

BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan Jurnal	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Penelitian	Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga (Sukarmin, 2010)	Impression Management Vindes Dalam Pertandingan Tiba-Tiba Tenis “Desta Mahendra Vs Raffi Ahmad” (Lasmawan & Yudhistira, 2023)	Digital Communication & Socialization Using Media Video Content During Pandemic (Valentina et al., 2023)	Retorika Visual Iklan Sosial Media Kolaborasi Vindes Dan Rans Entertainment Dalam Acara Tiba- Tiba Tenis (Widyanira et al., 2023)	Edukasi Literasi Informasi Dalam Media Sosial Sebagai Wujud Kampanye Netizen Bijak, Cerdas, Kritis dan Inisiator Konten Positif (Arisanty et al., 2023)	Analisis Semiotika Humor Vincent Dan Desta Dalam Youtube Vindes (Pratama et al., 2023)
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Yustinus Sukarmin, 2010 (Universitas Negeri Yogyakarta)	Wiko Lasmawan & Nurfian Yudhistira, 2023 (Universitas Amikom Yogyakarta)	Anny Valentina, Ruby Chrissandy, Brigitta Jesslyn & Yugih Setyanto, 2022 (Universitas Tarumanegara)	Shelyn Widyanira, Alvanov Zpalanzani Mansoor & Firmanda Satria, 2023 (Universitas Budi Luhur)	Melisa Arisanty, Yasir Riady, Sri Maulida Permatasari & Gunawan Wiradharma, 2023 (Universitas Terbuka)	Wanda Pratama, Eni Murdiati & Anita Trisiah, 2023 (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)
Fokus Penelitian	Mengkonfirmasi bahwa olahraga kini tidak hanya sebuah bentuk hiburan,	Menganalisis <i>Sportainment</i> Tiba-Tiba Tenis dengan sudut pandang Impression Management	Membahas jenis media dan konten yang baik sebagai komunikasi dan sosialisasi.	Membahas implementasi komunikasi melalui media visual.	Membahas bagaimana media sosial sebagai ruang komunikasi perlu digunakan secara bijak	Membahas media sosial yang kini dapat digunakan sebagai media

Keterangan Jurnal	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	tetapi juga merupakan sebuah industri hiburan dan bisnis yang signifikan.				untuk menghindari pengaruh negatif.	komunikasi dan hiburan.
Teori	Menurut laporan yang diterbitkan oleh Josep Maguire sebagaimana dikutip oleh Mutohir (2003: 99), diuraikan perkembangan yang semakin rumit mengenai keterkaitan antara olahraga dengan media, termasuk organisasi promosi, yang menunjukkan pertumbuhan yang semakin bergantung pada suatu sistem global yang	Self Presentation (presentasi diri) dengan impression management (manajemen kesan) dalam hubungan interaksi interpersonal. (Goffman, 1959)	Istilah New Media dikutip dari Solomon (2011) digunakan untuk memasukkan unsur teknologi digital akhir abad 20, seperti komputer, teknologi informasi serta komunikasi. Menurut Syaipudin (2020), tujuan utama dari komunikasi yang ingin disampaikan perlu diperhatikan, baik untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi seseorang atau kelompok maupun golongan, atau menyamakan pendapat terhadap tujuan-tujuan tertentu	Retorika visual adalah sebuah konsep yang menguraikan mengapa dan bagaimana gambar visual mempunyai makna. Dalam penelitian ini, teori retorika visual memanfaatkan konsep fungsi artefak komunikasi. Fungsi ini menjelaskan bahwa suatu objek visual dapat dipahami melalui tiga aspek yang saling berhubungan, yaitu tindakan simbolis (symbolic action), campur tangan manusia dalam objek (human intervention), dan kehadiran audiens	Dalam upaya untuk mengurangi dan mencegah penyebaran hoaks yang semakin meningkat, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan instruksi, sebagaimana disampaikan dalam siaran pers nomor 224/HM/KOMINFO/07/2021 mengenai penyebaran informasi yang berlebihan di masyarakat (infodemi). Salah satu langkah penanggulangan yang diterapkan oleh pemerintah adalah menginstruksikan pengelola media sosial untuk aktif membersihkan	Humor yang dibawakan oleh Vincent dan Desta tercermin melalui kata-kata yang membawa simbol dan humor. Dapat disarikan bahwa semiotika yang digunakan oleh Vincent dan Desta tampak dalam setiap penampilan acara mereka. Ini sudah menjadi bagian yang diterima secara sosial dalam masyarakat, seperti halnya

Keterangan Jurnal	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	disebut sebagai produksi media/olahraga.			(presence of audience) yang terlibat dalam interaksi dan komunikasi	ruang digital Indonesia dari informasi yang menyesatkan (Kominfo, 2021).	tanda-tanda yang memiliki makna dan peraturan mereka sendiri. Dengan demikian, Vincent dan Desta menyampaikan humor sesuai dengan prinsip mereka.
Metode Penelitian	Menggunakan metode analisis kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif atau analisis wacana untuk menganalisis unggahan video	Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, studi literatur, FGD, dan wawancara.	Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dan teori retorika visual Sonja K Foss dan Hesford dan Brueggemann yang digunakan untuk menganalisis fotografi dan videografi dari kampanye menggunakan teknik observasi dengan studi literatur.	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode analisis Kualitatif.	Teknik pengumpulan data menggunakan teknik analisis purposive sampling. Sedangkan metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif.
Persamaan	Pembahasan <i>Sportainment</i> dapat menjadi hiburan dan	Pembahasan <i>Sportainment</i> yang dikomunikasikan memiliki suatu pesan	Pembahasan media sosial yang bisa dijadikan sebagai alat komunikasi era	Pembahasan bagaimana mengomunikasikan pesan dengan baik	Pembahasan dampak positif dan negatif media sosial sebagai komunikasi	Pembahasan mengenai apa yang bisa menjadi daya tarik

Keterangan Jurnal	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	media komunikasi	dan berdampak pada masyarakat.	modern melalui suatu konten.	melalui <i>sportainment</i> .	yang bebas dan luas.	suatu <i>sportainment</i> agar berhasil.
Perbedaan	Pembahasan cakupan penelitian yang terlalu luas.	Cakupan penelitian dari sudut pandang manajemen impresi.	Cakupan penelitian fokus membahas konten video.	Cakupan penelitian membahas visual iklan ketimbang cara komunikasi.	Cakupan penelitian terfokus pada penggunaan komunikasi secara umum.	Cakupan penelitian yang membahas cara komunikasi Vindes.
Hasil penelitian	Kegiatan olahraga telah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi produsen yang ingin memasarkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai keuntungan finansial yang signifikan dengan cepat dan mudah. Dalam konteks peningkatan	Peneliti menemukan bahwa dalam penggunaan taktik manajemen kesan, Vincent rompies dan Desta Mahendra hanya menggunakan tiga dari lima taktik, yaitu ingratiation, self promotion, dan exemplification yang membuat mereka terlihat kompeten, kredibel dan dapat dipercaya.	Penulis menemukan bahwa, cara berkomunikasi yang efektif untuk menjangkau usia muda yang tinggal di ibu kota melalui media digital adalah menggunakan cara komunikasi interpersonal/antarpersonal. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, cara penyampaian yang mudah dipahami memegang faktor yang sangat penting.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki dua peran utama, yakni sebagai alat promosi acara dan sebagai media pendidikan mengenai tenis bagi para penggemar VINDES dan RANS Entertainment. Dalam konten tersebut, retorika visual ditemukan bukan hanya dalam unsur desain atau gambar, tetapi juga dalam elemen-elemen budaya dan makna yang	Hasil dari pretest dan posttest menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam pemahaman literasi informasi peserta. Semua peserta mengalami peningkatan pemahaman literasi informasi, terutama dalam konteks media sosial, mencapai 100%. Setelah mengikuti kegiatan, seluruh peserta memiliki pemahaman 100% tentang strategi menjadi	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konten YouTube Vindes, Vincent dan Desta menggunakan variasi gaya humor. Salah satunya adalah gaya humor afiliasi yang bertujuan untuk menyenangkan dengan membangun hubungan positif. Selain itu, mereka juga menghadirk

Keterangan Jurnal	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	aktivitas olahraga, kebutuhan masyarakat terhadap produk dan peralatan olahraga semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup yang lebih aktif di kalangan masyarakat.			tersirat dalam karya visual tersebut.	netizen yang cerdas, bijak, kritis, dan inisiator konten positif. Selain itu, mereka juga termotivasi untuk menerapkan prinsip "membagikan konten positif" dengan tujuan mewujudkan peran sebagai inisiator konten positif.	an humor yang bersifat agresif, yang cenderung bersifat negatif, serta humor yang mengejek diri sendiri sebagai bagian dari repertoar humor mereka.

2.2 Teori

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory* merupakan teori yang digunakan untuk menilai faktor-faktor yang paling menarik bagi penonton dalam memutuskan untuk mengonsumsi tayangan Vindes Sport “Tepok Bulu” dan melihat mengapa audiens memilih medium yang akan digunakan.

Maka, pada penelitian ini penulis menggunakan konsep daya tarik sebagai variabel X dan konsep minat olahraga sebagai variabel Y.

2.2.1 Uses and Gratification Theory

Teori Uses and Gratification diciptakan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada awal tahun 1940-an. Ketiga ilmuwan tersebut pada awalnya melihat bahwa audiens memiliki hasrat secara psikologis dan sosial untuk memilih konten media yang mereka inginkan, dimana hal inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya Teori Uses and Gratification.

Menurut Katz et al. (1973) terdapat tiga asumsi yang mendasari Teori Uses and Gratification. Asumsi pertama audiens dihadapkan pada banyaknya opsi atau pilihan media, yang kemunculannya dipicu karena beragamnya kebutuhan psikologis dan sosial dari masing-masing audiens. Asumsi kedua, akibat dari beragamnya kebutuhan psikologis dan sosial dari audiens mendorong media untuk mengidentifikasi kebutuhan unik dari setiap audiens yang bentuknya beragam. Asumsi ketiga, kebutuhan audiens yang meningkat menyebabkan media harus berkompetisi antara satu dengan yang lain untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens yang beragam.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 (Mass Communication Theory: An Introduction, 2010: 420-430) menyimpulkan bahwa tujuan audiens terhadap penggunaan media dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Mendapatkan informasi atau edukasi
- Mengidentifikasi dengan karakter dalam situasi di lingkungan media
- Mencari hiburan sederhana
- Meningkatkan interaksi sosial
- Sebagai sarana pelarian diri dari stres kehidupan sehari-hari

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch juga mengusulkan beberapa kebutuhan untuk konsumsi media yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori berikut:

- *Cognitive needs*: Media digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi dan pengetahuan. Media juga digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai konsep dan isu, misalnya masyarakat menonton dokumenter, laporan analisis berita tentang masalah terkini, dan sebagainya.
- *Affective needs*: Masyarakat menggunakan media untuk mencari kesenangan atau memenuhi kebutuhan emosional, misalnya, menonton video musik, film, drama, dan sebagainya.
- *Personal integrative needs*: Terkadang masyarakat menggunakan media untuk memperoleh kredibilitas statusnya. Hal tersebut merupakan

kebutuhan *self-esteem*, misalnya masyarakat meningkatkan status mereka dengan menonton iklan media dan membeli produk tersebut untuk mengubah gaya hidup mereka.

- *Social integrative needs*: Internet dan media sosial biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dengan keluarga atau teman, misalnya, menggunakan *email*, *chat rooms*, atau situs jejaring sosial lainnya untuk terhubung dan bersosialisasi.
- *Tension release needs*: Media digunakan sebagai “katarsis”, yaitu sebagai pelepasan emosi yang terpendam karena memberikan beberapa kelegaan dan relaksasi bagi sebagian orang. Media juga digunakan sebagai sarana pengalihan dari rutinitas hidup dan untuk melarikan diri, misalnya, menonton film komedi, membaca novel, komik, dan sebagainya.

Griffin (2018) menyebutkan bahwa dalam Teori Uses and Gratification, terdapat beberapa kelompok/ jenis yang menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan media :

- *Passing time* sebagai cara untuk mengisi waktu luang
- *Companionship* atau cara untuk menemukan teman hiburan baru
- *Escape* sebagai cara untuk melarikan diri dan menghindari masalah adalah dengan mencari hiburan
- *Enjoyment* untuk mendapatkan hal yang menyenangkan
- *Social Interaction* untuk membangun hubungan dengan orang lain
- *Relaxation* sebagai tempat untuk merelaksasikan diri
- *Information* untuk mendapatkan pengetahuan terkini
- *Excitement* untuk mendapatkan sensasi yang menyenangkan

2.2.2 Daya Tarik Program

Terdapat beberapa definisi mengenai daya tarik. Belch (dalam Morissan, 2007) menyatakan bahwa daya tarik adalah metode untuk memikat perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa. Badudu dan Zain (dalam Abidin, 1999) mendefinisikan daya tarik sebagai kekuatan untuk menarik sesuatu dan menarik perhatian orang. Effendi (1989) menyebutkan bahwa

daya tarik menciptakan perhatian, yang kemudian membangkitkan minat komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah kekuatan yang kuat untuk mengubah perasaan dan menarik minat seseorang terhadap objek, dalam konteks ini, sebuah tayangan sportainment. Terdapat beragam daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menyajikan tayangan yang menggabungkan hiburan dan informasi. Jim Owens et al. (dalam Video Production Handbook, 2012) menyatakan dalam kegiatan produksi sebuah tayangan dapat dibagi ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

- Seni: Saat menonton sebuah tayangan, pikiran audiens biasanya terpusat pada alur cerita, pesan, dan argumentasi. Audiens menjadi tertarik pada apa yang dikatakan, apa yang dilakukan, seperti apa penampilan yang ditayangkan, dan di mana lokasi tayangan berada.
- Perspektif: Terdapat perbedaan signifikan antara perspektif sutradara dan penonton terhadap sebuah tayangan. Sutradara sangat memahami produksi dan harus menyeimbangkan antara estetika dan batasan praktis, sedangkan penonton melihatnya untuk pertama kali dan hanya bisa menilai dari apa yang ditampilkan di layar. Sehingga, tayangan yang disajikan sudah memenuhi rasa ingin tahu penonton atas suatu adegan atau kejadian yang ditayangkan.
- Konsep: Keputusan untuk membuat tayangan biasanya dipicu oleh suatu kejadian atau permintaan. Langkah penting dalam pembuatan suatu tayangan adalah menentukan untuk apa program tersebut digunakan, siapa yang akan menjadi penonton program tersebut, dan durasi tayangan. Penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana audiens akan berhubungan dengan program, terutama jika program tersebut adalah bagian dari seri.

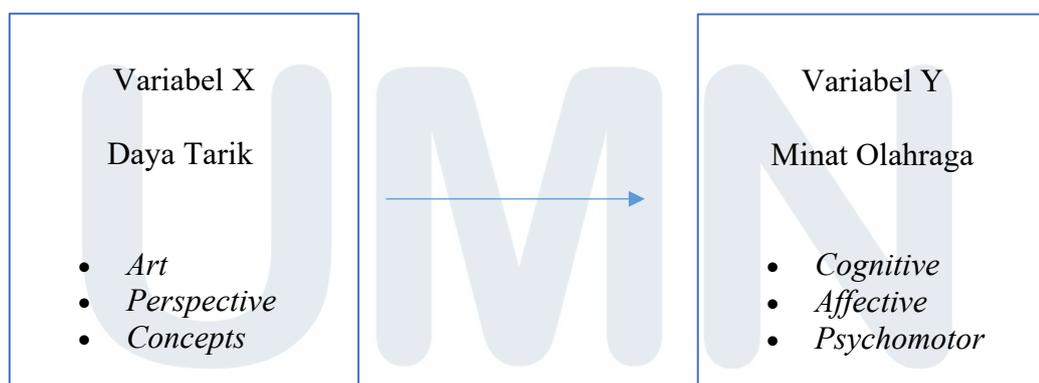
2.2.3 Minat Olahraga

Merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan aktivitas yang disukai dibandingkan aktivitas yang lain karena ada perhatian, rasa senang dan pengalaman (Syaiful R, 2009:183).

- Aspek kognitif yaitu berhubungan dengan pengetahuan agar memotivasi dirinya terhadap lingkungan ataupun sesuatu hal. Agar yang tadinya khalayak tidak tahu atau bingung menjadi merasa jelas.
- Aspek afektif yaitu berhubungan dengan emosi atau perasaan tertentu terhadap khalayak. Misalnya dari menonton televisi, atau mendengarkan radio, semua itu dapat menimbulkan emosi atau perasaan tertentu pada khalayak.
- Aspek Psikomotor yaitu berhubungan dengan kecenderungan khalayak untuk melakukan suatu perilaku dan tindakan dengan cara tertentu terhadap suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya ataupun orang lain.

2.2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai daya tarik *sportainment* Vindes Sport “Tepok Bulu” terhadap minat olahraga bulu tangkis masyarakat di Jabodetabek. Penelitian ini akan mengevaluasi daya tarik dari *sportainment* sebagai variabel independen (X) terhadap minat olahraga masyarakat Jabodetabek sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Peneliti, 2024