

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil pencarian penulis dari berbagai jenis literatur, maka penulis menemukan hasil penelitian yang hampir sama dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

Jurnal yang berjudul Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube, Intan Leliana dan Venessa Agustin Tahun 2019, Universitas Bina Sarana Informatika. Pada penelitian tersebut, Intan dan Venessa sebagai peneliti ingin menyampaikan strategi humas Kementerian Perindustrian dalam menginformasikan layanan publik melalui youtube. Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti strategi humas dan dengan menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.

Adapun perbedaannya yakni terletak pada fokus penelitiannya, penelitian ini fokus pada strategi humas Kementerian Perindustrian dalam menginformasikan layanan publik. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada apa saja yang dapat dilakukan oleh humas Kementerian Agama Palembang melalui media online youtube dan apa saja faktor penghambat dan pendukung alam proses penggunaan media online tersebut¹. Penelitian selanjutnya adalah skripsi berjudul Pemanfaatan Akun Youtube Oleh Humas Kampar Sebagai Pusat Informasi, Haris Dawana Tahun 2019, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau. Pada penelitian tersebut, Haris ingin menyampaikan bagaimana pemanfaatan akun youtube humas Kampar sebagai pusat informasi.

Pada penelitian ini, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama-sama meneliti kegunaan media online youtube dalam

¹Intan Leliana dan Venessa Agusta, "Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Media YouTube", *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA)*, Vol. 6, Universitas Bina Sarana Informatika, 2019, h.111, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika/article/view/6836>, diakses pada 23 Juli 2022

kerja humas. Sedangkan perbedaannya yakni terletak pada titik fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Haris berfokus pada kegunaan youtube sebagai media penyebar informasi, sedangkan peneliti yang akan dilakukan oleh penulis yaitu berfokus pada bagaimana cara kerja humas dengan menggunakan media online youtube dan apa saja yang dapat dilakukan oleh humas dengan media online youtube tersebut². Penelitian lainnya adalah jurnal yang berjudul Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mengelola Akun Youtube “Halo Bandung”, Zata Amani dan Amalia Djuwita Tahun 2021, Universitas Telkom Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Zata dan Amalia bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mengelola Akun Youtube “Halo Bandung”, dengan menggunakan metode studi kasus tunggal (*single case study*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian studi kasus tunggal ini bermaksud untuk meneliti satu kasus dan mendeskripsikan hasil penelitian serta menemukan gambaran mengenai suatu keadaan, fenomena yang diteliti merupakan sebuah kasus yang membutuhkan pengkajian deskriptif yang mendalam. Pada penelitian tersebut ternyata terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti penulis. Kesamaannya yakni terletak pada objek penelitiannya, yang mana sama-sama meneliti kerja humas di instansi melalui media online youtube dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

Adapun perbedaannya yakni terletak pada rumusan masalah. Pada penelitian Zata dan Amalia berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan viewers YouTube “Halo Bandung”. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah

²Haris Dawana, *Skripsi* “Pemanfaatan Akun YouTube Oleh Humas Kampar Sebagai Pusat Informasi” Riau: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Kasim, 2019, h. 1, <http://repository.uin-suska.ac.id/23876/>, diakses pada 23 Juli 2022

mempertanyakan bagaimana strategi Humas Kantor Kementerian Agama Kota Palembang melalui media online YouTube³.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dina Mizanie dan Irwansyah yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0. Pada penelitian tersebut peneliti bertujuan agar kehumasan mampu untuk membangun, mengelola hingga memanipulasi dukungan publik. Memasuka era digitalisasi industri kehumasan, mulai berkembang ke ranah digital dan mendapatkan nama baru, humas digital⁴. Dalam hal ini, persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan dengan penulis yaitu terletak pada kemampuan humas dalam menghadapi era digital yang mana saat ini hal tersebut harus dikuasai oleh setiap praktisi humas.

Penelitian yang dilakukan oleh Demmy Deriyanto dan Fathul Qorib dengan judul Persepsi Mahasiswa Universitas Tribuwana Tungga Dewi Terhadap Penggunaan Aplikasi Tiktok. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil analisis, yaitu berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori Persepsi Sosial yang di dalamnya terdapat perolehan, pemilihan, penafsiran, dan pengaturan informasi. Pemilihan penggunaan tergantung pada tingkat kepuasan penggunaan aplikasi termasuk ke dalam keunggulan aplikasi ini. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa fitur-fitur yang disajikan aplikasi ini menarik untuk digunakan dengan berbagai efek video. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan media massa yang bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan bagi masyarakat. Sedangkan perbedaannya

³Zata Amani dan Amalia Djuwita, "Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengelola Akun Youtube (Halo Bandung)", *e-Proceeding of Management*, Bandung: Universitas Telkom Bandung, 2021 vol.8, h.6, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15411>, diakses pada 05 Juni 2022

⁴Dina Mizanie dan Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0" *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*, Vol.13, No.2, Jawa Timur: Universitas Trunojoyo Madura, 2019, h.161, <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/5099>, diakses pada 05 Juni 2022

terletak pada jenis media massa itu sendiri, yang mana pada penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih berfokus pada Youtube⁵.

Penelitian yang berjudul Dampak Penggunaan Smartphone dalam Pembelajaran Bahasa Inggris (Persepsi Mahasiswa) yang ditulis oleh Dijey Pratiwi Barakati, ditemukan kesamaan yang terletak pada metode yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek yang digunakan penelitian tersebut adalah Smartphone dan peneliti menggunakan teori dampak teknologi telepon seluler oleh Barker dkk, yang di mana berlandaskan tiga unsur yakni portabilitas, kolaborasi dan motivasi⁶. Kemudian, penelitian yang ditulis oleh Aris Santoso dengan judul Persepsi Mahasiswa Terhadap Program Talkshow Mata Najwa di Metro TV (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa LPM Pabelan UMS Terhadap Mata Njawa Periode 18 November 2015-15 Maret 2016). Pada penelitian tersebut sudah dapat dilihat perbedaannya yakni terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh penulis dan teori yang digunakan pun berbeda¹⁷.

B. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media disatu pihak dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-

⁵Demmy Deiyanto dan Fathul Qorib, "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam Penggunaan Aplikasi TikTok" *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Malang: Universitas Tribhuwana Tunggadewi, 2018, Vol. 7, h. 82, <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1432>, diakses pada 23 November 2022

⁶Dijey Pratiwi Barakati, "Dampak Penggunaan Smartphone dalam Pembelajaran Bahasa Inggris (Persepsi Mahasiswa)" *Jurnal Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013, h.5, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/1820>, diakses pada 23 November 2022

⁷Aris Santoso, *Skripsi*, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Program Talkshow Mata Najwa di Metro TV (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa LPM Pabelan UMS Terhadap Mata Njawa Periode 18 November 2015-15 Maret 2016)" Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016, h. 9, <https://eprints.ums.ac.id/46212/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>, diakses pada 23 November 2022

pesan tersebut dipihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa⁸.

Media massa merupakan sarana utama dalam sistem komunikasi massa. Komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada unsur-unsur yang terlibat dalam tindakan komunikasi dan mengaitkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber, khalayak pesan, proses, dan konteks⁹. Para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada khalayak yang menerima pesan-pesan yang disebarkan²¹⁰. Terdapat dua faktor yang sangat menentukan dalam efektivitas komunikasi, baik bagi komunikator, maupun komunikan, yakni bidang pengalaman (*fieldofexperience*) dan kerangka rujukan (*frama of reference*). Setiap orang memiliki bidang pengalaman yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut ikut mempengaruhi proses dan perilaku komunikasi yang dipraktekkan dalam kehidupan sosial³¹¹.

a. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Menurut Robert K. Merton, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) dan fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan.

⁸Abdul Halik, *Buku Daras UIN Allaudin*, (Makassar: Alaudin University Press, 2013)
h.2

⁹*Ibid*, h.2

¹⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2011), h.24

¹¹Abdul Halik, *op.cit.*, h.4

Terdapat banyak pandangan berbeda tentang fungsi komunikasi massa. Namun secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain¹²:

1) Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massa yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

2) Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita tahu bahwa unsur hiburan yang paling nyata dalam media massa terdapat pada media TV.

3) Fungsi Persuasi

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya. Hal tersebut bertujuan agar khalayak berbuat sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh media massa yang bersangkutan. Contoh: tajuk rencana, artikel, surat pembaca.

4) Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan atau pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak lepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi yang informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

¹² Fatma Lali Khoirun Nida, "Persuasi dalam Komunikasi Massa" *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam AT-TABSYIR*, h.4, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/502>, diakses pada 21 Juli 2022

5) Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasive. Contohnya pemberitaan tentang terorisme dan pemberitaan tentang kasus mafia.

b. Proses Komunikasi Massa

Berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk⁴¹³:

- 1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Contohnya, pada saat siaran Seputar Indonesia di RCTI, secara serentak dapat diterima oleh khalayak dalam jumlah yang besar pula.
- 2) Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah yakni dari komunikator ke komunikan. Sangat terbatas adanya peluang untuk terjadinya dialog dua arah diantara pemberi pesan dan penerima pesan.
- 3) Proses komunikasi massa berlangsung secara simetris diantara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi diantara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
- 4) Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat.

¹³*Ibid*, h.86

c. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Menurut model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, terdapat 5 (lima) unsur komunikasi massa yaitu⁵¹⁴:

- a. *Who* (Siapa) Komunikator
- b. *Say What* (Mengatakan apa) Pesan
- c. *In Which Channel* (Melalui saluran apa) Media
- d. *To Whom* (Kepada siapa) Komunikan
- e. *With What Effect* (Dengan akibat apa) Akibat

Model komunikasi Lasswell ini menunjukkan pihak pengirim pesan (komunikator) mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima pesan (komunikan), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasif.

2. Public Relations

Public Relations atau *PR* diartikan sebagai Hubungan Masyarakat (Humas). *PR* merupakan komunikasi yang disengaja dan terencana guna membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Praktisi *PR* bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan individu maupun organisasi atas dasar kepentingan publik, selain itu *PR* membantu manajemen organisasi agar tetap responsive untuk mengolah dan mendapat informasi terkini¹⁵. Ruang lingkup kehumasan meliputi (1) publikasi, seperti menulis dan mengedit release berita. (2) riset, mengumpulkan opini publik, isu, dan iklim politik. (3) manajemen dan administrasi, praktisi humas harus melakukan kegiatan managng, yang artinya melakukan program atau perencanaan strategi kegiatan kehumasan. (4) konseling, sebagai tempat memberi atau menerima saran dan masukan pada manajemen dalam menghadapi masalah sosial. (5)

¹⁴Dziky Fahrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017), Cet, ke-1, h.76

¹⁵Zata Amani dan Amalia Djuwita, "Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengelola Akun Youtube (Halo Bandung)", *Proceeding of Management*, Bandung: Universitas Telkom Bandung, 2021, e- vol.8, h.3, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15411>, diakses pada 05 Juni 2022

mengatur dan mengelola bentuk *pers*, *open house*, *branding* nama baik perusahaan. (6) sebagai penyalur komunikasi dengan media massa, komunitas dan kelompok internal maupun eksternal¹⁶.

a. Tugas dan Fungsi Humas

Sama halnya dengan definisi PR, praktisi PR berfungsi sebagai fungsi komunikasi yang dapat mempengaruhi opini publik. Dalam menjalankan fungsi PR, praktisi PR berfungsi membantu mempromosikan program-program suatu organisasi agar dapat diketahui oleh khalayak dan membangun atau mempertahankan reputasi yang baik⁶¹⁷. Terdapat empat elemen peran kehumasan yaitu sebagai berikut⁷¹⁸ :

- 1) Humas berperan sebagai fungsi manajemen. Suksesnya tujuan kerjasama antara organisasi dan publik adalah perhatian utama pimpinan organisasi. Praktisi kehumasan bertugas untuk memberikan nasihat, waktu, cara, dan membentuk hubungan penting untuk diambil tindakan.
- 2) Humas melibatkan komunikasi dua arah. Komunikasi tidak hanya memberikan orang-orang tentang kebutuhan organisasi. Ia juga mendengarkan masukan. Menerima masukan adalah bagian dari proses membangun hubungan.
- 3) Humas sebagai perencana strategi kegiatan. Tindakan yang diambil atas nama organisasi harus direncanakan oleh bidang kehumasan dengan konsisten dan hati-hati agar tujuan dan nilainya tetap terpelihara.
- 4) Humas sebagai *research based social* (peneliti sosial). Artinya praktisi humas memungkinkan untuk berkomunikasi secara efektif dan memahami kondisi lingkungan terhadap masalah yang dihadapi organisasi, sehingga dapat memberi masukan jalan keluar.

¹⁶Sri Kartika, *Skripsi* “Strategi Kehumasan dalam Pelayanan Informasi Publik di Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintahan Lembaga Administrasi Negara” Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022, h.17, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi/article/view/10644>, diakses pada 18 Juni 2023

¹⁷*Ibid.*

¹⁸Sri Kartika, *Op.cit.*, h.15

b. Strategi Kehumasan

Strategi kehumasan adalah sebuah manajemen proses yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang jangka panjang dan ancaman, memobilisasi asset dan melaksanakan implementasi program yang sukses. Kehumasan dalam melakukan kegiatan atau program harus mengutamakan prioritas alasan tentang mengapa perlu dilakukan perencanaan program. Berikut penjabarannya¹⁹ :

- 1) Menetapkan target-target operasi humas yang menjadi tolak ukur tercapainya segenap hasil atau tujuan
- 2) Memperhitungkan, *time sheet*, *job number*, dan biaya yang diperlukan
- 3) Menyusun kelayakan atau kesiapan pelaksanaan program atau dengan kuantitas dan kualitas SDM yang dimiliki, dukungan peralatan fisik, dan dana anggaran yang tersedia.

Setelah memahami alasan tersebut, tentunya kita mengetahui betapa pentingnya sebuah strategi perencanaan kehumasan. Strategi inilah yang menjadi landasan utama dalam menjalankan visi dan misi sebuah organisasi atau instansi yang telah direncanakan.. pada dasarnya, strategi hanyalah teknik dan penentu jangka panjang organisasi dalam memutuskan arah tindakan yang akan diambil yang nantinya dapat mempengaruhi publik. Terdapat dua model kehumasan yang berkaitan dengan manajemen strategi kehumasan, yaitu²⁰:

- 1) Rencana strategi, artinya berorientasi pada tujuan jangka panjang, bersifat umum, dan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai organisasi.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

- 2) Rencana taktis, berorientasi pada tujuan jangka pendek dan menengah yang bersifat khusus atau tugas-tugas yang spesifik yang harus dicapai untuk mencapai strategi yang sudah ditetapkan.

3. New Media

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis digital teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer²¹. Media baru merupakan sebuah sebutan untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta hubungan ke dalam jaringan. Adapun ciri media baru internet yaitu pertama, internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan. Kedua, media baru merupakan lembaga komunikasi publik dan privat, dan diatur (atau tidak) dengan layak. Ketiga, mereka tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis²².

Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara membaca berita media cetak, melihat gambar dimajalah, mendengar radio, dan menonton program televisi. Pada intinya, media baru tidak mengubah mekanisme kerja para profesional yang bekerja pada media massa, yang berubah hanya dalam penyampaian pesan yang sudah menggunakan digitalisasi²³.

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi

²¹ Kevin David b. Mangole, Meity Himpong, dan Edmon R. Kalesaran, "Pemanfaatan Youtube dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat di Desa Pasletan Kecamatan Remboken Minahasa" *e-journal.unsrat.ac.id*, Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2017, h.8, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/18359>, diakses pada 23 November 2022

blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Jika dilihat pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing, salah satunya yakni media sosial YouTube²⁴.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama media sosial sudah tidak asing lagi, tentu masyarakat masih mengingat bahwa sebelumnya media sosial hanya untuk berkiriman pesan elektronik melalui *email* dan *chatting*. Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat sekali. Adapun teknologi itu seperti media sosial yang merupakan aplikasi yang diciptakan untuk mempermudah pekerjaan kita sebagai penggunanya. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi media sosial yang semakin pesat ini, secara perlahan membuat penggunanya semakin ketergantungan untuk menggunakan media sosial²⁵. Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam suatu wadah yang disebut jejaring sosial atau media sosial. Konsekuensi yang muncul pun wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan bahwa media online disebut jejaring sosial karena memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat²⁶.

²⁵Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja" *IJSE Indonesia Jurnal on Software Engineering* Vol. 3, No 2-2017, h.15, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/2816>, diakses pada 02 Juli 2023

²⁶Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*)", *Jurnal The Messenger* Vol. III, No.1, Edisi Juli 2011, h.70, <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>, diakses pada 12 Juli 2022

a. Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Terdapat enam (6) jenis media sosial²⁷:

1) Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk menambah, mengubah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia

2) Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik pemerintah. Contohnya Twitter.

3) Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, e-book, gambar dan lain-lain. Contohnya YouTube.

4) Situs Jejaring Sosial

Aplikasi mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Contohnya Facebook.

5) Virtual Game World

Dunia virtual, di mana mengrepleksikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya Game Online.

²⁷Anang Sugeng Cahyono, *op.cit.*, h.144

6) Virtual Social World

Dunia virtual yang mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi denganyang lain. Namun, virtual social world lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya Second Life.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu²⁸:

a. Jaringan (*Network*)

Berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras lainnya.

b. Informasi (*Information*)

Menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media lainnya, media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna. Gane & Beer menyatakan bahwa

²⁸ Neng Dewi Kurnia, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media diUPT Perpustakaan ITENAS" *Jurnal Library and Information Science*, Vol. 8, No. 1, Mei 2018, h. 4, <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/10208>, diakses pada 12 Juli 2022

“interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.”

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

f. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Menunjukkan bahwa di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna dan pemilik akun.

c. YouTube

Inovasi yang dihadirkan dari kecanggihan internet menciptakan salah satu layanan dari Google untuk memfasilitasi penggunaannya mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna dari seluruh dunia secara gratis. Layanan tersebut, lebih populer disebut dengan youtube. YouTube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri.

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video klip secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Saat ini YouTube menjadi situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat bahkan dunia, dengan menguasai pangsa pasar sebesar 43%. Diperkirakan 20 jam durasi

video yang diupload ke YouTube setiap menitnya dengan 6 milyar *views* perhari⁹.

Masyarakat informasi menemukan kemudahan berlimpah sejak memasuki era internet. Masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*). Di dunia maya, semua tugas dapat dilakukan secara praktis dan seketika. Penggunaan internet oleh masyarakat informasi telah melalui transformasi paradigma bagi *digital native* untuk melakukan segala aktivitas mereka tanpa batas ruang dan waktu. *Digital native* pun memiliki banyak label¹⁰.

1. Karakteristik YouTube

Ada beberapa karakteristik dari YouTube yang membuat sebagian penggunanya betah menggunakan YouTube, yaitu memberikan layanan gratis, mendownload beberapa video tertentu, mengakses dan berbagi informasi, mengakses video *streaming*, dan sebagai media promosi.

2. Fitur-Fitur YouTube

Adapun fitur-fitur YouTube diantaranya yaitu¹¹:

a. Mencari video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, penggunanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

⁹Fatty Faiqah, dkk, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram," *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol 5, 2016, <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905>, diakses pada 12 Juni 2022

¹⁰Lucy Pujasari Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.15, No.1, 2018, h. 47, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/1243>, diakses pada 12 Juni 2022

¹¹Ali Akbar, *Skripsi "Efektivitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi"* (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2018) h.26, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/>, diakses pada 12 Juni 2022

b. Memutar video

Setelah penggunaannya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut.

c. Mengunggah video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan YouTube, mereka dapat mengunggah videonya ke dalam akunnya, dengan syarat telah terdaftar.

d. Mengunduh video

Video yang ada dalam YouTube dapat juga didownload penonton dengan gratis.

e. Berlangganan (Subscrib)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (subscrib) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol subscribenya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunaannya.

f. Live streaming (Siaran langsung)

Fitur live streaming ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun YouTube tentunya sangat berguna.

Pada umumnya media sosial seperti YouTube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunaannya yakni¹², memperluas interaksi, menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information*, *Sharing*, dan *Comment*, pencitraan dalam arti

¹²Abraham A, *Sukses menjadi Artis Youtube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), h.37

positif, media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.

3. Kelebihan dan Kekurangan YouTube

Terdapat beberapa kelebihan dari YouTube, yaitu:

1. Kelebihan YouTube

- a. Bisa melihat dan mengupload video yang kita suka
- b. Sebagai ajang promosi diri
- c. Bisa mendownload setiap video
- d. Ukurannya ada yang HD, bisa didownload
- e. Bisa belajar streaming, banyak video bermanfaat
- f. Videonya banyak

2. Kekurangan YouTube

Selain memiliki kelebihan, YouTube juga memiliki kekurangan, yakni:

- a. Bisa disalahgunakan penggunanya
- b. Banyak informasi yang menyesatkan
- c. Banyak negara yang memblock YouTube
- d. Karena terlalu bebas upload, banyak video yang tidak berguna atau video pornografi yang terupload
- e. Banyak video dengan kualitas buruk
- f. Tidak cocok untuk slow connection

Humas Kantor Kementerian Agama Kota Palembang menjadikan media online YouTube sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi kepada khalayak dalam menyampaikan informasi-informasi yang ada, dengan cara sebagai berikut:

1. Humas Kantor Kementerian Agama Kota Palembang memposting video di akun Youtube @KemenagPalembangOfficial terkait kegiatan-kegiatan yang ada di Kantor Kementerian Agama Kota Palembang.

2. Humas Kantor Kementerian Agama Kota Palembang juga adakan program Ngopi Sanag (Ngobrol Pintar Bersama Kemenag) yang diisi dengan membahas seputar kegiatan keagamaan bersama pakarnya.

Namun, seperti yang sudah peneliti jelaskan pada latar belakang, akun YouTube Kantor Kementerian Agama Kota Palembang bisa dibilang jarang beroperasi. Hal tersebut dilihat dari video terakhir yang diupload sekitar 4 (empat) bulan yang lalu. Inilah yang menjadi tanda tanya bagi peneliti, bagaimana strategi PPID Kantor Kementerian Agama Kota Palembang meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi melalui media online YouTube agar informasi dapat tersampaikan dengan cepat kepada masyarakat.

D. Teori *Uses and Gratification*

Teori yang berkembang mulai tahun 1940 ini dilatarbelakangi ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu alasan audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti kuis dan serial drama radio. Kepuasan seperti apa yang diperoleh sehingga mereka senang mendengarkan program tersebut. Herzog disebut sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan. Herzog mencoba mengelompokkan mengapa orang lebih memilih mengonsumsi surat kabar daripada radio. ia mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audiens terhadap pemilihan media.¹³

Teori *Uses and Gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model Jarm Hipodermik. Teori tahun 1974 yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspective on Gratification Research*. Dalam teori tersebut dikatakan bahwa pengguna media berperan aktif untuk

¹³Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Penerbit Ghalia, 2013) h. 82

memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media selalu berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti, *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan¹⁴. Pada tahun 1974, Katz, Blumer dan Gurevitch menjelaskan asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu¹⁵:

- a. Khalayak dianggap aktif, yang artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media yang bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan
- d. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari suatu yang diberikan khalayak, yang berarti orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu
- e. Sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak, penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan

Model-model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok. Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *Uses and Gratification* menurut Katz et al, yaitu poin utama audiens akan dihadapi dengan banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya

¹⁴Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) h. 191

¹⁵Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017) h. 57

sehingga media dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification* mencoba untuk mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang terakhir adalah terjadinya kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens. Pada tahun 2018, Griffin mengatakan bahwa ada typologi (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *Uses and Gratification*, yaitu¹⁶:

- a. *Passing Time*, upaya untuk mengisi waktu luang
- b. *Companionship*, agar mendapatkan teman atau partner yang baru
- c. *Escape*, untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan masalah
- d. *Enjoyment*, untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- e. *Social Interaction*, menciptakan hubungan dengan orang lain
- f. *Relaxion*, sebagai tempat untuk relaksasi diri
- g. *Information*, sebagai wadah untuk menggali informasi
- h. *Excitement*, mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

E. *Uses and Gratification* di Youtube

Jika dilihat secara khusus, teori *Uses and Gratification* di Youtube diteliti oleh Gary dan Paul. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2008 dengan judul “*Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*”. Situs youtube merupakan suatu wujud dari perubahan dalam penyebaran konten-konten video secara online. Dengan Youtube, *user* atau pengguna dapat dengan mudah mengakses dan berbagi video dengan *user* lain. Pengguna Youtube yang memainkan peran aktif dalam produksi, distribusi dan penerimaan isi media dari Youtube. *User* dapat menciptakan suatu konten video lalu dibagikan dan diterima oleh *user* lain, hal tersebut dijadikan cara untuk meneliti *user* yang mengakses Youtube. *Uses and Gratification* yang merupakan teori sosial yang menunjukkan perilaku komunikasi manusia dengan adanya dorongan

¹⁶Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, Irwansyah, “Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification), *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* ,Padang, 2021, h. 94, <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/187>, diakses pada 12 Juni 2022

kebutuhan dan keinginan seseorang. *User* yang berperan sebagai audiens berkomunikasi melalui media Youtube untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan.¹⁷

Motif sebagai suatu variabel independen yang mendasari pengaruh penggunaan media, yang artinya setiap orang mempunyai motivasi yang didasari oleh setiap kekuatan motif mereka. Motif dapat didefinisikan sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan atau gerakan hati dalam diri individu. Motif menggunakan youtube yang dikemukakan oleh Gary dan Paul dalam jurnal yang berjudul “*Youtube Users Watching and Sharing the News : A Uses and Gratifications Approach*”. Dalam jurnal tersebut ada 4 indikator, yaitu¹⁸:

- a. Hiburan
- b. Hubungan Antar Pribadi
- c. Mencari Informasi
- d. Persahabatan

Dalam menggunakan media, audiens dapat dikatakan puas jika motif dapat terpenuhi atau tercapai. *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa yang didasari oleh motif tertentu dan motif tersebut merupakan suatu awal dari mengapa orang menggunakan suatu media. Motif yang dimiliki setiap orang untuk menggunakan media tentu berbeda-beda dan motif tersebut juga dapat diwujudkan dengan banyak cara. Teori media *Uses and Gratification* dapat digunakan untuk meneliti suatu hal yang berkaitan dengan new media¹⁹. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, penulis menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai teori yang tepat untuk

¹⁷Yohanes Handinata, “Motif Subscriber dalam Menonton KVLOG di Channel Youtube” *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2018, h. 3,

<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8229>, diakses pada 23 November 2022

¹⁸*Ibid*, h.15

¹⁹*Ibid*, h.13

mengetahui Strategi Humas Kantor Kementerian Agama kota Palembang
Dalam Menyebarkan Informasi Melalui Media Online Youtube.