

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Judul Penelitian yang diambil penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fata Zill Rabbani dan Rianna Wati tahun 2024 dengan judul penelitian “Komunitas DAN Interaksi Penonton Pada Siaran Langsung di Kanal *YouTube* Naplive” dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengamatan studi kasus. Menjelaskan bahwa Fenomena sosial baru berupa livestreaming dianggap sebagai ekspresi budaya siber dan perluasan perilaku *online* generasi muda. Livestreaming telah menjadi semacam wadah baru dalam berinteraksi sosial. Fokus dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana interaksi antara streamer dan viewer di channel NapLive membentuk budaya komunitas di platform *YouTube*.

Penelitian kedua, skripsi yang ditulis oleh Nafis Dwi Hermawan dan Jokhanan Kristiyono pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam *Live streaming* di Kanal *YouTube* Windah Basudara” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis interaksi antara *Youtuber* dan penonton yang melakukan live- streaming di kanal *YouTube* Windah Basudara. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami implikasi dari interaksi tersebut terhadap interaksi antara *Youtuber* dan penonton. Sebagai metodologi

penelitian, digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi.

Para Penelitian terdahulu sudah banyak memaparkan gambaran bagaimana Interaksi Streamer – Streamer *YouTube Live streaming* dan dampaknya bagi orang yang menonton (*Viewers*) pada masing – masing Streamer. Namun, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian terdahulu yaitu, Subjek Penelitian : penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana Strategi komunikasi *YouTuber DEANKT* dengan *Viewers* pada saat *Live streaming*. Teori yang digunakan : Teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori Elihu Katz, *Two Step Flow* yang terdiri dari :

1. Pertama, tradisi kritis yang menekankan kepemilikan media.
2. Kedua, teori teknologi yang berfokus pada bagaimana media menentukan cara berpikir khalayak.
3. Ketiga, teori isi yang melihat kemampuan media dalam mempengaruhi khalayak.
4. Keempat, tradisi kontekstual yang berfokus pada bagaimana khalayak ditempatkan oleh media.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya

proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada penjualan *Membership Live streaming*.

Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui *Membership* . Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak
2. Menyusun Pesan
3. Menetapkan Metode
4. Seleksi dan Penggunaan Media (Dermawansyah and Rizqi 2019).

Strategi dalam komunikasi merupakan usaha untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar mampu mencapai target yang diinginkan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karena itu sebelum melakukan komunikasi, maka komunikator harus mampu terlebih dahulu membuat strategi komunikasi. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan efek untuk mengubah sikap atau tindakan (Meifilina 2021).

2.2.2 Komunikasi Massa

Peran media massa dalam menciptakan budaya di masyarakat kini tidak dapat dihindari lagi. Kemajuan media komunikasi saat ini sangat memberikan

pengaruh terhadap masyarakat baik terhadap pemikiran maupun pola hidup. Keberadaan media *online* pun digadang-gadang menjadi pola baru dalam berinteraksi dengan sesama. jika dahulu masih banyak masyarakat yang masih menganggap penting kegiatan silaturahmi, saat ini kegiatan tersebut sudah tergantikan oleh media (Fitriansyah 2018).

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yakni ; komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. Salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin “*communis*” yang juga berarti “*common*” (sama). dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit.

Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang di lakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaika pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak (Kustiawan, F. K. Siregar, et al. 2022).

2.2.3 Karakteristik Media Massa

Menurut Denis McQuail, komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya:

1. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal, dan “sang pengirim” nya seringkali merupakan komunikator profesional.
2. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Pesan seringkali “diproses”, distandarisasi, dan selalu diperbanyak.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin seringkali bersifat nonmoral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.
4. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas
5. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak (Asiva Noor Rachmayani 2015).

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat.

a. (pengawasan)

Fungsi supervisi komunikasi massa dibagi pada bentuk utama :

1. *Warning of beware surveillace* (pengawasan peringatan)

yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman.

2. *instrumental surveillance* (pengawasan instrumentasl)

yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, namun juga memnerikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa bisa menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkadge* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan miat yang sama tentang sesuatu. kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yg sama namun terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan media.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai).

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diperlukan

mereka. Menggunakan perkataan lain, media mewakili kita menggunakan model peran yang kita amati serta harapkan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa di kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa berfungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada televisi dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali (Kustiawan, Siregar, Nabila, et al., 2022).

2.2.5 Hambatan Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi banyak sekali kendala. Baik itu komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi serta komunikasi lainnya. terdapat beberapa hambatan yang sudah dikelompokkan, sebagai akibatnya kita dapat bisa mengenali serta mempelajarinya lebih mudah. Adapun kendala dalam komunikasi massa dikelompokkan sebagai tiga hal yaitu :

a. Hambatan Psikologis

Alasan mengapa disebut kendala psikologis karena kendala tersebut adalah unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Terdiri dari kepentingan, prasangka, stereotip serta motivasi. Pemaparan asal kepentingan ialah bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingan, maka itu akan dilalui begitu saja. prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka.

Persepsi ialah pengalaman tentang objek, insiden, atau korelasi-bubungan yang

diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu tentang sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Motivasi komunikasi juga berpengaruh kepada efektivitas komunikasi massa. karena besar pengaruhnya, motivasi lebih dianggap menjadi penghambat dalam proses komunikasi massa.

b. Hambatan Sosiokultural

Tentunya kendala ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikasi. Ardito membagi kendala ini menjadi beberapa aspek yakni keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampunya berbahasa, factor semantic, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai kendala mekanis.

c. Hambatan Interaksi lisan

Jenis-jenis hambatan interaksi lisan terdiri dari polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis, serta indiskriminasi. Polaritas merupakan kesamaan untuk melihat global dalam bentuk lawan istilah serta menguraikannya pada bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai serta lainnya. Orientasi nasional mengacu pada kesamaan kita untuk melihat manusia, objek, dan kejadian sesuai dengan karakteristik yang menempel di mereka. Orientasi internasional terjadi Jika kita bertindak seakan-akan label adalah lebih krusial dari pada orangnya sendiri (Kustiawan, A. S. M. M. Siregar, et al. 2022).

2.2.6 Channel DEANKT pada saat Live streaming

Live streaming adalah proses menyiarkan video atau audio secara langsung melalui internet secara real-time. Artinya, konten yang ditayangkan oleh pembuat

(streamer) bisa langsung ditonton oleh pemirsa saat itu juga, tanpa harus menunggu proses pengunduhan atau penyimpanan terlebih dahulu. Kegunaan *Live streaming*: Menyiarkan acara (konser, seminar, webinar), Bermain game secara langsung, Edukasi (kelas online interaktif), Komunikasi langsung dengan audiens, Promosi produk melalui siaran langsung (live shopping).

Di dalam ekosistem *Live streaming YouTube*, peran seorang streamer menjadi sangat signifikan, karena mereka tidak hanya menyajikan konten secara langsung kepada penggemar, tetapi juga membangun hubungan dan interaksi yang kuat dengan audiens mereka. Salah satu fenomena yang menarik dalam konteks *Live streaming* adalah interaksi parasosial antara streamer dan penggemar. Fenomena ini disebut interaksi parasosial. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus memperhatikan interaksi parasosial antara streamer dan penggemar dalam konteks *Live streaming YouTube*, terutama dengan memperhatikan aspek pemberian gift. Oleh karena itu, penelitian yang memfokuskan pada Interaksi parasosial streamer dan penggemar melalui live *YouTube* dengan memberikan donasi atau gift kepada streamer dan penggemar dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi budaya digital saat ini, (Muhammad Adi Firman Ghani, Arif Surya Kusuma, S.I.Kom., n.d.) *DEANKT* pun di dalam *Live streaming* nya sering membangun Komunikasi dengan *Viewers* seperti.

2.2.7 Gimmick DEANKT Pada saat Live streaming

Gimmick adalah trik atau alat yang digunakan untuk menarik perhatian yang dapat berupa kemasan yang unik atau inovatif, seperti Gimmick memakai Baju, Yel-Yel, ketidakjujuran, seperti menyembunyikan fakta atau berbohong, dll. di

Channel *DEANKT* ini pun sering melakukan *Gimmick* untuk menghibur, seperti yang paling terkenal di kalangan *Viewersnya DEANKT* ini ialah Haji Kikir, yang mana *DEANKT* menanggapi saweran yang diberikan oleh *Viewernya* melihat dari angka yang mereka sawer. yang biasanya *Viewers* yang sawer dengan angka 10.000 biasanya akan dikata-katain oleh *DEANKT*, 100-500 akan dipuji tapi tidak banyak, sedangkan angka nominal 1.000.000 *DEANKT* akan memuji orang tersebut.

2.2.8 Ajakan Gabung Membership

Membership adalah salah satu Program *YouTube* yang menawarkan manfaat eksklusif kepada anggotannya. *Membership* juga juga bentuk Loyalitas Pelanggan kepada Streamernya, *Viewers* yang bergabung ke *Membership* juga akan dapat mendapatkan akses konten Eksklusif, *DEANKT* juga mempunyai *Gimmick* untuk menyuruh *Viewers* nya untuk gabung di *Membership* nya salah satu jargonnya adalah 10.000 jika dibeli nasi padang hanya kenyang 1 hari bro, sedangkan gabung *Membership* nya yang 10.000 akan dapat entertainment 1 bulan. Dan di Channel *DEANKT* juga ada Iklan Khusus *Membership* yang biasanya dia putar jika adayang belum join *Membership* nya.

Gambar 2
Screenshot Iklan Membership di Channel Deankt



Sumber : Youtube diolah peneliti

2.2.9 Komunikasi *DEANKT* terhadap *Viewers*

1. Jokes Receh atau lucu

Jokes adalah lelucon atau candaan, yaitu ungkapan atau cerita singkat yang dibuat untuk menghibur dan membuat orang tertawa. Jokes bisa disampaikan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar dan video, dan biasanya mengandung kejutan, permainan kata, atau situasi lucu. Di Channel *DEANKT* dia sering membawa Jokes Receh untuk *Viewers*, yang mana tanggapan *Viewers* menurut mereka Jokes yang dia bawain *DEANKT* ini terkadang lucu dan enggak lucu, dan keseringan *DEANKT* membawa Jokes Receh *Viewers* pun mendonate dengan Jokes lucu, yang biasanya akan dibaca oleh *DEANKT*, semisalnya menurut *DEANKT* ini lucu dia akan menekan *Soundboard* ketawa.

2. *Soundboard*

Soundboard adalah perangkat atau aplikasi yang digunakan untuk memutar suara-suara tertentu secara instan, biasanya berupa efek suara, kutipan audio, atau

potongan musik pendek. Soundboard bisa berupa perangkat fisik (hardware) atau berupa perangkat lunak (software/app) yang berjalan di komputer atau ponsel. *Soundboard* juga merupakan salah satu alat Streaming yang bisa dipake oleh beberapa *YouTuber* untuk menghibur *Viewers*, dengan cara install *Soundboard* yang ingin dipakai terus masukin ke dalam *Soundboard*. yang mana kegunaan *Soundboard* ini biasanya diisi dengan *Soundboard* seperti di Channel *DEANKT* ini ada beberapa *Soundboard* yang dia pake seperti, ketawa, music sedih, *Sound Pb*, Dll.

2.3 Elihu Katz – *Two Step Flow*

Pemikiran ini muncul karena terinspirasi oleh teori-teori yang berbasis “*mass society*” pada saat itu. Sebuah pemikiran yang mendorong munculnya pandangan bahwa media bisa mendikte pemikiran individu. Katz melihat bahwa persepsi selektif (*selective perception*) dan hubungan interpersonal (*interpersonal relations*) masih memainkan peranan utama dalam masyarakat modern. Demikian halnya dengan jaringan antarpribadi yang terlibat di dalamnya, bahkan yang sangat individual sekalipun.

Temuan Lazarsfeld yang disebut sebagai *Two Step Flow*, yang menyebut bahwa *opinion leaders* mampu memfilter apa yang terdapat dalam media membawa kembali ke teori tentang "demokrasi deliberatif", meskipun dengan perspektif waktu yang berbeda. Berkaitan dengan keterlibatan audiens ini, Katz juga menyebut peran Herta Herzog yang mempelajari apa yang kemudian disebut *uses and gratifications*, yaitu sebuah teori yang memperluas fokus pada efek media dengan memperhitungkan motivasi penonton untuk memilih jenis konten tertentu

(Bahruddin 2021).

Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa penonton juga memiliki kekuatan, setidaknya harus selektif dalam menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Pekerjaan ini pada akhirnya menyebabkan apa yang saat ini disebut sebagai "teori resepsi," di mana para sarjana Eropa seperti Umberto Eco, Jay Blumler, dan Stuart Hall memiliki peran utama. Sebagaimana Lazarsfeld dan Herzog, mereka menekankan pada interaksi konten media dan selektivitas penonton/audiens.

Kesamaan dari tradisi-tradisi tersebut adalah perhatiannya pada efek. Kelompok Colombia tertarik pada pengaruh dari konten media pada jangka pendek terhadap perubahan opini, sikap, dan motivasi, serta pengaruh kepuasan terhadap ketertarikan audiens. Frankfurt *School* tertarik pada cara manajemen media menghasilkan konten yang mempertahankan struktur kelas masyarakat dalam jangka panjang. Para ahli teori teknologi tertarik pada bagaimana media mempengaruhi cara kita berpikir (bukan apa yang kita pikirkan, tapi bagaimana kita berpikir).

Sementara kelompok kontekstualis lebih tertarik pada efek dari cara khas media, bahwa media yang berbeda menempatkan kita di tempat yang berbeda dan di antara orang yang berbeda. Katz melihat bahwa keempat akar penelitian komunikasi massa tersebut pada gilirannya memberikan dampak pada studi lanjutan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi (Bahruddin 2021).

Jika sebelumnya televisi menjadi kajian untuk meneliti konten-konten berita,

serial drama, dan tayangan-tayangan yang melibatkan partisipasi publik, maka saat ini, internet, khususnya media sosial menjadi sebuah kajian baru untuk meneliti konten-konten tentang partisipasi publik terlebih dalam media *online*, media sosial, maupun blog, audiens lebih terbuka untuk membicarakan dirinya sendiri.

Munculnya media sosial membuka ruang demokrasi baru. Internet telah menjelma menjadi ruang publik dalam ruang maya (*virtual sphere*). Hal ini membentuk *citizen journalism*. Masyarakat mampu menulis berita sendiri di media sosial maupun blog. Masyarakat lebih bebas menyampaikan pendapat atau aspirasinya melalui media *online*. Persoalan ini tentu sangat menarik untuk menjadi kajian media lanjut. Misalnya, kategori-kategori konten, kecenderungan konten, perilaku pembuat konten, jaringan pembuat konten, dan lain sebagainya.

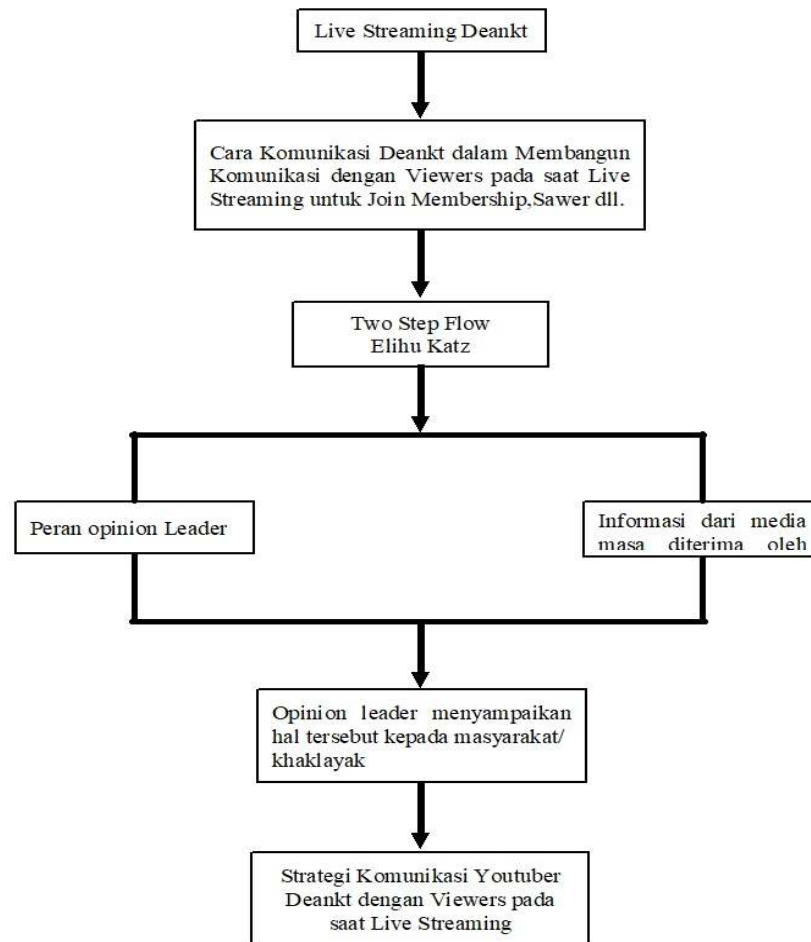
Elihu Katz membagi empat tradisi penelitian komunikasi yang menjelaskan efek media.

1. Pertama, tradisi kritis yang menekankan kepemilikan media.
2. Kedua, teori teknologi yang berfokus pada bagaimana media menentukan cara berpikir khalayak.
3. Ketiga, teori isi yang melihat kemampuan media dalam mempengaruhi khalayak.
4. Keempat, tradisi kontekstual yang berfokus pada bagaimana khalayak ditempatkan oleh media.

Keempat pendekatan ini menarik Katz untuk mempelajari media massa lebih jauh. Perkembangan teknologi membuat kajian media massa semakin progresif. Tulisan ini membahas bagaimana Katz memetakan efek media yang didasarkan

pada tradisi dan bagaimana keterlibatan teknologi komunikasi mengubah banyak konsep dan efek media massa hari ini (Bahruddin 2021).

2.4 Kerangka Berpikir



Bagan 1
Kerangka Pemikiran

Diolah Penulis

Berdasarkan gambar di atas maka kerangka berpikir dalam Saluran *YouTube DEANKT* dipilih oleh para peneliti untuk diamati, Hal-Hal yang dapat memicu percakapan selain ditemukan di dalam dalam cara berkomunikasi dalam cara berkomunikasi dalam *Live streaming YouTube DEANKT* dan cara berkomunikasi dengan *Viewers* pada saat *Live streaming* agar *Viewers* nyaman untuk menonton.