

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Neuman (2014) penelitian terdahulu dilakukan agar menjadi pedoman ketika melakukan penelitian, mengetahui perbedaan, dan menghindari kesamaan antar penelitian yang memiliki topik sejenis. Maka dari itu, peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu yang membahas seputar strategi *marketing* sebuah *brand* memanfaatkan media sosial dan konten di dalamnya untuk melakukan promosi produk atau jasa yang dijual perusahaan. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang telah peneliti pilih untuk menjadi pedoman saat membuat penelitian dengan fokus pembahasan dan jenis konten yang berbeda, tetapi media sosial yang digunakan adalah Youtube. Tentu saja ketiga penelitian tersebut dipilih, karena ditemukan adanya relevansi yang bisa menjadi referensi bagi peneliti.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube” karya Azzahrani (2018). Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia (Kemenparekraf) melalui *channel* Youtube pribadi milik Kemenparekraf yaitu Pesona Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* Kemenparekraf melalui *channel* Youtube Pesona Indonesia adalah menggunakan *digital campaign* yang didukung dengan *endorse* dari berbagai artis dan *vlogger*. Penggunaan *public figure* ini bertujuan baik menarik perhatian khalayak agar menonton video di Youtube, maupun melaksanakan perjalanan wisata. Kesamaan dari penelitian terdahulu pertama ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah meneliti strategi *marketing* perusahaan yang menggunakan media sosial Youtube untuk melakukan promosi produk atau jasa. Dalam penelitian terdahulu ini, Kemenparekraf sebagai lembaga yang memanfaatkan media sosial Youtube hendak mempromosikan perjalanan wisata kepada masyarakat menggunakan konten video dengan konsep mendatangi berbagai daerah Indonesia dan meliput kekayaan juga berbagai kegiatan di sana.

Penelitian kedua berjudul “Web Series sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka” karya Hamzah (2018). Penelitian ini meneliti tentang strategi *marketing* perusahaan Traveloka menggunakan media sosial Youtube sebagai medium konten *web series* bertajuk “Ekspedisi Menebus Janji”. Traveloka sebagai perusahaan yang menjual jasa layanan travel *digital* ini ingin melakukan promosi seputar keunggulan produk yang mereka miliki. Kemudian promosi tersebut dikemas dalam bentuk konten *web series*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Youtube sebagai medium dalam strategi *marketing* Traveloka sangat membantu untuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Penggunaan *web series* sebagai medium pesan kepada masyarakat pun sangat relevan di zaman sekarang. Kesamaan dari penelitian terdahulu kedua ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah meneliti seputar strategi *marketing* perusahaan menggunakan Youtube sebagai upaya mempromosikan produknya. Pada penelitian terdahulu ini, Traveloka sebagai perusahaan menggunakan Youtube untuk mempromosikan berbagai keunggulan yang aplikasi Traveloka miliki dan dikemas dalam konten *web series*.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi Kreatif Iklan di Youtube” karya Firdaus et al. (2021). Penelitian ini meneliti tentang bagaimana Blue Bird Group menerapkan strategi *marketing* kreatif di Youtube dari konten iklan yang disajikan bertajuk “Berbenah untuk Berubah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk melaksanakan strategi konten kreatif, perusahaan harus melewati tiga tahapan strategi kreatif yang terdiri dari *analytic*, *ideas*, dan *act*. Blue Bird Group sebagai perusahaan yang turut serta memanfaatkan penggunaan media sosial Youtube sebagai medium penyampaian konten kreatif untuk mempromosikan produk juga telah melewati tiga tahapan tersebut. Kesamaan dari penelitian terdahulu ketiga ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah melakukan penelitian tentang strategi *marketing* perusahaan menggunakan Youtube sebagai sarana promosi produk/jasa. Pada penelitian terdahulu ini, Blue Bird Group sebagai perusahaan yang menjual jasa memanfaatkan Youtube untuk menjadi media penyampaian konten kreatifnya kepada khalayak.

Perbandingan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1. Sementara itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sekaligus menjadi kebaruan dari penelitian ini adalah belum adanya penelitian yang membahas konten *podcast* di Youtube sebagai media penyampaian pesan kepada masyarakat untuk mempromosikan produk. Mayoritas subjek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah konten *web series* atau iklan dalam bentuk video. Selain itu, belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang konten *podcast* perusahaan Gramedia “SINOPSIS”. Hal ini kemudian membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis *podcast* Gramedia “SINOPSIS” di Youtube sebagai strategi promosi.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Nama Penulis	Mardhiyah Azzahrani	Radja Erland Hamzah	Niko Jorano Firdaus, Berliana Lukitawati, & Mustofa
Tahun	(2018)	(2018)	(2021)
Judul Jurnal	Jurnal Manajemen Komunikasi	Jurnal Pustaka Komunikasi	Jurnal Ilmiah Komunikasi
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube	Web Series sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka	Strategi Kreatif Iklan di Youtube
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menjelaskan mengapa <i>web series</i> digunakan sebagai media komunikasi pemasaran iklan <i>digital</i>.</li> <li>2. Untuk mengetahui bagaimana peran Youtube sebagai media promosi</li> </ol>	Untuk mengetahui bagaimana proses penerapan strategi konten kreatif terhadap <i>audience</i> di <i>channel</i> Youtube Blue Bird Group dari konten iklan bertajuk “Berbenah untuk Berubah”.

		iklan <i>digital</i> Traveloka di Indonesia.	
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif (pendekatan studi kasus)	Kualitatif
Teori/Konsep	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi</li> <li>2. Komunikasi pemasaran: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Advertising</i></li> <li>b. <i>Sales promotion</i></li> <li>c. <i>Public relations</i></li> <li>d. <i>Personal selling</i></li> <li>e. <i>Direct selling</i></li> <li>f. <i>Event</i></li> <li>g. <i>Exhibition</i></li> <li>h. <i>Word of mouth</i></li> </ol> </li> <li>3. Media</li> <li>4. <i>New media</i></li> <li>5. <i>Media online</i></li> <li>6. Media sosial</li> <li>7. Youtube</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>New media</i></li> <li>2. <i>Digital advertising</i></li> <li>3. <i>Web series</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Creative content</i></li> <li>2. Strategi <i>creative content</i>: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Analytic</i></li> <li>b. <i>Ideas</i></li> <li>c. <i>Act</i></li> </ol> </li> </ol>

	8. Strategi		
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>marketing</i> Kemenparekraf menggunakan <i>channel</i> Youtube Pesona Indonesia adalah menggunakan <i>digital campaign</i>. Selain itu, terdapat dukungan <i>endorse</i> dari <i>public figure</i> seperti artis dan <i>vlogger</i>. Penggunaan <i>public figure</i> tersebut bertujuan untuk menarik perhatian khalayak agar menonton konten video di Youtube Pesona Indonesia dan mendorong masyarakat melaksanakan perjalanan wisata.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>channel</i> Youtube dalam strategi <i>marketing</i> Traveloka memiliki peran besar untuk membantu menjalin hubungan dengan masyarakat. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan <i>web series</i> sebagai konten untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat pun sangat relevan digunakan pada zaman sekarang.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk melaksanakan strategi <i>marketing</i> yang mengemasnya dalam bentuk konten, perusahaan harus melewati tiga tahapan strategi yang meliputi <i>analytic, ideas, dan act</i>. Blue Bird Group sebagai perusahaan yang memanfaatkan penggunaan Youtube sebagai media penyampaian konten kreatif untuk mempromosikan produk telah melaksanakan tiga strategi tersebut.</p>

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Terdapat beberapa teori dan konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, berikut adalah pemaparannya.

### A. *Mass Communication Theory*

*Mass communication theory* atau yang dikenal dengan teori komunikasi massa adalah jaringan teknologi yang menghubungkan banyak *receiver* ke satu sumber dalam waktu bersamaan (McQuail & Deuze, 2020). Artinya komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai aktivitas produksi pesan yang menggunakan perangkat teknologi atau media massa untuk menjangkau khalayak luas. Agar komunikasi massa dapat terlaksana, perlu ada media massa yang menjadi medium supaya proses penyampaian pesan terjadi (Romli, 2017). Hal ini yang membuat ciri utama dari komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa.

Selain itu, terdapat beberapa ciri komunikasi massa lainnya menurut Romli (2017) yang meliputi: (1) Pesan yang sifatnya umum, artinya pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa ditujukan kepada banyak orang. Bisa dalam bentuk periswita, opini, ataupun fakta yang dikemas dalam berbagai bentuk. (2) Komunikan yang heterogen dan anonim, karena komunikasi massa sifatnya menyampaikan pesan kepada khalayak luas hal ini membuat komunikasi massa memiliki komunikan dengan ragam latar belakang mulai dari usia, jenis kelamin, agama, dan lain sebagainya (hetergoen). Selain itu, komunikasi massa yang proses penyampaian pesan kepada komunikan menggunakan media dan bukan secara tatap muka hal ini membuat komunikator tidak mengetahui komunikan secara personal (anonim). (3) Penyampaian pesan menggunakan media massa yang serempak, ciri ini menjelaskan bahwa komunikasi massa yang memiliki komunikan dalam jumlah banyak menyebabkan mereka mendapat pesan secara bersamaan. (4) Komunikasi memprioritaskan isi dan hubungan, artinya komunikasi massa mengutamakan isi (pesan) dan juga hubungan (cara menyampaikan) kepada khalayak. (5) Bersifat satu arah, karena komunikasi massa terlaksana

menggunakan media massa hal ini membuat komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan komunikasi secara dua arah. (6) Stimulasi indra yang terbatas, adalah ciri komunikasi massa yang berkaitan dengan penggunaan media massa. Misalnya apabila media massa yang digunakan adalah radio maka komunikan hanya dapat menggunakan alat indra mendengar, dan lain sebagainya. (7) *Feedback* yang tertunda dan tidak langsung, adalah ciri komunikasi massa yang terakhir. Pada ciri ini komunikasi massa tidak bisa mendapatkan *feedback* dari komunikan setelah pesan disampaikan secara langsung. Akan ada hal yang membuat *feedback* tersebut tertunda atau tidak langsung tersampaikan kepada komunikator.

Setelah membahas definisi dan berbagai ciri komunikasi massa, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor komunikasi massa dapat terlaksana karena adanya media massa. Media massa terbagi menjadi tiga jenis yaitu media cetak, elektronik, dan media *online* atau internet (Nur, 2021). Media cetak dan elektronik adalah jenis media massa yang awalnya dikenal juga oleh masyarakat sebagai media konvensional, seperti surat kabar, majalah, bioskop, televisi, dan radio. Namun, perkembangan zaman membuat media massa mengalami perubahan dengan kehadiran internet sejak abad ke-20 (McQuail & Deuze, 2020). Itulah mengapa pada era digitalisasi sekarang, internet atau sudah digunakan sebagai salah satu media massa utama oleh berbagai perusahaan untuk menyampaikan komunikasi massa. Terlebih kehadiran beragam jenis aplikasi, *platform*, ataupun media sosial di internet yang menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari membuat perusahaan melihat peluang internet sebagai media massa yang efektif. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial Youtube yang termasuk dalam kategori media massa internet oleh perusahaan Gramedia untuk menyampaikan komunikasi massa kepada khalayak.



## B. Strategi *Marketing*

Strategi adalah suatu konsep yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi keadaan di masa depan agar sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan (Juliansyah, 2017). Hal tersebut dicapai dengan berbagai pendekatan atau metode yang sudah direncanakan. Itulah mengapa di dalam ilmu *marketing*, terdapat strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Ritonga et al. (2018) strategi *marketing* adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga *marketing plan* dapat dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* adalah proses merancang strategi yang bertujuan melakukan promosi barang atau jasa kepada pelanggan.

Terdapat delapan tahapan strategi *marketing* yang efektif menurut Sulaksana (2003) dalam Tjahyono (2014). Berikut adalah penjelasan delapan tahapan tersebut:

### 1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Pada tahap pertama ini *marketers* harus menentukan audiens sasaran yang dapat diartikan sebagai calon *potential customer, user, decider, influencer*, atau lainnya. Bentuk audiens yang ingin disasarpun dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, dan lain sebagainya sesuai strategi perusahaan. Audiens sasaran memiliki pengaruh keputusan untuk tahapan strategi *marketing* lainnya tentang apa, di mana, kapan, kepada siapa, dan bagaimana pesan akan disampaikan.

### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pada tahap ini, perusahaan harus menentukan tujuan atau *objective* dari strategi *marketing* yang sedang dirancang. Tujuan setiap perusahaan tentu saja berbeda-beda, tergantung dari apa yang ingin perusahaan capai. Contoh dari tujuan komunikasi adalah meningkatkan *awareness*, meningkatkan penjualan, dan lain sebagainya.

### 3. Merancang Pesan

Sebagai strategi dalam komunikasi, tentu saja akan ada pesan yang ingin perusahaan sampaikan kepada audiens agar tujuannya dapat tercapai. Dalam merancang pesan, perusahaan harus membuatnya dengan efektif yang sesuai dengan empat kriteria yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Tahap selanjutnya, perusahaan harus memilih saluran komunikasi apa yang akan menjadi media untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Saluran komunikasi yang dipilih bisa berupa media konvensional atau media *digital*.

### 5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Pada tahap kelima, perusahaan akan menentukan berapa total anggaran yang harus dikeluarkan untuk strategi *marketing* yang dirancang. Tahap ini akan disesuaikan dengan *budget* dan kemampuan keuangan perusahaan.

### 6. Menentukan Bauran Promosi

Selanjutnya perusahaan akan menentukan bauran promosi apa yang akan membantu mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Terdapat lima bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat ditentukan, meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, atau *personal selling*.

### 7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah strategi *marketing* dilaksanakan, untuk mengetahui apakah tujuan tercapai atau tidak perusahaan harus mengukur hasil promosi yang telah ditentukan. Tahap ini dapat disebut juga sebagai evaluasi atau *measurement*, di mana masing-masing perusahaan memiliki kriterianya sendiri untuk melakukan evaluasi dalam rangka mengukur hasil promosi.

### 8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Tahap terakhir adalah mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Setelah perusahaan mengetahui hasil evaluasi dari strategi *marketing*, perusahaan harus mengatur proses komunikasi dengan melakukan kombinasi alat-alat promosi yang akan digunakan agar dapat

saling membantu satu sama lain. Tujuannya agar pesan dalam strategi *marketing* dapat konsisten dan terus efektif.

### C. Teknik Promosi: *Hard Selling* dan *Soft Selling*

Promosi adalah salah satu langkah penting dalam strategi *marketing* dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Sitorus & Utami (2017), promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk atau jasa sesuai kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar mereka tertarik melakukan pembelian. Terdapat berbagai teknik melakukan promosi agar dapat menarik perhatian konsumen, seperti teknik promosi *hard selling* dan *soft selling*.

Menurut Susanto (2014), *hard selling* adalah teknik promosi yang komunikasinya gamblang atau dilakukan secara langsung. Artinya, pesan dalam promosi *hard selling* disampaikan secara lugas dan atau *to the point*. Teknik promosi ini akan menunjukkan secara terang-terangan bahwa mereka sedang mempromosikan produk atau jasanya, sehingga tidak memainkan emosional audiensnya. Teknik promosi ini terkesan mendesak konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang singkat. Contoh dari teknik promosi ini adalah *banner* diskon yang banyak ditemukan di internet atau *e-commerce*, konten iklan di media sosial yang secara terang-terangan menunjukkan produk atau jasa beserta harganya tanpa pendekatan awal yang memainkan emosi audiens, termasuk *live shopping* di *platform* media sosial yang sekarang sedang ramai dilakukan oleh berbagai *brand*. Audiens akan langsung terpapar informasi bahwa *brand* sedang memperkenalkan dan melakukan promosi agar mereka mau melakukan transaksi terhadap jasa atau produknya.

Berbeda dengan *hard selling*, menurut Mcdonald (2021) *soft selling* atau teknik promosi tidak langsung adalah teknik penjualan *client-oriented* dengan

cara memberikan informasi dan memuaskan kebutuhan *customer* secara tidak langsung. Tujuannya agar proses penjualan tidak terjadi secara langsung dan tidak memaksa *customer*, melainkan menyentuh emosional mereka untuk menciptakan rasa penasaran. Menurut Syarifah et al. (2022) terdapat tiga hal yang menjadi indikator ketertarikan dari *soft selling*, meliputi: (1) *Feeling* atau rasa, adalah emosi yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. (2) Implisit, adalah penggunaan ilustrasi yang dibuat dalam teknik promosi *soft selling*. (3) *Image*, adalah citra yang tertanam dibenak konsumen. Dalam teknik promosi *soft selling*, citra dibangun dalam rangka membantu proses penyampaian makna.

Teknik *soft selling* biasanya dilakukan dengan memberikan informasi seputar produk dengan cara yang menarik dan tersirat dengan mendekati *client* (Mcdonald, 2021). Sebenarnya hal tersebut adalah iklan untuk menjual produk seperti dikemas dalam *storytelling*. Contoh penerapan teknik promosi ini adalah *product placement* yang menurut Setiawan et al. (2018) merupakan sebuah teknik penempatan merek yang dilakukan melalui media tertentu untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa sebuah *brand*. *Product placement* dikenal sebagai salah satu promosi terselubung yang menjadi bentuk penerapan dari *soft selling*. Menurut Setiawan et al. (2018) teknik ini bukan lagi menjadi hal baru dalam dunia periklanan yang banyak digunakan di berbagai film. Namun, sekarang *product placement* sedang gencar digunakan oleh *marketers* pada konten-konten yang ada di *platform digital*. Contohnya konten di Youtube yang dikemas secara menarik dan diawali dengan narasi atau cerita terlebih dahulu, kemudian di tengah-tengah atau di akhir konten *brand* akan menawarkan produknya secara terselubung. *Product placement* menjadi salah satu bentuk pendekatan dari *soft selling* yang banyak digunakan, karena dirasa lebih efektif dibandingkan pendekatan yang berlebihan (Chika & Diah, 2020). Upaya memainkan perasaan untuk menyentuh emosional konsumen dan mendorong terjadinya pembelian inilah yang menjadi perbedaan antara *soft selling* dengan *hard selling*.

Banyak cara yang dapat dieksplor oleh perusahaan dalam mengemas teknik promosi *soft selling*, seperti mengkombinasikannya dengan teknologi *digital*. Kini banyak perusahaan yang membuat berbagai konten kreatif di media sosial pribadinya, di mana konten tersebut sebenarnya bertujuan untuk menjual produk atau jasa. Namun, dikemas dengan *storytelling* menarik dan menyelipkan pesan tersirat yang mana dalam konsep promosi produk disebut *soft selling*. Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih termotivasi melihat promosi produk dan akhirnya tereduksi seputar produk atau jasa yang dijual, dibandingkan melihat konten dengan promosi produk secara *hard selling*.

#### **D. Media Sosial**

Perkembangan zaman di era digitalisasi telah membuat banyak inovasi pada media massa, salah satunya adalah kehadiran media sosial. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), media sosial adalah media *digital* yang mendorong *audience* untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi. Banyak jenis media sosial yang akrab digunakan sehari-hari oleh masyarakat seperti Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, Youtube, dan lainnya yang aktif digunakan oleh masyarakat di masing-masing negara. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial telah menjadi alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan strategi *marketing*, di mana perusahaan berusaha memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek melalui komunikasi di media sosial.

Terdapat empat saluran utama media sosial menurut Tuten & Solomon (2014), meliputi:

1. *Social communities*, adalah saluran di mana media sosial digunakan untuk membentuk komunitas yang fokus pada hubungan.
2. *Social entertainment*, merupakan saluran yang ada pada media sosial untuk kesenangan para pengguna media sosial.

3. *Social publishing*, tipe saluran pada media sosial digunakan untuk melakukan *publishing* seputar *sharing* dan promosi konten.
4. *Social commerce*, yaitu saluran pada media sosial yang digunakan untuk berbelanja melalui aplikasi media sosial.

Beragam saluran tersebut dapat dimanfaatkan menjadi peluang bagi perusahaan. Itulah mengapa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk strategi *marketing* seperti promosi produk oleh perusahaan adalah hal yang tepat dilakukan di zaman sekarang. Hal ini dikarenakan kehadiran pemasaran media sosial, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengawasi dan memfasilitasi agar tercipta hubungan interaksi antara konsumen dan perusahaan di dalam *platform* media sosial untuk menciptakan juga membangun *brand* (Chaffey & Chadwick, 2019).

Pada penelitian ini, media sosial yang fokus dibahas adalah Youtube. Stellarosa et al. (2018) mendefinisikan Youtube sebagai media sosial yang memiliki ciri khas penggunaannya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Menurut Walter & Gioglio (2014), Youtube memiliki kekuatan pada konten videonya yang dapat membuat penyampaian pesan lebih mudah, cepat, dan efektif bagi perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial Youtube dengan konten video dapat dimaksimalkan oleh perusahaan agar dapat terus terhubung dengan konsumen. Caranya dengan menyesuaikan konten video dengan kebutuhan audiens. Selain itu, isi dari konten video tersebut juga harus terdapat informasi yang membuat penonton merasa penting untuk melihatnya.

#### **E. Podcast**

Penggunaan media sosial oleh perusahaan sebagai media untuk mempromosikan produk tentu saja tidak luput dari berbagai tantangan. Salah satu tantangannya adalah bagaimana mengemas konten yang dapat menarik perhatian khalayak. Salah satu jenis konten yang ada pada media sosial Youtube



dan sedang menjadi tren adalah *podcast*. *Podcast* adalah singkatan dari *play on demand and broadcast* yang artinya hasil rekaman audio untuk didengarkan orang lain menggunakan media internet.

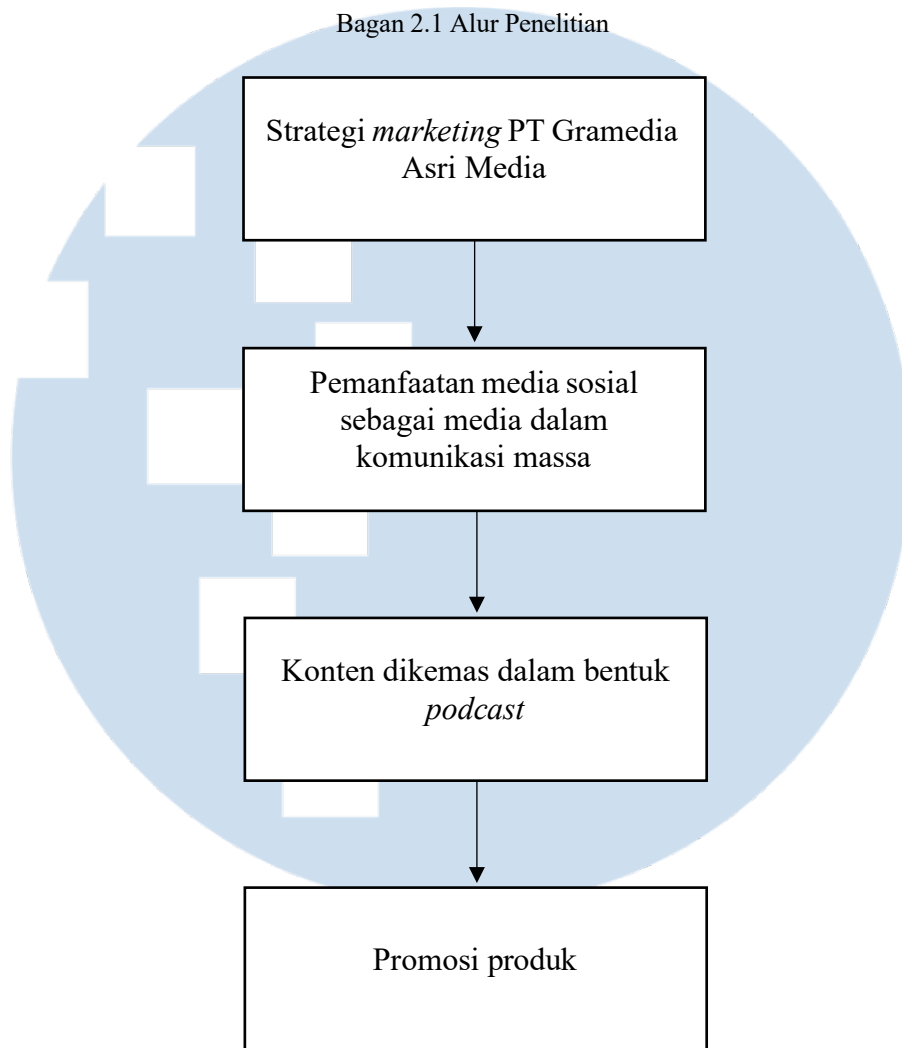
Namun, seiring perkembangan zaman sekarang *podcast* telah mengalami inovasi. Awalnya *podcast* hanya berbentuk rekaman audio, tetapi sekarang *podcast* banyak dibuat dengan format audio-visual. Menurut Mendio & Valiant (2021), terdapat tiga jenis *podcast* yang meliputi: (1) *Podcast* berbentuk audio, dibuat menggunakan perekam suara dan format berbentuk mp3. (2) *Podcast* yang sudah disempurnakan, *podcast* jenis ini berbentuk audio yang telah ditambahkan *slide* dan gambar. Biasanya format dari bentuk *podcast* ini berupa mp4a atau mp4b. (3) *Vodcast* atau video *podcast*, jenis *podcast* ini dibuat dengan *camera recorder* dan video *digital*. Sehingga format yang dihasilkan berbentuk mp4 atau mov.

Kehadiran *podcast* sebagai tren beberapa tahun belakangan ini menarik perhatian semua kalangan masyarakat Indonesia, karena menjadi konten yang tidak terbatas ruang dan waktu, jaringan yang digunakan luas, fleksibel, dan interaktif (Rosah & Aestetika, 2022). Menurut Rios (2016), *podcast* adalah hal yang dapat dilakukan oleh siapa saja, membutuhkan ide dan komitmen juga kemampuan mengembangkan audiens dengan baik. Tren *podcast* yang ramai di masyarakat dan kemudahan membuatnya, menjadikan *podcast* salah satu konten yang paling sering dibuat oleh *content creator* di media sosial terutama Youtube. Biasanya pemilik *channel* Youtube akan berbincang dengan satu orang atau lebih untuk membahas suatu topik yang sedang hangat di masyarakat ataupun topik lain yang relevan sesuai dengan *target audience*.

### 2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terbentuklah alur penelitian sebagai berikut.

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

U M M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A