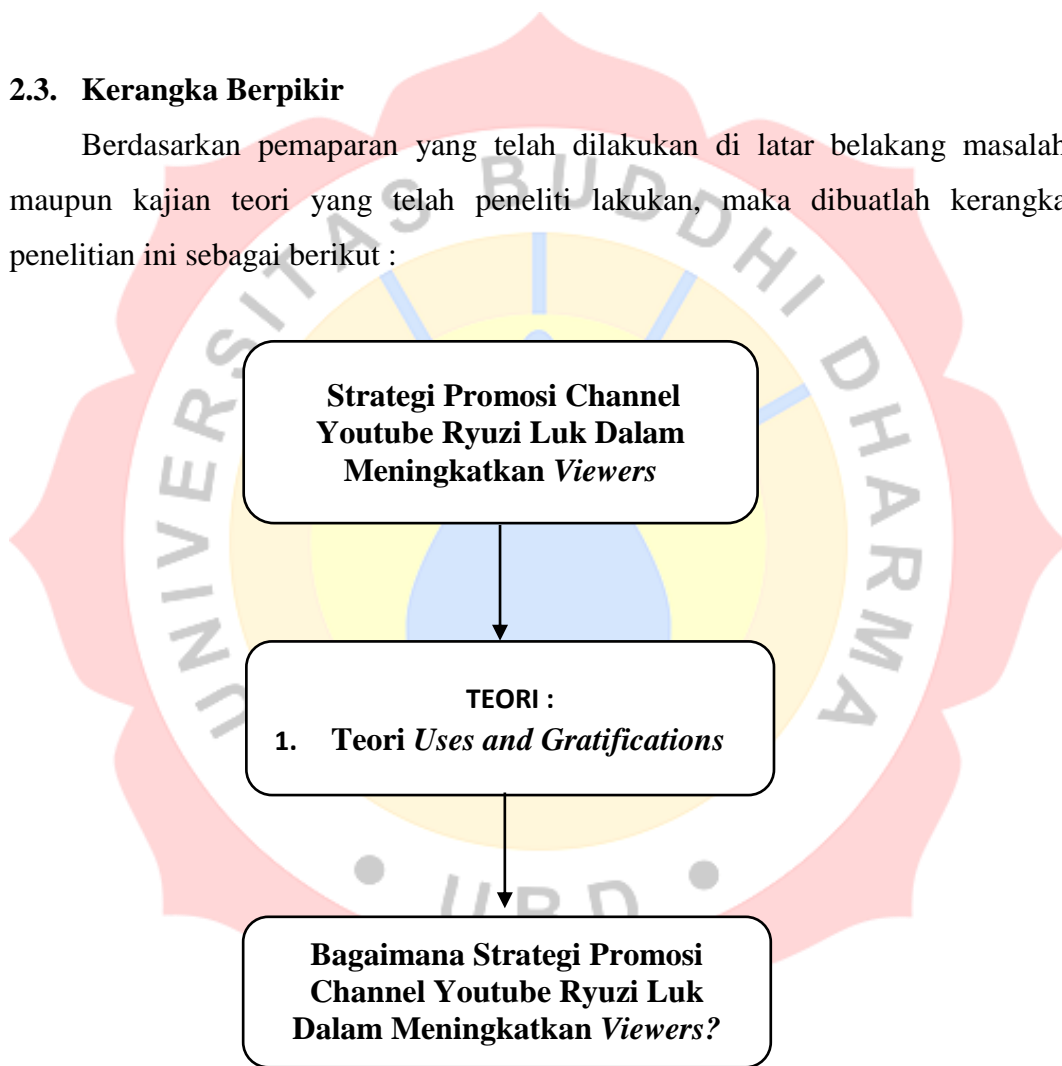
²⁰ ANDINI UTAMININGSIH “*PENGARUH KARAKTERISTIK CHANNEL YOUTUBE*

SUNNYDAHYEIN TERHADAP MINAT BERDANDAN KOMUNITAS SUNSHINE”(Jakarta 2019)
hal: 27

Dari sebuah penjelasan diatas penulis menggunakan Uses and Gratifications sebagai teori, melihat penulis meneliti “Jumlah Viewers Youtube” dimana Youtube adalah salah satu media sosial yang termasuk kedalam New Media.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan di latar belakang masalah maupun kajian teori yang telah peneliti lakukan, maka dibuatlah kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivis yang mengarah dengan antitesis pemahaman akan suatu penelitian yang memiliki objektivitas saat menemukan sebuah realitas seperti ilmu wawasan pengetahuan. Ilmu sosial tersebut sangat memandang paradigma konstruktivis ini sebagai pokok analisis yang sistematis yang tertuju pada *socially meaningful action* yang prosesnya dapat melalui penelitian secara langsung dan dengan berfokus kepada seorang yang bersangkutan dalam menciptakan, mengelola baik memelihara sebuah lingkungan sosial milik mereka sendiri.

Menurut Thomas Kuhn mendefinisikan sebuah paradigma sebagai suatu cara pandang, keyakinan maupun sebuah kesepakatan, kerangka referensi yang mendasari sejumlah teori maupun praktek ilmiah dalam periode tertentu (Asrudin, 2014:109).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma Konstruktivisme sebagai penelitian. Karena penulis ingin mengetahui dan mengamati peningkatan viewers di channel youtube Ryuzi Luk, paradigma ini memiliki karakter yang sangat kompatibel dengan keberadaan paradigma kritis, sosiokultural dan post modern ditubuh teknologi pendidikan, sehingga penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa ilmu pengetahuan berlaku bukan hanya sebuah hasil dari pengalaman terhadap sesuatu, akan tetapi hasil konstruksi dari sebuah pemikiran yang dilakukan saat penelitian.

3.2 Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut pernyataan bahwa kejadian ilmiah pada suatu penelitian yang memandang sebuah kehidupan, dengan cara menyusun sebuah keterangan menjadi sebuah kalimat yang dapat di mengerti, sehingga terfokus menjadi bahan pada satu metode (Moleong, 2007:6). Ada dua tujuan dari penelitian kualitatif yaitu: menggambarkan dan

mengungkapkan, menggambarkan dan menjelaskan menurut moleong (2011) yang mana menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan, meramalkan dan mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus.

Paradigma yang digunakan penulis disaat penelitian adalah paradigma konstruktivis menurut Baehaki (2009), Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang meletakkan observasi dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

3.3 Metode Penelitian

Dalam Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode utama penulis untuk memperbesar data dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Sebuah Penelitian ini bertujuan untuk memahami subjek penelitian seperti persepsi, motivasi, tindakan dan fenomena lain yang dialami oleh subjek penelitian, dan menggunakan berbagai metode alami untuk menggambarkan bentuk kata dan bahasa dalam berbagai metode tertentu²¹. Selain itu, Moleong (2010:6) berpendapat dengan meyakini bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif dan jelas tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan fenomena lain yang dialami objek penelitian dalam konteks alam tertentu, dan menggunakan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena dapat dengan mudah, sistematis dan jujur menggambarkan pandangan narasumber terhadap kondisi yang ada untuk memperoleh tentang subjek penelitian dengan meningkatnya Viewers YouTube sebagai media hiburan oleh pengguna Ryuzi Luk.

3.4 Subjek/Objek Penelitian

Suatu pembahasan yang bisa dilihat pada sebuah penelitian subjek, benda, manusia atau lembaga (organisasi) dan memiliki keadaan sifat untuk di teliti yaitu ciri khas yang terdapat oleh objek peneliti. Moleong (2010:132) menjelaskan

²¹ Tohirin, Metode penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan imbingan Konseling, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 3

tentang subjek penelitian sebagai informan, yaitu orang yang memiliki informasi dan dapat memberikan sebuah informasi lingkungan situasi tempat penelitian. Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini adalah owner dichannel youtube Ryuzi Luk, dan 2 orang Viewers di Ryuzi Luk

Yang dimaksud objek dalam sebuah (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengatakan bahwa pengertian dari objek adalah sesuatu hal yang di fokuskan atas dasar dari sebuah penelitian, hal, perkara, atau orang yang sedang menjadi pokok pembicaraan. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini adalah Strategi yang digunakan channel Ryuzi Luk dalam meningkatkan jumlah Viewers.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut :

- a) Data primer : pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi mengamati Strategi Promosi Konten Animasi Channel Youtube Ryuzi Luk Dalam Meningkatkan *Viewers*. Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara untuk melakukan tanya jawab dengan owner dichannel youtube Ryuzi Luk, 2 *Viewers* channel Ryuzi Luk.
- b) Data sekunder : penulis juga menggunakan data-data yang mendukung pada penelitian ini yang diambil melalui media online, buku, skripsi terdahulu, jurnal, laporan dan lain sebagainya. Dan tentunya penulis lebih memfokuskan kepada strategi channel youtube Ryuzi Luk untuk memperdalam data.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Deskriptif sebagai suatu penggambaran atau analisis hasil dari penelitian yang tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiono, 2011, 21) dengan demikian dapat disimpulkan pendapat para ahli mengenai deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah

sebagaimana saat penelitian dilakukan, dengan metode yang dilakukan deskriptif membuat satu metode suatu kelompok manusia menjadi objek disaat kondisi atau suatu system ataupun suatu peristiwa terjadi dimasa sekarang (Moh. Nazir, 2012,54).

Analisis data berarti menjelaskan penelitian analisis kualitatif yang dimana data berdasarkan teknik Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang membagi menjadi tiga alur yaitu:

1. Reduksi Data

Suatu proses pemusatan data yang dilakukan untuk menyederhanakan serta merangkum pokok dari hal-hal yang dilakukan selama penelitian berlangsung dengan demikian data mentah yang dilakukan akan mendapatkan hasil dari proses reduksi data.

2. Penyajian data

Data yang diinformasikan untuk disusun menjadi informasi yang dapat memungkinkan menjadi kesimpulan.

3. Verifikasi data

Kesimpulan yang didasarkan dari penarikan reduksi maupun interpretasi yang akan disajikan oleh data yang dilakukan sebelumnya yang dianalisis dari sebuah pengumpulan data melalui tiga jalur yang berjalan menjadi interaksi dan siklus

3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah channel youtube Ryuzi Luk penelitian ini berfokus pada pihak yang terlibat dalam pembuatan konten channel youtube Ryuzi Luk. Lokasi tersebut ditetapkan karena peneliti yang melihat keterampilan yang dimiliki oleh channel youtube Ryuzi Luk dalam menarik perhatian viewers

Waktu penelitian yang dilakukan penulis selama 3 bulan yakni sejak bulan April 2021 hingga bulan Juni 2021.