

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama membahas bagaimana perusahaan AGAVI LAB menggunakan *storytelling* dalam konten yang dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Dengan menggunakan model Circular Model of SoMe for Social Communication dan konsep Triangle of *Storytelling*, penelitian ini menganalisis berbagai tahapan dalam mengelola konten hingga mengevaluasi hasilnya. Penelitian ini menekankan bahwa *storytelling* digital dapat menjadi alat komunikasi yang efektif bagi startup dalam mencapai audiens dan membangun kepercayaan publik.

Penelitian kedua membahas bagaimana peran website perusahaan PT. Unilever Indonesia digunakan sebagai alat cerita untuk membangun citra perusahaan, identitas, dan kepercayaan di mata masyarakat. Website tersebut berfungsi sebagai cara perusahaan untuk memperkuat *brand reputation*, mengelola krisis, dan ajakan untuk terlibat dalam kampanye perusahaan. Unilever juga mengembangkan sebuah narasi melalui visual-visual yang mendukung dan membahas berbagai isu-isu sosial yang dibahas.

Penelitian ketiga membahas bagaimana content creator Instagram @ijoeel menggunakan strategi komunikasi untuk menampilkan citra kota Jakarta melalui konten foto dan video pendek di media sosial. Dengan memanfaatkan fitur insight, @ijoeel menyajikan visual menarik tentang berbagai aspek Jakarta seperti budaya, kuliner, dan masyarakatnya. Penelitian ini menegaskan strategi komunikasi efektif membutuhkan pemahaman audiens, tujuan konten, dan pemilihan metode dan media yang tepat dapat membangun citra positif pada kota Jakarta di mata masyarakat.

Penelitian keempat membahas strategi konten kreator akun Instagram Reels @kumparancom dalam kampanye #BerkahBersama untuk meningkatkan *brand*

engagement. Penelitian ini menemukan bahwa konten kreator Kumparan berhasil membangun kedekatan dengan audiens melalui konten kreatif yang memadukan humor dan *storytelling* ringan yang menghadirkan konten inspiratif dan informatif yang relevan dengan isu sosial, sehingga audiens lebih mudah memahami pesan dan merasa terlibat dalam kampanye.

Penelitian kelima membahas bagaimana akun Instagram @bolacomid mengelola konten *storytelling* menggunakan strategi *The Circular Model of SOME* untuk memenuhi kebutuhan informasi dan membangun loyalitas komunitas penggemar sepak bola. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram dan manajemen tim yang terstruktur, @bolacomid menyajikan konten berita olahraga yang interaktif dan informatif. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi konten di media sosial bergantung pada kemampuan pengelola dalam memadukan distribusi informasi yang cepat dengan interaksi dua arah yang kuat bersama audiens

Penelitian keenam membahas bagaimana para pencipta konten mengembangkan narasi digital berjejaring dengan mengalihkan pola pikir alfabetis-linear menjadi fokus pada visual, interaktivitas, dan konektivitas untuk menciptakan pengalaman cerita yang lebih luas dan mendalam. Melalui penggabungan wawancara mendalam dan praktik penciptaan langsung, penelitian ini menegaskan bahwa masa depan narasi digital terletak pada kemampuan kreator dalam memanfaatkan elemen hipermedia dan transmedia guna melibatkan audiens secara aktif dalam ekosistem media baru.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Storytelling for Brand Awareness on Instagram: The Case of AGAVILab in the Biotechnology Sector	WEBSITE PERUSAHAAN SEBAGAI MEDIA STORYTELLING (ANALISIS MULTIMODALITAS WEBSITE PT. UNILEVER INDONESIA	STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR @ijoeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @Kumparancom to Boost Brand Engagement	Strategi Konten Storytelling Pada Akun Instagram @bolacomid Dalam Pemenuhan Informasi Penggemar Sepak Bola	<i>The Explosion of Digital Storytelling. Creator's Perspective and Creative Processes on New Narrative Forms</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Oriell Annahlka & Anisa Diniati, 2025,	Gendis Putri Hatmanti & Irwansyah, 2023, Universitas Indonesia	Tengku Fathur Rizky & Wirda Yulita Putri, 2023, Sekolah Tinggi	Intan Ayu Maharani & Kartika Ayu Ardhanariswar,	Aldika Tiara Salsabila & Aditya Dwi Putra Bakhti,	Ivan Sanchez-Lopez, Amor Perez-Rodriguez, dan Manuel

Terbit, dan Penerbit		Universitas Telkom		Ilmu Komunikasi InterStudi	2024, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jogjakarta	2026, Universitas Muhammadiyah Malang	Fandos-Igado, 2020, University of La Rioja
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini menganalisis bagaimana AGAVILab memanfaatkan media sosial Instagram dengan pendekatan storytelling untuk meningkatkan brand awareness di industri bioteknologi.	Menganalisis bagaimana website PT. Unilever Indonesia berfungsi sebagai media storytelling dalam membangun identitas, citra perusahaan, serta legitimasi sosial.	Menganalisis strategi komunikasi content creator @ijoeel dalam kontennya yang menampilkan citra Kota Jakarta melalui Instagram.	Mengetahui strategi content creator @kumparancom melalui Instagram Reels dalam meningkatkan brand engagement pada kampanye #BerkahBersama.	Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pengelolaan konten storytelling pada akun Instagram @bolacomid dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi para penggemar sepak bola.	Penelitian ini mengeksplorasi perubahan paradigma narasi digital berjejaring melalui sudut pandang proses kreatif para konten kreator dan kemunculan formal media baru

4. Teori	Circular Model of SOME & Triangle of Storytelling	Semiotika Sosial (ideasional, interpersonal, tekstual)	Strategi komunikasi & konten kreator	Goals-Plans-Action (GPA) Theory & Circular Model of SOME	Penelitian ini menggunakan landasan teori <i>The Circular Model of SOME</i>	Konsep media baru, konektivisme, logika transmedia
5. Metode Penelitian	Kualitatif dengan wawancara dengan <i>higher-ups</i> dari AGAVI LAB dan observasi akun media sosial AGAVI LAB	Kualitatif dengan analisis semiotika	Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis	Kualitatif deskriptif dengan studi kasus	Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi pada akun Instagram @bolacomid, wawancara mendalam dengan informan terkait	Kualitatif wawancara dan analisis wacana
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Membahas strategi storytelling sebagai alat komunikasi digital yang tertuju pada	Membahas storytelling sebagai salah satu strategi komunikasi dengan menggaransi dan visual untuk	Meneliti strategi komunikasi konten kreator yang menekankan peran konten visual & narasi untuk menarik audiens.	Meneliti strategi konten kreator dalam komunikasi digital dan menggunakan storytelling & kreativitas konten	Mengkaji penerapan strategi <i>storytelling</i> pada platform media sosial dengan tujuan untuk membangun keterikatan (<i>engagement</i>) dan	Mengkaji fenomena narasi digital di era media baru dengan fokus utama pada peran konten kreator sebagai subjek penggerak cerita

	hubungan storyteller dan audiens melalui media digital.	membangun sebuah arti atau pesan.		untuk menarik engagement audiens.	memenuhi kebutuhan informasi audiens spesifik melalui konten yang interaktif. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk membedah bagaimana sebuah akun atau kreator mengelola elemen narasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima.	yang melibatkan unsur interaktif dan konektivitas untuk membangun hubungan dengan audiensnya dan strategi kreatif menjadi kunci utama dalam mempertahankan relevansi dan daya tarik konten.
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini fokus pada startup bioteknologi dengan audiens mahasiswa & peneliti dan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif semiotika yang meneliti sebuah aset visual dan target audiens masyarakat	Penelitian ini fokus pada citra kota Jakarta dengan target audiens generasi milenial dengan	Penelitian ini fokus pada media portal berita (@kumparancom) dengan target audiens umum	Penelitian ini berfokus pada penerapan model <i>The Circular Model of SOME</i> (Share, Optimize, Manage, Engage) dalam	Penelitian ini berfokus pada teknis dan filosofis mengenai bagaimana proses berfikir dan

	menekankan brand awareness pada sebuah perusahaan, bukan awareness akan personal branding seseorang.	umum yang berfokus pada isu-isu sosial.	tujuan melakukan <i>city branding</i> .	dan pengguna Instagram dengan tujuan penelitian brand engagement dan citra portal media	mengelola konten berita olahraga di Instagram, sementara penelitian Roblox lebih menitikberatkan pada narasi naratif khusus untuk menarik minat audiens anak-anak dalam ekosistem permainan di YouTube.	perancangan konten kreator yang ada berubah dari tradisional menjadi narasi digital yang interaktif dan berjejaring luas
8. Hasil Penelitian	Penerapan strategi storytelling di media sosial Instagram terbukti lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan konten yang diunggah	Storytelling berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens, namun juga menggeser tanggung jawab krisis lingkungan kepada masyarakat, juga website resmi PT. Unilever Indonesia	Strategi komunikasi @ijoeel dinilai efektif dengan langkah: mengenal audiens, menentukan tujuan konten, menyusun pesan, memilih metode, dan <i>output</i> media	Kumparan berhasil menjalankan semua tahapan SOME (share, optimize, manage, engage) dengan konten yang memiliki unsur humor dan storytelling ringan	@bolacomid berhasil menjalankan strategi <i>storytelling</i> melalui kolaborasi konten, optimalisasi fitur Instagram, manajemen tim yang terstruktur, serta membangun interaksi dua arah yang	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembuat konten masa kini lebih mengandalkan alur visual dan gambar daripada teks tulisan, serta menggunakan elemen interaktif agar penonton bisa

berupa konten video yang memiliki unsur edukatif.	yang berperan sebagai storyteller perusahaan untuk membangun identitas dan citra perusahaan yang terbukti menjadi media keabsahan perusahaan.	konten yang menarik perhatian audiens dengan nilai konten yang informatif dan kreatif.	membuat pesan mudah diterima audiens, hingga kampanye #BerkahBersama meningkatkan engagement tertinggi.	kuat untuk menciptakan loyalitas audiens.	ikut terlibat langsung dalam cerita
---	---	--	---	---	-------------------------------------

Berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini akan berfokus pada teknik *storytelling* konten kreator di platform game Roblox dengan target audiens anak-anak. Ada perbedaan mendasar karena Roblox merupakan ruang interaktif berbasis game yang memiliki narasi yang menarik. Audiens anak-anak mengedepankan pendekatan naratif yang berbeda dengan audiens remaja dan dewasa. Perbedaannya bisa datang dari bahasa dan bentuk cerita. Penelitian ini memberikan kontribusi pemetaan *storytelling* yang sesuai dengan karakteristik dari sebuah platform game sekaligus melengkapi literatur komunikasi digital yang banyak fokus pada *storytelling* konten kreator di platform media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Narrative Paradigm Theory

Narrative Paradigm Theory merupakan sebuah model komunikasi yang memandang bahwa cara berpikir dan komunikasi yang digunakan oleh manusia yang paling mendasar adalah dengan narasi atau cerita (Fisher, 1985). Walter R. Fisher menyebutkan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita, atau yang disebut *homo narrans* dan menegaskan bahwa manusia memahami dan menafsirkan dunia melalui cerita yang manusia ceritakan dan dengarkan sepanjang hidup mereka. Fisher membangun konsep narasi berdasarkan beberapa prinsip dasar. Pertama, manusia pada dasarnya adalah pencerita, yang selalu mencari cara untuk mengisi pengalaman hidup dengan cerita. Kedua, saat manusia membuat keputusan atau berkomunikasi, manusia dipandu oleh “alasan yang baik” dengan hasil yang berbeda-beda tergantung pada situasi, jenis komunikasi, dan media yang digunakan. Ketiga, alasan yang baik ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman hidup, budaya, dan sifat individu yang membentuk bagaimana manusia memahami dan menyampaikan cerita. Keempat, rasionalitas kita sebagai manusia ditentukan oleh sifat kita sebagai makhluk naratif yang memiliki kemampuan untuk menilai kemungkinan narasi yang koheren dan menilai cerita akan kejadian yang dialami sehari-hari. Kelima, dunia ini pada dasarnya adalah kumpulan cerita, dan

manusia harus memilih cerita mana yang akan dijalani untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik.

Menurut Fisher, dua konsep yang penting dalam teori ini adalah *narrative probability* dan *narrative fidelity*. *Narrative probability* sendiri merupakan sebuah konsep yang mengacu pada sejauh apa sebuah cerita terlihat masuk akal dan berhubungan. Sedangkan konsep *narrative fidelity* mengacu pada sejauh apa sebuah cerita terasa valid dan dapat dipercaya karena sejalan dengan pengalaman dan kejadian yang benar terjadi yang diketahui oleh audiens. Melalui dua konsep tersebut manusia dapat menilai dan memilih narasi yang diterima sebagai panduan atau acuan dalam berpikir atau bertindak. Teori narrative paradigm melihat bahwa semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya bersifat naratif. Fisher menekankan bahwa tidak ada satu genre atau bentuk wacana komunikasi yang mutlak. Sebaliknya, beberapa wacana lebih dapat dipercaya, andal, dan lebih meyakinkan dibanding yang lain, namun penilaian tersebut dilakukan oleh manusia sebagai pembawa cerita yang secara aktif membaca, mengevaluasi, dan memilih narasi dalam kehidupan mereka. Teori ini memposisikan manusia sebagai aktor, pembuat cerita, dan pembawa cerita yang secara kreatif mengartikan dan menciptakan alur-alur dan isi cerita yang unik dan berbeda.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Storytelling

Storytelling adalah suatu kegiatan menyampaikan sebuah cerita atau pesan yang memiliki struktur dan alur yang naratif dengan tujuan untuk menimbulkan kedekatan emosi audiensnya. Pellowski sendiri dalam mendefinisikan *storytelling* sebagai seni dari suatu keterampilan bernarasi dalam bentuk cerita yang disampaikan oleh seorang individu didepan audiens secara langsung yang dapat dinarasikan dengan diceritakan yang dapat dipahami secara lisan melalui sumber-sumber media yang ada (Wardiah, 2017). Pada era digital saat ini,

storytelling tidak hanya digunakan oleh buku-buku edukatif maupun hiburan, namun konsep *storytelling* digunakan dalam kegiatan pemasaran. *Storytelling* berperan besar dalam pembuatan sebuah iklan atau pemasaran untuk mendukung penyampaian pesan iklan menjadi lebih efektif. Faktanya banyak orang yang lebih tertarik iklan yang *soft selling* dengan pembawaan *storytelling* menarik ketimbang *hard selling* yang langsung menghighlight produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini penggunaan *storytelling* dalam sebuah periklanan memiliki daya ingat kuat yang mencapai 65-70 persen dan sebanyak 92 persen audiens suka dengan iklan yang menerapkan konsep *storytelling* (Go-Globe.com, 2022). Data tersebut menunjukkan betapa besar dampak dari periklanan dengan konsep *storytelling*.

Ada beberapa poin penting dalam *storytelling* yang harus diperhatikan guna dapat menyampaikan pesan secara efektif, diantaranya;

1). Pesan:

Ide pokok yang menjadi gagasan utama kenapa cerita harus disampaikan dan fokus pada satu pesan saja dalam satu cerita. Pesan yang terkandung dalam cerita harus mencerminkan nilai positif. Melalui cerita juga akan mempermudah penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh audiens yang ingin disampaikan.

2). Konflik:

Penggerak utama dari sebuah cerita. Tanpa adanya konflik tidak akan ada sebuah cerita sehingga sebuah cerita akan terkesan membosankan. Konflik akan memicu sebuah tindakan mencari solusi yang menjadi pesan utama yang dapat disampaikan narator.

3). Karakter:

Cerita membutuhkan karakter atau actor yang saling berinteraksi dan cerita dapat berkembang. Karakter yang baik dapat membuat audiens merasa relevan dalam sebuah karakter yang ada. Dengan adanya perasaan relevan dalam

karakter, audiens dapat memberikan reaksi secara emosional dan memahami karakter agar cerita yang disampaikan terasa nyata.

4). Alur:

Alur merupakan struktur urutan peristiwa atau kejadian yang menggambarkan dan mengatur bagaimana sebuah cerita dapat berjalan. Alur yang baik membutuhkan urutan peristiwa yang masuk akal dari awal cerita, konflik, hingga penyelesaian. Alur memiliki peran untuk menyambungkan elemen-elemen dalam cerita (awal-konflik-penyelesaian) untuk menjaga audiens tetap merasa tertarik akan suatu cerita.

Penggunaan poin-poin penting tersebut sesuai untuk menentukan dan mengembangkan apakah pemilihan cerita sudah tepat dengan tujuan dari pesan yang disampaikan (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). *Storytelling* tidak akan hanya digunakan sebagai cara untuk bercerita, tetapi juga direncanakan dengan terarah agar suatu pesan yang ingin disampaikan mampu tersampaikan kepada target audiens yang tepat agar dapat membangun keterlibatan audiens secara emosional. Dengan mengintegrasikan *storytelling*, seorang individu dapat menyusun alur yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, *storytelling* berfungsi sebagai pendekatan komunikasi yang memanfaatkan kekuatan cerita secara terstruktur untuk memengaruhi persepsi, membangun hubungan dengan audiens, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.3.3 Konten

Konten adalah serangkaian informasi, ide, atau pengalaman yang dipublikasikan secara digital, segala bentuk yang diproduksi dan diunggah dengan tujuan menawarkannya kepada audiens (eMarketing Institute, 2018). Di era digital saat ini, konten yang baik harus memiliki sejumlah karakteristik, diantaranya berguna, mudah dikonsumsi, dapat dibagikan, keaslian, relevan, menarik, tepat waktu, personal, autentik, edukatif, menghibur, berwawasan, *storytelling*, dan kontekstual. Konten saat ini digunakan sebagai salah satu cara

untuk menjalin hubungan secara langsung dengan audiens. Setiap karakteristik tersebut digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas konten yang dibuat kepada audiens agar dapat menarik perhatian mereka. Sehingga konten harus dibuat dengan tujuan spesifik dan direncanakan dengan cermat yang melibatkan nilai kreativitas dan keterampilan dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan.

Konten merupakan pokok, tipe, atau sebuah unit dari suatu informasi yang ada secara digital yang dapat berupa teks, cerita, grafis, video, suara, dan lain-lain (Mahmudah & Rahayu, 2020). Menurut *Business Directory* konten juga memiliki arti (Mahmudah & Rahayu, 2020); teks dari suatu dokumen atau publikasi yang menjadi suatu bentuk informasi dan komunikasi dengan relevansi dan kegunaan informasi yang disajikan, konten juga diartikan sebagai esensi dari suatu pesan atau wacana yang dikomunikasikan sebagaimana dipahami dan diterima oleh target audiens yang ditujukan. Konten tidak hanya sekedar informasi yang disampaikan kepada audiens, tetapi juga menjadi cara atau medium yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan secara terstruktur yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan para audiens.

Dalam proses pembuatan konten, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti penyusunan pesan atau informasi, penentuan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan, target audiens yang dituju, dan mengembangkan nilai emosional dalam konten agar dapat terlihat oleh audiens luas. Konten terbagi dalam beberapa jenis (Wahyuti, 2023), yaitu

- 1). Tulisan: konten yang berisi informasi secara tertulis yang disampaikan antara satu individu ke individu lain.
- 2). Suara: konten yang berisikan informasi yang disajikan dan diterima hanya dengan menampilkan suara sebagai cara menyampaikannya.
- 3). Visual: konten yang memanfaatkan elemen grafis, gambar, foto, ilustrasi, video, animasi untuk menyampaikan suatu informasi.

- 4). Interaktif: konten yang memiliki aspek interaksi secara langsung antara pembuat konten dan audiens penerima konten yang bersifat dua arah.

2.3.3.1 *Konten Anak*

Konten anak merupakan salah satu jenis konten yang secara khusus dibuat untuk kepentingan audiens usia dini hingga anak-anak. Sebuah konten anak yang baik harus mengandung unsur dan nilai yang bersifat positif, aman, serta mendukung perkembangan anak secara menyeluruh. Konten anak perlu menggunakan bahasa dan visual yang mudah dipahami anak, bebas dari unsur negatif seperti kekerasan atau diskriminasi, dan dapat memberikan nilai positif, sehingga mendorong anak untuk berpikir, berimajinasi, dan terlibat secara aktif (Tim Koordinasi Better Internet for Kids, 2020). Dengan demikian, konten anak tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mendukung perkembangan karakter dan pengetahuan anak.

Dalam studi *Children, Adolescents, and the Media* (2013), media memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan anak, baik dalam bentuk manfaat seperti peningkatan pengetahuan dan perilaku prososial, maupun risiko seperti masalah kesehatan dan perilaku akibat paparan konten yang tidak sesuai (Strasburger, et al., 2013). Konteks tersebut menunjukkan bahwa anak-anak rentan terhadap pengaruh media karena masih berada dalam tahap perkembangan kognitif dan emosional. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan serta seleksi terhadap konten yang tepat untuk dikonsumsi oleh audiens anak-anak. Pengawasan tersebut penting agar anak dapat memperoleh manfaat positif media, sekaligus meminimalkan potensi dampak negatif yang bisa saja muncul. Dengan demikian, penggunaan media pada anak seharusnya dapat difokuskan terhadap kualitas dan kesesuaian konten yang dikonsumsi oleh audiens anak-anak.

2.3.4 *Minat*

Minat adalah sebuah dorongan psikologis yang dialami oleh seorang individu dengan rasa ketertarikan yang tinggi akan suatu hal. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk tertarik dan memberikan perhatian akan suatu hal secara terus-menerus, dan jika semakin besar minat seseorang, semakin besar juga perhatian dan usaha seseorang untuk suatu hal tersebut (Sama, et al., 2021). Minat juga menjadi suatu dorongan penting bagi seorang individu untuk melakukan suatu kegiatan yang menyebabkan komitmen secara lebih dalam suatu kegiatan yang disukai demi hasil yang positif. Ketika seseorang memiliki nilai minat yang tinggi, mereka akan cenderung lebih aktif dan mencari tahu lebih dalam akan suatu hal atau aktivitas yang tertarik bagi mereka. Oleh karena itu minat dapat mengubah cara seorang individu berperilaku, mengambil keputusan, dan menentukan sejauh mana seseorang tertarik pada suatu hal.

Ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi seberapa nilai minat dalam seseorang, diantaranya adalah faktor internal dan eksternal (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2015). Secara internal berkaitan dengan kondisi psikologis maupun kemampuan pribadi seseorang, seperti kecerdasan dan pengalaman yang pernah dialami oleh seseorang, motivasi dalam diri, dan kepribadian seseorang. Motivasi yang kuat juga dapat mendorong individu untuk lebih tertarik dan terlibat dalam suatu kegiatan, sehingga minat terhadap aktivitas tersebut semakin berkembang. Sedangkan eksternal pada umumnya meliputi kondisi keluarga, lingkungan sosial, dan fasilitas yang mendukung suatu aktivitas. Oleh karena itu, lingkungan yang mendukung memiliki peran penting dalam membantu berkembangnya minat seseorang.

2.3.5 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah sarana bagi pengguna dan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain (Kotler & Keller, 2012). Pada era modern ini, media sosial tidak hanya menjadi platform interaksi antara pengguna dan juga kreatornya. Media sosial bersifat *real-time*

dan aktif setiap hari sehingga penggunaanya harus tetap terus berkembang, berinovasi, dan tetap relevan di tengah keramaian pengguna media sosial saat ini. Peran penting dalam media sosial memungkinkan penyebaran informasi melalui postingan maupun komunitas digital. Kotler dan Keller membedakan tiga jenis media. Pertama, *paid media* yaitu iklan berbayar seperti televisi, majalah, dan banner online. Kedua, *owned media* yaitu saluran yang dimiliki dan dikelola langsung oleh perusahaan seperti *website*, blog korporat, dan akun media sosial resmi. Ketiga, *earned media* yaitu hubungan masyarakat yang diperoleh perusahaan tanpa membayar secara langsung, meliputi pemberitaan, percakapan di blog, dan diskusi di media sosial.

Kotler dan Keller mengidentifikasi tiga platform utama media sosial. Platform pertama adalah komunitas dan forum online, yang hadir dalam berbagai bentuk dan berfungsi sebagai wadah komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan untuk berbagi informasi, pengalaman, serta umpan balik produk. Platform kedua adalah blog, yaitu jurnal online yang diperbarui secara berkala dan berperan sebagai saluran penting *word of mouth*, menyatukan orang-orang dengan minat serupa sekaligus melahirkan pemimpin opini yang berpengaruh. Platform ketiga adalah jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan YouTube, yang telah menjadi kekuatan besar dalam pemasaran baik *business-to-consumer* maupun *business-to-business*, di mana masing-masing platform menawarkan keunggulan berbeda sesuai karakteristik dan audiensnya.

2.3.3.1 YouTube

YouTube merupakan salah satu platform media digital yang berdiri sejak tahun 2005 oleh Chad Hurley, Jawed Karim, dan Steve Chen. YouTube merupakan media sosial yang berbasis video yang para penggunaanya dapat menonton, mengunggah, dan berinteraksi berbagai jenis konten secara digital di semua platform fisik (*HandPhone*, laptop, *Smart TV*, dan masih banyak lagi). YouTube saat ini tidak hanya menjadi sarana

para penggunanya sebagai hiburan, saat ini YouTube juga digunakan sebagai sarana untuk memberikan dan menerima informasi kepada masyarakat luas. Saat ini YouTube tengah memiliki pengguna sebesar 2,7 miliar pengguna di seluruh dunia (GMI Research Team, 2026). Di Indonesia sendiri memiliki peringkat ke-empat diseluruh dunia dengan total pengguna sebesar 142 juta pengguna pada tahun 2025 (Yonatan, 2025).

Melalui YouTube, semua orang dapat menyampaikan suatu informasi dalam bentuk audiovisual kepada audiens luas tanpa adanya batasan tertentu. YouTube juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara para kreator atau pemilik *channel* dengan para audiensnya melalui fitur-fitur yang mereka punya, seperti tombol *like*, kolom komentar, *share*, dan *subscribe* untuk berlangganan dengan kreator favoritnya (Yulianti, 2021). Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan YouTube, menjadi kanal yang mudah kepada audiens luas untuk berinteraksi dan meningkatkan keterlibatan antar pengguna YouTube akan suatu informasi atau konten yang ada.

YouTube memiliki tiga dimensi utama yang dapat digunakan guna melihat dan mengukur audiens dan pengguna YouTube akan konten-konten yang diunggah, yaitu *Users*, *Study Disciplines*, dan *Content Forms* (Khan & Malik, 2022). Dimensi *users* merujuk pada peran pengguna sebagai aktor utama dalam ekosistem YouTube, baik sebagai kreator maupun sebagai audiens yang mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten. Dimensi *study disciplines* berkaitan dengan beragam topik yang menjadi dasar pembuatan konten, seperti pendidikan, hiburan, dan teknologi yang menunjukkan bahwa YouTube dapat menjadi media yang tepat dalam penyebaran informasi. Dimensi *content forms* mengacu pada bentuk atau format penyajian konten, seperti vlog, tutorial, review, dokumenter, maupun *storytelling*, yang dikemas secara audiovisual untuk menarik perhatian audiens. Ketiga dimensi tersebut memiliki kaitan dalam membentuk ekosistem konten YouTube yang dinamis, serta berperan dalam

memengaruhi cara audiens menerima informasi dan mengembangkan minat terhadap suatu topik tertentu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur konseptual yang menghubungkan teori dan konsep dengan masalah penelitian, menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait untuk menjelaskan studi kasus yang diteliti. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian yang diterapkan pada penelitian ini,



