

**PEMANFAATAN VLOG DALAM MENJALANKAN
FUNGSI PERIKLANAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kanal Youtube Dyodoran)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

OLEH :

ADITYA DEWA PRADANA SETYADJI

11730034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Dewa Pradana Setyadji

NIM : 11730034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PEMANFAATAN VLOG SEBAGAI MEDIA IKLAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kanal Youtube Dyodoran)” adalah benar hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiat dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya

Yogyakarta, 27 Desember 2017



nenyatakan,

Aditya Dewa Pradana S.
11730034



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/21/2019

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aditya Dewa Pradana Setyadji
NIM : 11730034
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

PEMANFAATAN VLOG SEBAGAI MEDIA IKLAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kanal Youtube Dyodoran)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 8 Juli 2019
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-299/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN VLOG DALAM MENJALANKAN FUNGSI PERIKLANAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kanal Youtube Dyodoran)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADITYA DEWA PRADANA SETYADJI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730034
Telah diujikan pada : Senin, 22 Juli 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 22 Juli 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan




Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Never explain yourself to anyone,
Because the one who likes you wouldn't need it,
And the one dislike you wouldn't believe it.

-Ali ibn Abi Thalib



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk
Almamater tercinta
Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta



KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Puji Syukur Ya Allah atas segala rahmat, karunia, kuasa dan bimbingan-Mu, peneliti telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Vlog Sebagai Media Iklan” (studi deskriptif kualitatif pada kanal Youtube Dyodoran). *Allāhumma shalli wa sallim wa bārik ‘alā sayyidinā Muhammadin wa ‘alā ālihī wa shahbihī* Sholawat kita senandungkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan, semoga kita mendapat syafa’atnya di akhirat kelak.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan, dukungan, dan doa-doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, sebagai ungkapan syukur peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

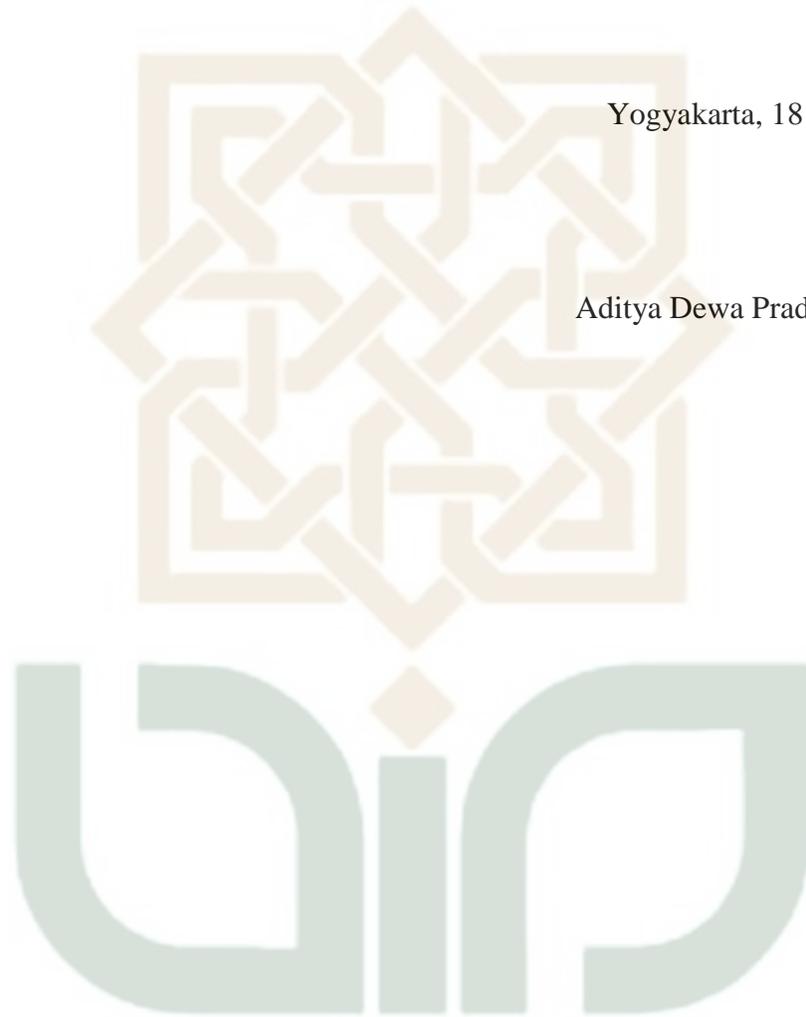
1. Dr. Mochamad Sodik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi peneliti yang sangat sabar, juga telah memberikan kritik, arahan, masukan dan inspirasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A dan Ibu Rika Lustri Virga, S.IP., M.A selaku penguji. Terimakasih atas kritik, saran, dan masukan sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang sabar, banyak berjasa selama peneliti menjalani proses sebagai mahasiswa.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi: Pak Rama, Pak Alip, Pak Iqbal, Pak Bono, Pak Iswandi, Pak Fajar dan Pak Mahfud 'Atlantis', Ibu Marfu'ah, Ibu Fatma dan segenap dosen lain beserta seluruh karyawan Prodi Ilmu Komunikasi.
7. Dyo Hendro Kumoro, Terima kasih telah bersedia menjadi narasumber dan meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Orang tua peneliti, Bapak Sinduaji, Ibu Endang Setyowati (almh) dan Ibu Meida Ariyani. Terimakasih atas perjuangan dan kasih sayang yang tidak terhingga sepanjang masa. Juga Bapak dan Ibu Mertua yang telah memaklumi, memberikan nasehat dan semangat.
9. Mbak Tiwik dan Mas Kunto, Mas Pepet, Terima kasih sudah berbaik hati memberikan tumpangan tempat tinggal dari awal kuliah.
10. Istri tercinta, Trisyha, terimakasih telah memberikan semangat, kasih sayang dan mendukung setiap langkah peneliti.
11. Adik- adikku tersayang, Dylla, Almas, Chavie, Vrinda, Abim. Terima kasih sudah lahir dan meramaikan.
12. Sahabat- sahabat yang menemani dari awal perjuangan kuliah, Adi, Sam, Terima kasih telah menjadi sahabat seperjuangan dari awal menjadi mahasiswa.
13. Keluarga Ilmu Komunikasi, baik ikom A, B, C, Keluarga Kostrad (Komando Strategi Advertising), JCM (Jamaah Cinema Mahasiswa) Terima kasih atas kebaikannya, atas segala ilmu dan pengalamannya.
14. Keluarga Thrust, Mas Faiq, Mbak Lintang, Mas Aji, Pak Tono, Mbak Ida dan rekan- rekan sekalian. Terima kasih sudah memaklumi, mendukung, dan menjadi rekan kerja yang selalu asik.

Terimakasih juga untuk semua pihak yang sudah turut berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia.

Yogyakarta, 18 Juni 2019

Aditya Dewa Pradana Setyadji



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Landasan Teori	10

	G. Kerangka Pemikiran.....	33
	H. Metode Penelitian.....	34
BAB II.	GAMBARAN UMUM	
	A. Sejarah Dyodoran.....	40
	B. Visi Misi Dyodoran.....	43
	C. Logo Dyodoran.....	44
	D. Profil Dyodoran.....	45
	E. STRUKTUR ORGNISASI.....	46
	F. Gambaran Produk.....	49
	G. Youtube.....	52
BAB III.	PEMBAHASAN	
	A. Memberikan Informasi Periklanan.....	62
	B. Membujuk dan Mempengaruhi.....	66
	C. Mengingatn konsumen.....	72
	D. Menambah Nilai.....	75
BAB IV.	KESIMPULAN	
	A. Kesimpulan.....	79
	B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Telaah Pustaka.....	10
---------	-----------------------	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Kerangka Pemikiran	33
Bagan2	: Struktur Organisasi Dyodoran.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Data Kanal Youtube Dyodoran.....	3
Gambar 2 : Data GeorafI dan demografi Dyodoran.....	4
Gambar 3: Contoh iklan.....	5
Gambar 4: Tampilan Youtube.....	23
Gambar 5: Logo Dyodoran	44
Gambar 6: Foto Dyo Hendro Kumoro	45
Gambar 7: Akun Instagram Dyodoran.....	49
Gambar 8: Kanal Youtube Dyodoran	50
Gambar 9: Progres Youtube Dyodoran.....	51
Gambar 10: Logo Youtube.....	52
Gambar 11: Kantor Pusat Youtube, San Bruno	53
Gambar 12: Lokasi kantor- kantor Youtube	53
Gambar 13: Pendiri Youtube	54
Gambar 14: Infografis Sejarah Youtube	55
Gambar 15: Infografis Media Sosial Terpopuler 2019	58
Gambar 16: Infografis pengguna aktif	59
Gambar 17: Petinggi Youtube 2019.....	60
Gambar 18: Data Analisa Youtube Dyodoran I.....	68
Gambar 19: Data Analisa Youtube Dyodoran II.....	69
Gambar 20: Contoh fitur video anotasi.....	71

Gambar 21: Data Analisa Youtube Dyodoran III	72
Gambar 22: Instagram Dyodoran mengiklankan Video Youtube.....	74
Gambar 23: Contoh fitur Youtube Stories	75
Gambar 24: Dyodoran meliput UMKM.....	76



ABSTRACT

Social media and the internet bring the world changes incredibly fast. Innovation never stop to be a challenge for everyone in the world to show off. So many things people can do with social media, like business, learn, meet some old friends and make more new friends. One of the biggest social media is Youtube.com, which has developed as the largest video community in the world. Youtube with his parent company, google was created many video creators in many various types. One type of video that was born from this phenomenon is Vlog, or blogging activity with video format. In the vlog itself is divided into several types, creators of vlogs that make content about food are usually called foodvlogger. Dyodoran is one of the foodvloggers in Yogyakarta. Dyodoran is quite famous in the culinary scene, he growing audience in instagram and doing vlog in Youtube. Recommendations for food and snacks that are packaged casually make the audience always follow it. With the presence of the audience, the parties undergoing business in the culinary scene cooperate with Dyodoran to advertise their business. This reserch using qualitative descriptive to know how Vlog running the function of advertising (based on Shimp, 2000)

keywords : food,video, social media

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Internet merupakan akronim dari *International Network* yang berarti jejaring yang menghubungkan jaringan- jaringan *Personal Computer* (PC), *Wide Area Network* (WAN) di seluruh dunia. Internet atau *International Network* tidak ada yang menguasai dan tidak ada yang memiliki. Setiap perangkat yang terhubung merupakan pengelola dan perpanjangan jaringan. Menurut Ahmad Setiadi, perkembangan penggunaan media internet sebagai komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon pintar (*smartphone*).

Internet sebagai alat komunikasi yang diwujudkan dengan media sosial. Media sosial yang berkembang dari waktu ke waktu selalu dari sisi teknologi, tampilan, maupun fungsinya. Diawali oleh situs SixDegrees.com pada 1997, diikuti oleh beragam situs media sosial lainnya yang berkembang begitu pesat dan beragam hingga saat ini.

Media sosial dianggap membawa angin segar bagi warganet karena biasanya batas-batas geografis, antropologis, maupun linguistik. Bias atau hilangnya batas-batas tersebut membuahkan perubahan yang semula manusia hanya dapat berkomunikasi dengan bertatap muka dan jaringan telepon. Kini dengan media sosial, manusia dari seluruh belahan dunia bisa

terhubung secara bebas dari jarak jauh secara bersamaan dengan platform yang sesuai dengan kebutuhannya.

Platform dari media sosial beragam, platform berbasis *images/video* seperti instagram, pinterest, flickr, situs berbasis *images/video* ini biasanya dimanfaatkan oleh fotografer, foto model ataupun seniman untuk berbagi hasil karyanya, selain itu biasa dimanfaatkan oleh brand/perusahaan dan perorangan untuk media promosi maupun eksistensi diri. Ada juga media sosial yang menggunakan platform berbasis text seperti twitter, dan berbasis *micro-blogging* layaknya facebook dan tumblr, *micro-blogging* menyediakan ruang berbagi yang lebih lengkap dibanding yang lain. Adapun sosial media yang berbasis video salah satunya yaitu Youtube.

Youtube merupakan platform berbagi video yang memungkinkan orang-orang berkreasi dan berekspresi dengan dapat ditonton dari seluruh dunia. Sosial media berbasis video yang berkantor pusat di San Bruno, California ini diprakarsai oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. resmi mengudara sejak November 2005.

Maret 2017 durasi orang menonton video di platform youtube mencapai 1 miliar jam per hari (tekno.kompas.com). Konten video yang diunggah juga beragam, dari mulai musik, *gaming*, film, audio, hingga yang terbilang baru dari dunia Youtube yaitu Vlog.

Vlog merupakan akronim dari video blog, vlog sebagai bentuk baru dalam dunia *blogging* yang semula berbentuk text atau gambar, kini

dikemas dalam bentuk *audio visual*. Dalam teknik pengambilan video, vlog juga mengubahnya dari yang semula hanya satu arah, vlog membuatnya seakan-akan bertatap muka dalam percakapan. Seperti blog, vlog memuat konten yang beragam sesuai dengan ketertarikannya, mulai dari olahraga, perjalanan, hingga makanan.

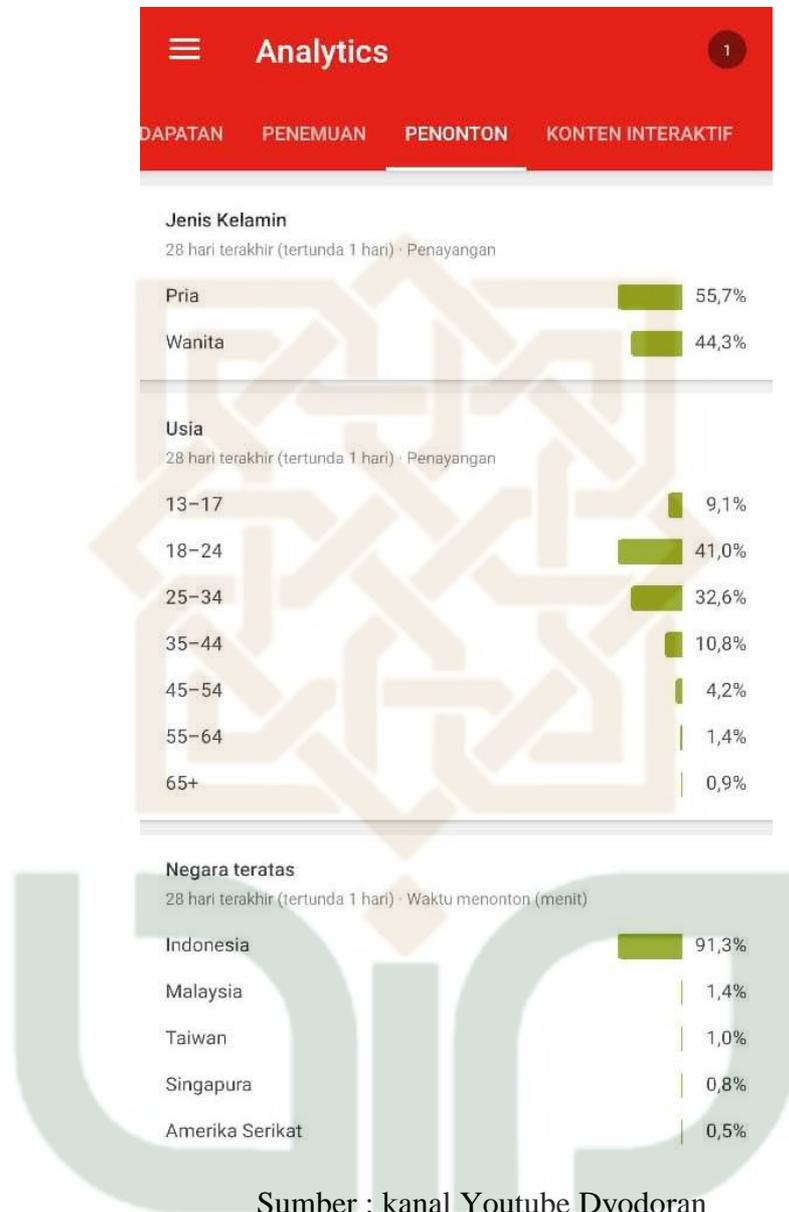
Food Vlogger menjadi julukan bagi *vlogger* yang mengunggah konten tentang makanan. Dyodoran merupakan salah satu *Food Vlogger* professional yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Dengan jumlah pelanggan (*subscribers*) mencapai 85,448 dan 8,440,247 penonton (*viewers*) (Mei 2019) memiliki konten tentang rekomendasi makanan atau jajanan yang ada di kota Yogyakarta, membidik penonton kalangan mahasiswa dan pelajar, yang terkemas menarik dan sederhana bagi pelanggannya. Dyo Hendro Kumoro merupakan pemilik sekaligus aktor dibalik kanal dyodoran, sedangkan untuk editing dan marketing dikerjakan oleh tim yang membantunya.

Gambar 1.
Data Kanal Youtube Dyodoran



Sumber : kanal Youtube Dyodoran

Gambar 2
Data Georafi dan demografi Dyodoran

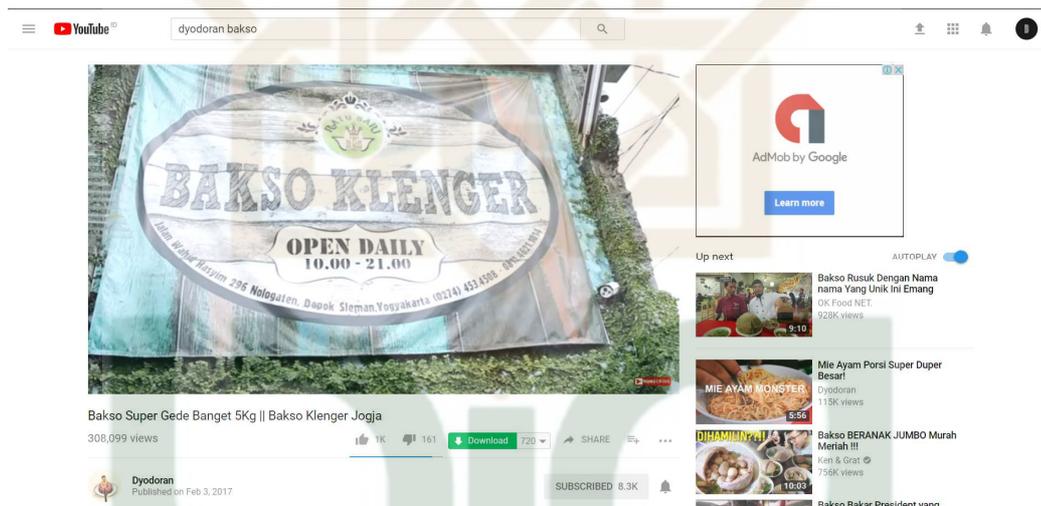


Sumber : kanal Youtube Dyodoran

Gambar dan data diatas merupakan laporan yang menggambarkan lalu-lintas dari kanal youtube dyodoran. Laporan tersebut juga sebagai senjata bagi Dyo untuk memasarkan kanalnya kepada calon klien. Calon klien akan melihat data tersebut untuk pertimbangannya memasang iklan.

Dyo menggunakan data laporan tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan untuk menentukan harga jual spot iklan dalam vlognya. Selain dari data laporan, kisaran harga iklan juga didasari oleh besaran skala calon klien. Pada Agustus 2017, harga 1 spot iklan dyodoran berkisar antara 750.000 hingga 2.000.000 rupiah. Adapun Dyo merekomendasi makanan/jajanan secara gratis bagi pedagang kaki lima dan warung-warung makan yang dinilai menarik dan baru di Yogyakarta.

Gambar 3.
Contoh Iklan



Sumber : kanal youtube Dyodoran

Gambar diatas adalah contoh iklan dalam vlog dyodoran. Iklan tersebut berdurasi 6 menit 48 detik. Dyo mengemas iklan menjadi satu rekomendasi makanan yang lengkap dari menggambarkan cita rasa, ukuran makanan, hingga wawancara pemilik warung sebagai kliennya. 308,099 penonton yang diraih dalam 1 video juga menjadi salah satu pertimbangan bagi klien untuk beriklan dalam vlog dyodoran.

Berdasarkan pemaparan dan gambar diatas tentang vlog dapat dijadikan sebagai media iklan baru, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pemanfaatannya. Sehingga peneliti memilih untuk meneliti pemanfaatan vlog dalam menjalankan fungsi periklanan dengan studi deskriptif kualitatif pada kanal youtube dyodoran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan pokok masalah yang menjadi fokus kajian dalam skripsi ini, yaitu; Bagaimana pemanfaatan vlog Dyodoran dalam menjalankan fungsi periklanan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemanfaatan vlog Dyodoran dalam menjalankan fungsi periklanan, yang berfungsi untuk referensi baik dalam akademik maupun praktik.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan kontribusi pembahasan bagi Mahasiswa Ilmu komunikasi serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi, terutama dalam kajian strategi komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi pertimbangan bagi perusahaan maupun perorangan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan vlog dalam menjalankan fungsi periklanan.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berfungsi sebagai pembanding serta acuan penelitian dan juga menghindari adanya plagiasi dan duplikasi dari penelitian yang ada sebelumnya. Karya yang dipilih oleh peneliti untuk telaah pustaka atau tinjauan pustaka berdasarkan relevansi dengan tema penelitian yang akan dilakukan.

Dewi Rahmawati (2016, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) dengan judul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online” (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @FreezyBrowniezz) meneliti tentang bagaimana pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh akun @Freezy Browniezz.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam penggunaan metode yaitu deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya ada pada subyek, obyek, masalah, lokasi, dan pendekatan penelitian. Dewi Rahmawati berfokus pada akun media sosial instagram. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media sosial Youtube sebagai media.

Yang kedua yaitu Skripsi berjudul “Pemanfaatan New Media Dalam Membangun Hubungan Pelanggan” (Studi Kasus di PT. Aseli Dagadu Djogdja) karya Dwita Purnamasari (2012, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Dalam penelitian ini Dwita membahas mengenai pemanfaatan new media dalam membangun hubungan pelanggan di PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT.ADD). Menggunakan teknik wawancara dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, Dwita bertujuan untuk menemukan dan mendeskripsikan pemanfaatan new media dalam membangun hubungan pelanggan di PT. ADD, serta mengkategorisasikan jenis new media yang digunakan dan tipe pelanggan yang di jangkau dengan new media tersebut hingga hubungan pelanggan yang akhirnya terbentuk.

Menggunakan metode yang serupa dengan penelitian ini, Skripsi karya Dwita menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini antara lain pada subyek, obyek, masalah dan lokasi penelitian. Karya Dwita berfokus pada komunikasi pihak marketing PT. ADD dengan pelanggan melalui media sosial. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada kanal Youtube sebagai media iklan.

Yang ketiga yaitu artikel Jurnal Ilmiah Karya Nadia Riyastika (2014, Universitas Indonesia) dengan judul “Analisis Penggunaan Youtube Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai Sarana Transparansi Komunikasi ditinjau dari sudut pandang political PR”. Hasil penelitian Nadia menunjukkan bahwa penggunaan Youtube oleh Pemprov DKI Jakarta

sebagai sarana transparansi berkomunikasi didukung oleh publik dan mampu mendukung kegiatan *good governance*

Nadia menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu analisis isi, Adapun perbedaan pada karya skripsi Aen Istianah yaitu pada subyek, obyek, masalah, lokasi penelitian, serta metode penelitian. Nadia juga berfokus pada pemprov DKI sebagai subyek penelian, sedangkan penelitian ini fokus pada pemilik kanal Dyodoran sebagai subyek.

Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan tidak ada yang membahas tentang “PEMANFAATAN VLOG SEBAGAI MEDIA IKLAN” dan terdapat beberapa perbedaan dari karya terdahulu yaitu pada subyek, obyek, masalah, lokasi dan pendekatan penelitian.



Tabel 1.
Telaah Pustaka

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Dewi Rahmawati	“Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online” (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @FreezyBrowniezz)	Metode Penelitian Menggunakan deskriptif kualitatif	subyek, obyek, lokasi
2.	Dwita Purnamasari	“Pemanfaatan New Media Dalam Membangun Hubungan Pelanggan” (Studi Kasus di PT. Aseli Dagadu Djogdja)	Metode Penelitian Menggunakan deskriptif kualitatif	subyek, obyek, lokasi
3.	Nadia Riyastika	“Analisis Penggunaan Youtube Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai Sarana Transparansi Komunikasi ditinjau dari sudut pandang political PR”.	Media kanal Youtube sebagai obyek	subyek, masalah, lokasi dan pendekatan penelitian, metode penelitian

Sumber : Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktifitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial yang sangat bergantung satu sama lain. Adapun menurut Lasswell (1960) komunikasi mencakup 5 unsur yaitu who, says what, in which channel, to whom, with what effect.

Menurut DeVito (2011: 24)

“Komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan tidak ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Secara tidak langsung dengan berkomunikasi maka orang yang terlibat telah mendapatkan pengetahuan atau wawasan tergantung konteks komunikasinya.

Sedangkan Menurut Effendi (2008),

“secara paradigmatis komunikasi dimaknai sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.”

2. Media

a. Pemilihan media

Dalam buku “*on Strategy*” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan setiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka (Kertamukti, 2015 : 118-119).

- 1) Kepala konsumen mempunyai memori terbatas. Oleh karena itu tetap menjaga isi pesan yang digunakan secara simple, sederhana dan mudah diingat.
- 2) Kepala konsumen membenci kebingungan. Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata- kata yang sulit dimengerti.

- 3) Kepala konsumen cenderung ragu-ragu. Maka dari itu, produk yang dipasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada aksi orang banyak untuk mencoba.
- 4) Kepala konsumen cenderung tidak berubah. Untuk mengubah keyakinan konsumen perlu terlebih dahulu menghilangkan keyakinan lamanya.
- 5) Kepala konsumen bisa kehilangan fokus. Jangan membuat banyak varian ekspansi produk yang membuat konsumen bingung. Sebab, semakin banyak variasi atas merek, otak konsumen akan kehilangan fokus dan lambat laun akan dilupakan orang.

b. Perencanaan Media

Menurut Kertamukti (2015 : 107), langkah langkah perencanaan media sebagai berikut :

1) Menentukan target Audience

Masing- masing suatu perencanaan media iklan perlu ketepatan. Semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesannya dan penempatan mediana.

Kecenderungan pemasaran sekarang justru banyak menganjurkan untuk memilih pasar dan menghasilkan produk yang sangat khusus untuk segmen pasar yang khusus pula. Dengan kata lain, kecenderungan sekarang

adalah *niche marketing* (pemasaran yang diarahkan spesifik).

2) Menentukan Tujuan

Suatu bentuk modifikasi dari proses periklanan, maka langkah tujuan yang diharapkan adalah :

- a) Menjangkau *target audience dalam jumlah besar*
- b) Di tempat yang tepat
- c) Di Pasar saat yang tepat
- d) Dengan keefektifan terbesar dan tingkat efektif yang terbaik
- e) Dengan biaya yang ekonomis

3) Menentukan Strategi Pemilihan Media

Strategi dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, media harus memiliki dua faktor utama.

a) Kuantitatif

Jumlah orang yang tepat pada saat yang tepat, yang dicapai melalui medium yang tepat pula.

b) Kualitatif

Meliputi dampak yang diberikan oleh medium terhadap pesan.

4) Menilai Jangkauan Kualitatif (Strategi)

Penilaian jangkauan kualitatif terhadap target group yang pertama- tama diperhatikan adalah kelompok media massa yang memiliki dampak terbesar serta jumlah faktor komunikasi yang terdapat pada suatu medium (suara, gerakan, warna, dan lain- lain). Semakin banyak faktor komunikasi suatu medium makin besar pula dampak pesannya

5) Menilai faktor bahasa dan Intelektual, Pendidikan

Penilaian faktor bahasa kualitatif, intelektual dan pendidikan bisa kita peroleh dari hasil survey atau riset mengenai hal ini. Penilaian faktor bahasa komunikasi kualitatif, sebagian besar dari target group memahami bahasa nasional atau daerah atau dengan presentasi terbesar mengerti keduanya.

6) Menilai Penggunaan Taktik

Media planning merupakan salah satu bagian dari departemen media dalam biro iklan yang mengurus masalah penempatan iklan dalam media- media sesuai dengan sasaan yang telah dibicarakan di atas. Perencanaan media melibatkan tiga aktifitas dasar yaitu menentukan masalah pemasaran, menerjemahkan kebutuhan pemasaran menjadi sasaran media yang tepat dilakukan dan

menentukan pemecahan media dengan strategi- strategi media.

3. Media Baru

Salah satu ciri khas yang menandai *new media* adalah adanya kombinasi antara “*Computing and Information technology, communications network, digitalized media and information content*” (Flew, 2005 : 2)

Kombinasi dari ketiga elemen *new media* yang disebutkan Terry Flew lebih akrab disebut dengan Internet. Internet digunakan setiap orang di seluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Pemasaran internet (*internet marketing*) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012 : 205)

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan ataupun brand yang mengiklankan produknya melalui website, berita daring maupun media sosial. Dapat dikatakan bahwa internet dapat melakukan bauran promosi sekaligus. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga di gunakan untuk melakukan kegiatan promosi dalam bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes,

dan undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan kegiatan bauran promosi *direct marketing, personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 24).

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen. *E-commerce* atau penjualan melalui internet kini banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menjual produknya (Morissan, 2010 : 336). *E-commerce* banyak digunakan oleh perusahaan karena memiliki berbagai kelebihan, yaitu dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen hingga seluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien. Dapat menjangkau target konsumen tertentu, lebih mudah melakukan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya, serta mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.

Media yang dewasa ini selalu berkembang dari berbagai aspek dan fungsinya, dari yang sebelumnya target audience hanya sebagai penonton, hingga sekarang media berada di tiap-tiap genggamannya para target audience. Maka dari itu, periklanan melihat media baru sebagai solusi untuk perluasan jangkauan juga penetrasi yang lebih dalam sehingga gangguan dalam penyampaian pesan dapat berkurang.

a. Motif penggunaan media baru

Menurut Weiner (1990) motivasi adalah kondisi internal yang membangkitkan seseorang untuk bertindak, mendorong mencapai tujuan tertentu dan membuat seseorang tetap tertarik terhadap kegiatan tertentu. S. Finn (1992) menyatakan dalam (Morissan, 2013:511) bahwa

“Motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Mereka yang proaktif adalah mereka yang menggunakan media untuk mendapatkan hiburan sedangkan mereka yang pasif adalah seseorang yang hanya melihat media saja tanpa ada sesuatu yang ingin mereka dapatkan”

Dalam memilih media tertentu masyarakat dipengaruhi oleh motif tertentu, adapun beberapa motif menurut McQuail yakni :

1) Motif Informasi

Informasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah media sosial. Seseorang pengguna akan membutuhkan informasi tertentu terkait suatu hal yang membuatnya tertarik untuk berinteraksi dengan hal tersebut. Seseorang mencari informasi melalui sebuah media untuk memenuhi rasa keingintahuannya serta belajar akan sesuatu hal yang baru. Motif ini erat kaitannya dengan motif pengawasan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media. McQuail mengatakan bahwa motif pengawasan adalah motif di

mana seseorang mencari informasi untuk mencapai sesuatu atau meningkatkan pemahaman akan suatu hal.

2) Motif Identitas Diri

Motif yang digunakan seseorang untuk memuaskan kepentingannya sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya. Mereka akan berusaha untuk memuaskan penunjang nilai-nilai pribadi yakni nilai yang dianggap benar atau salah oleh masyarakat yang berkaitan dengan tingkah laku sehari-hari menemukan model perilaku yang sesuai dengan apa yang ia rencanakan, ia impikan dan fantasikan, lalu mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai dalam media dan berusaha untuk memuaskan diri dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3) Motif Integrasi dan interaksi sosial

Motif yang mendorong seseorang menggunakan suatu media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Mereka akan berusaha memuaskan diri mereka dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dan dapat menghubungkan keluarga atau saudara, teman dan masyarakat.

4) Motif Hiburan

Motif yang digunakan khalayak untuk memperoleh suatu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Mereka menginginkan dapat melepaskan diri dari permasalahan jika mereka bermain atau menggunakan media tersebut, bersantai, mengisi waktu dan sebagai salah satu cara membangkitkan emosi mereka. Motif ini berkaitan dengan motif pengalihan yaitu motif dimana seseorang menggunakan media untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari yang mereka hadapi. (Morrisan, 2013:510).

Motif seseorang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kegunaan dan kepuasan dari suatu media yang digunakan. Oleh karena itu motif penggunaan media terletak pada lingkungan sosial, psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (Utomo, 2013:148).

Berdasarkan berbagai motif penggunaan media baru tersebut masyarakat memilih media apa yang akan dikonsumsi. Youtube dapat mewakili keempat motif tersebut, karena konten yang disajikan beragam.

4. Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social, Share, and Speed*. (Romli, 2014:103). Masyarakat akan terbiasa bersosial melalui virtual. Menurut Romli (2014:104) Media sosial merupakan sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten.

Sedangkan menurut Mandibergh (2012) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*uses generated content*). Nasrullah (2016: 2) Mengatakan bahwa media sosial selain digunakan untuk distribusi informasi oleh pemilik akun (*users*) media sosial juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara *virtual* dan media untuk berbagi data, seperti *audio* maupun *video*.

Meike dan Yough (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared ono-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja ada kekhususan individu (Fuchs, 2014:35-36).

a. Fungsi Media Sosial

Dennis McQuail (2011) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat antara lain yaitu :

1) Informasi

a) Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

2) Korelasi

a) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.

b) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.

c) Mengkoordinasi beberapa kegiatan.

d) Membentuk kesepakatan.

3) Kesenambungan

a) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.

b) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

1) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.

2) Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

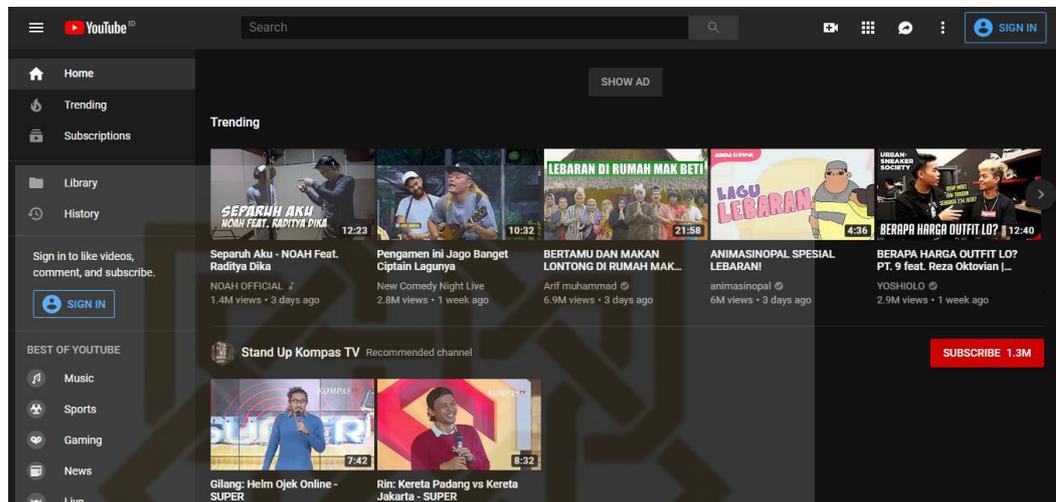
- 1) Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Zhu dan Chen dalam Purwana dkk (2017:7) membagi media sosial menjadi dua kelompok dengan sifat dasar koneksi dan interaksi, sebagai berikut:

- a. Content based Content based merupakan media sosial yang fokus pada sebuah konten, diskusi dan komentar pada konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya yaitu untuk menghubungkan individu dengan konten yang sudah disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya, semisal Instagram, Youtube, dan lain lain).
- b. Profile based Profile based merupakan media sosial yang berbasis profil fokus terhadap anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu e tertarik pada pengguna media sosial tersebut, contohnya seperti media sosial Instagram, Youtube, Facebook, dan lain lain.

5. Youtube

Gambar 4
Tampilan Youtube



sumber : youtube.com

YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti *tutorial*, video musik, berita dan lain-lain. (Kindarto, 2008 : 1).

a. Fitur- fitur Youtube

1) Mencari video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa *YouTube* terdapat berbagai macam video. Penggunaanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

2) Memutar video

Setelah penggunaannya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.

3) Mengunggah (mengupload) video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan *YouTube*, mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunnya. Dengan syarat telah terdaftar, semakin besar videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.

4) Mengunduh (download) video

Video yang ada dalam *YouTube* dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti menyalin alamat *URL* yang ada dalam video tersebut lalu ditempelkan ke dalam situs seperti *www.savefrom.net*. Banyak cara penggunaannya dapat men-download video, cara lebih lanjut dengan mencarinya di Google.

5) Berlangganan (*Subscribe*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*subscribe*) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol *subscribenya*. Pemberitahuan

langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.

6) *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. (Tamburaka, 2013: 84) Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga.

Selain keenam fitur utama Youtube diatas, Youtube juga mempunyai fitur monetasi. Fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik kanal untuk memonetasi video yang telah diunggah. Monetasi tersebut diambil dari iklan yang didapat. Fitur ini tersinkronasi oleh Google AdSense yang juga merupakan salah satu produk dari perusahaan induknya yaitu Google. Fungsi dari Google AdSense itu sendiri yaitu untuk mengatur jumlah, durasi, juga ruang iklan yang dipasang.

Dari fitur- fitur diatas, Youtube bisa disebut situs pemutar video dan sosial media yang paling lengkap dibanding dengan situs serupa lainnya. Youtube juga masih terus berinovasi dengan fitur- fitur baru seperti Youtube stories, video annotation dan sebagainya. Fitur- fitur baru tersebut juga

sangat bermanfaat baik bagi pengguna maupun pemilik kanal. Maka dari itu banyak kreator, blogger maupun perusahaan memilih Youtube sebagai media iklan, edukasi maupun hiburan.

a. Kategori dalam Youtube

YouTube memiliki banyak sekali jenis video, mulai dari video tingkah laku pribadi penggunanya sampai dengan video-video yang jarang kita lihat di televisi. Secara umum kategori dalam *YouTube* adalah sebagai berikut:

- 7) *Autos & Vehicles* (Otomotif dan Kendaraan)
- 8) *Comedy* (Komedi)
- 9) *Entertainment* (Hiburan)
- 10) *Film & Animation* (*Film* dan Animasi)
- 11) *Gadgets & Games* (Peralatan dan Permainan)
- 12) *Music* (Musik)
- 13) *News & Politics* (Berita dan Politik)
- 14) *People & Blog* (Orang dan Blog)

b. Fungsi Youtube

Pada umumnya media sosial seperti *YouTube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* (2011 :16) adalah sebagai berikut:

- 1) Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- 2) Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information, Sharing, dan Comment*.
- 3) Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
- 4) Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- 5) Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.

6. Vlog

a. Pengertian Vlog

Menurut Safko Lon (2012),

“A video blog, shortened as vlog, is user-generated content, which a user publishes combining consistent storytelling and audio-visual contents in a video sharing platform. Video blog users interact with other users by commenting each other’s content. “

Video blog atau yang sering disebut Vlog merupakan “*user-generated content*” atau konten yang dibuat sendiri oleh pengguna. Pengguna yang mempublikasikan secara rutin / berkala yang berisi storytelling dan konten audio visual di platform berbagi video. Pengguna vlog dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan memberikan komentar pada kontennya masing- masing.

b. Elemen- elemen Vlog

Elemen dalam vlog (video blog) selain video itu sendiri ada beberapa elemen penting menurut Westfall (2014), antara lain :

1) Suara / Audio

Satu elemen yang paling penting dalam vlog adalah suara. Jika orang- orang tidak bisa mendengar apa yang disampaikan, maka mereka tidak akan menontonnya.

2) Pencahayaan

Pencahayaan untuk video sama seperti pencahayaan dalam fotografi. Pencahayaan alami adalah yang terbaik.

3) Editing

Dalam *Video Editing* ada beberapa program yang dapat membantu seperti *Windows movie maker*

untuk PC atau iMovie untuk Mac. Editing berguna untuk menggabungkan video, memberi transisi, pewarnaan, hingga mengimbuhkan grafis pada video untuk memperjels pesan, ataupun membuat video lebih menarik.

4) Durasi

Dalam Vlog dibutuhkan durasi yang tepat, *Vlogger* semestinya dapat bijaksana dalam menentukan durasi yang diunggahnya tidak terlalu panjang yang membuat penonton merasa bosan, ketepatan durasi jadi salah satu kunci pesan dalam vlog dapat tersampaikan dengan baik

5) Hiburan

Membuat vlog sama dengan blog, haruslah menghibur agar penonton dapat terus mengikuti setiap vlog tersebut dipublikasikan (Westfall, 2014)

7. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2001). Kotler (2002) juga menjelaskan definisi periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi

ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan biasanya mengandung enam elemen penting antara lain :

- a. Perilaku adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun membayar tapi dengan jumlah kecil.
- b. Selain pesan yang harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Di dalam definisi periklanan terdapat upaya-upaya untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan.
- e. Penggunaan media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*)
- f. *Audience* atau kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan.

Dari keenam elemen tersebut, Wells, Burnett dan Moriarty (1998, dikutip oleh Sutisna, 2012), definisi periklanan adalah sebagai berikut: “*advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.*”

Periklanan sebagai salah satu dari bagian promosi, memiliki beberapa fungsi. Menurut Shimp (2000), fungsi- fungsi tersebut antara lain :

- c. Memberikan informasi periklanan membuat konsumen dapat mengetahui adanya merek-merek baru. Memberikan informasi sekaligus mendidik konsumen akan atribut- atribut merek yang melekat serta beberapa keuntungannya, periklanan juga sebagai fasilitas di dalam meningkatkan citra merek (*grand image*) yang positif.
- d. Membujuk dan mempengaruhi. Periklanan merupakan salah satu langkah yang efektif di dalam membujuk ataupun mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- e. Mengingatn konsumen. Periklanan berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan konsumen akan produk-produk ataupun jasa perusahaan agar tetap berada di dalam ingatan mereka.
- f. Menambah nilai. Ada tiga cara dasar yang diinginkan perusahaan untuk menambah nilai terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, antara lain: inovasi, peningkatan kualitas, menjaga persepsi konsumen. Periklanan dapat memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif

juga dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus keuntungan yang diperoleh.

- g. Sebagai upaya-upaya ataupun fasilitas perusahaan di dalam proses komunikasi pemasaran.

Mengacu pada fungsi- fungsi periklanan menurut Shimp, elemen- elemen vlog dari Westfall, juga dari keterangan ahli yang lain peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana pemanfaatan vlog dalam menjalankan fungsi periklanan.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan rangkaian prosedur untuk melakukan penelitian yang bertujuan supaya penelitian yang dilakukan tersusun secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang objektif.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan Kualitatif dengan model deskriptif. Penelitian kualitatif artinya data yang digunakan adalah data kualitatif yang tidak terdiri atas angka- angka ataupun prosedur statistik, melainkan suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan dan proses peristiwa tertentu (Ghony dan almanshur, 2014: 25).

Pada hakikatnya penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, dan menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis) namun juga memadukan (sintetis).

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan studi deskriptif kualitatif pada kanal Youtube Dyodoran. Studi ini bertujuan untuk menggambarkan, situasi, kondisi dan fenomena yang ada.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah seseorang yang memiliki data/informasi mengenai obyek yang akan diteliti untuk

dijadikan bahan analisis dalam sebuah penelitian. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah Pemilik Akun Dyodoran.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian merupakan data/informasi yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Vlog sebagai Media Iklan.

3. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini meliputi 5 elemen vlog serta 4 fungsi dari periklanan dalam pemanfaatan vlog sebagai media iklan.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pada saat penelitian lapangan. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara mendalam dengan pemilik kanal Youtube dyodoran.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yang berasal dari pihak lain di luar obyek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari internet, buku- buku, literatur ilmiah, pengetahuan umum, atau

sumber lain yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu;

1) Wawancara Mendalam

Licoln dan Guba dalam (Moleong, 1989:186) menjelaskan wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan-perntayaan dan narasumber yang memberikan jawaban atau informasi atas pertanyaan yang diberikan oleh interviewer.

Wawancara mendalam akan dilakukan oleh peneliti dengan para informan yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria subyek penelitian, guna memperoleh informasi mendalam mengenai tema penelitian. Hasil dari Wawancara mendalam ini yang selanjutnya akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, wawancara akan melibatkan Dyo Hendro Kumoro sebagai pencetus dan aktor utama dibalik Dyodoran. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dan mendalam tentang bagaimana

vlog dapat menjadi media iklan. Dalam wawancara yang akan dilakukan peneliti, peneliti akan menggunakan *interview guide*.

2) Studi Dokumen

Dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber-sumber informasi yang berhubungan dengan tema penelitian, seperti media informasi kanal Youtube dyodoran atau dokumen lainnya yang dapat menguatkan data penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam (Bungin, 2011: 149) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Setelah semua data terkumpul peneliti akan menganalisis data-data tersebut. Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah model Miles & Huberman, yang terbagi menjadi tiga tahap yaitu;

a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang

tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara berkelanjutan melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan “sebelum” data secara aktual dikumpulkan.

b. Model Data/Penyajian Data

Peneliti selanjutnya dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang mana, harus dimasukkan ke dalam sel yang mana adalah aktifitas analisis

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan “akhir” mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif. (Emzir 2011:129,132,133)

6. Triangulasi

Triangulasi merupakan metode yang dilakukan oleh peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data. Adapun kegunaannya yaitu untuk memperoleh kebenaran dari sumber atau data yang dimiliki. Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data atau biasa disebut dengan triangulasi sumber.

Menurut Patton, triangulasi sumber dapat dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. (Bungin, 2003)

Peneliti akan melakukan triangulasi data dengan cara membandingkan hasil wawancara, dokumentasi dan sumber-sumber lain untuk memastikan bahwa tidak ada informasi yang bersebrangan atau bertentangan. Jika ditemukan adanya perbedaan data, maka peneliti akan mengkonfirmasi data tersebut hingga tidak ada lagi perbedaan atau tidak ada lagi informasi yang bersebrangan ataupun bertentangan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kehadiran internet atau *new media* di tengah masyarakat dunia tidak bisa dihindari, yang biasanya dilakukan adalah mempelajari, memaknai dan memanfaatkan sebaik-baiknya. Berdasarkan penelitian diatas, Dyodoran sebagai subyek penelitian ini sudah membuktikan bahwa manfaat *new media* begitu besar.

Media sosial sebagai anak kandung *new media* memberikan dampak yang luar biasa. Perubahan dari zaman media konvensional ke new media memang bisa dibilang sangat pesat. Masyarakat masa kini harus bisa lebih beradaptasi dengan perubahan zaman.

Youtube yang merupakan salah satu media terbesar di dunia turut andil dalam perubahan-perubahan yang ada, Youtube mengubah budaya menonton yang tadinya masyarakat menonton TV yang jumlah kanalnya terbatas dan hanya satu arah yaitu sebagai pemirsa.

Youtube mengubahnya begitu signifikan, menjadi tontonan yang juga didalamnya mengajak berinteraksi, baik melalui komentar, *like*, *subscribe* maupun melalui video. Karena dalam media tontonan masa kini video menjadi alat komunikasi 2 arah. Semua orang bisa membuat konten yang

dia inginkan. Lahirnya vlog merupakan buah dari kebebasan membuat konten ini. Kebebasan berkonten ini dimanfaatkan dengan baik oleh Dyo sebagai *Founder* dari Dyodoran. Melalui genre vlog dan konsentrasinya pada *FoodVlogger* membuatnya dapat dikenal dan menarik bagi klien dan sponsor untuk beriklan dalam videonya. Vlog sebagai suatu media dapat menjalankan fungsi- fungsi periklanan.

B. Saran

1. Untuk Dyodoran

Saran untuk Dyodoran, Pemilihan dan pemanfaatan Youtube sebagai *platform* untuk *foodvlogging* dan instagram sebagai *platform* yang dipilih untuk foto dan video pendeknya sudah tepat, apalagi dengan jargon dan lelucon yang menarik *audience*. Tetapi, jangkauan yang dicapai belum terlalu luas, alangkah baiknya diperluas dengan paid promote atau lebih banyak berkolaborasi dengan vlogger- vlogger lain untuk meningkatkan *audience*. Mengingat perkembangan media sosial yang begitu pesat, referensi masyarakat lebih luas yang artinya standar kualitas konten akan terus meningkat, maka inovasi dalam membuat konten merupakan kunci agar tetap bisa bertahan dan berkembang.

2. Untuk Pelaku Vlog lain

Mengingat *audience* media sosial secara demografi sangatlah luas dan sering tidak tersaring. Maka, sebagai vlogger dibutuhkan perilaku bijak untuk menentukan konten yang diangkat, sehingga tidak berdampak buruk bagi *audience*. Dyodoran dapat diambil sebagai salah satu contoh baik, karena selalu menghindari kekerasan dalam vlognya baik secara fisik maupun verbal. Penggunaan tata bahasa informal, terkesan santai agar diterima masyarakat tapi tetap menjaga agar tidak melewati batas- batasan aturan dan norma yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Irfan. 2019. “*The Most Popular Social Media Platform 2019*”, www.digitalinformationworld.com diakses tanggal 30 Mei 2018, pukul 23.00 WIB
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta PT. Rajagrafindo Persada,
- Chaffey, Dave. 2019. “*Global social media research summary 2019*”, smartinsights.com diakses tanggal 30 Mei 2018, pukul 23.00 WIB
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Emzir. 2011. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta :Rajawali Pers hal. 129, 132 dan 133.
- Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction. Second Edition*. New York; Oxford University Press.
- Fuchs, C.2014, *Social Media a critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Ghony, M. Djunaidi dan Almanshur, Fauzan 2014. *Metodologi penelitian kualitatif*, Yogyakarta, Ar-ruzz Media
- Hastyadi, Yoga. 2016. *Pengguna Youtube Tonton 1 Miliar Jam Video Sehari*. tekno.kompas.com diakses tanggal 9 Juni 2017, pukul 21.40 WIB
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Yogyakarta; Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid Ke-2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jilid Ke-1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika,
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group.

- Purnamasari, Dwita. 2012. *“Pemanfaatan New Media Dalam Membangun Hubungan Pelanggan” (Studi Kasus di PT. Aseli Dagadu Djogdja)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Purwana, Dedi. 2017, *„Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (UMKM), Vol.1 Nomor 1*
- Rahmawati, Dewi. 2016. *“Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online” (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @FreezyBrowniezz)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Riyastika, Nadia. 2014. *“Analisis Penggunaan Youtube Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai Sarana Transparansi Komunikasi ditinjau dari sudut pandang political PR”*. Universitas Indonesia
- Setiadi, Ahmad. 2016 *“Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi”*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriadi. 2013 *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Westfall, Laurie. 2014 .*“Elements of a Great Vlog”*, www.thesitsgirls.com , diakses tanggal 24 Juli 2019, pukul 22.12 WIB
- Zaenudin, Ahmad. 2016. "Sejarah YouTube Merevolusi Layanan Video di Internet", tirto.id diakses tanggal 30 Mei 2018, pukul 23.00 WIB

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Interview Guide
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 : Curriculum Vitae



INTERVIEW GUIDE

1. Nama :.....
 2. Alamat :.....
 3. Jabatan :.....
 4. No Telepon :.....
- A. Profil Usaha
1. Dapatkah anda ceritakan secara singkat tentang sejarah dan aktifitas Vlog yang anda lakukan ?
 2. Apa visi dan misi dari Vlog anda ?
 3. Dapatkah anda menjelaskan struktur organisasi dari tim anda ?
- B. Youtube
1. Fitur-fitur apa saja yang anda ketahui di media sosial Youtube ?
 2. Dari berbagai fitur Youtube yang tersedia, mana saja yang paling membantu anda dalam aktifitas Vlog ?
 3. Berapa jumlah subscriber kanal Dyodoran saat ini ?
 4. Bagaimana demografi *subscribers* dan *viewers* Dyodoran ?
 5. Bagaimana *feedback* yang didapat dari *subscribers* dan *viewers* ?
 6. Mengapa anda memilih Youtube sebagai *platform* Vlog anda ?
- C. Elemen Vlog (Westfall, 2014)
1. Bagaimana anda memproduksi video anda ?
 2. Apakah ada teknik khusus untuk audio dalam vlog anda ?
 3. Dalam produksi vlog, bagaimana anda mengatur pencahayaan ?
 4. Setelah pengambilan gambar, bagaimana proses *video editing* vlog anda ?
 5. Bagaimana anda mengatur durasi pada video anda ?
 6. Apakah vlog anda menghibur ? jika menghibur, bagaimana cara anda tetap menghibur penonton ?
- D. Fungsi Periklanan (Shimp, 2000)

1. Informasi apa saja yang disampaikan/disajikan dalam Vlog ?
2. Bagaimana informasi- informasi tersebut dikemas dan disampaikan ?
3. Siasat apa saja yang digunakan untuk mempengaruhi.kelompok konsumen ?
4. Bagaimana cara anda untuk mem-*follow up* informasi tersebut kepada konsumen. ?
5. Apakah Vlog anda menambah nilai/ value ketika orang selesai menontonnya ?
6. Kira- kira nilai apa saja yang akan didapat oleh konsumen ?



DOKUMENTASI WAWANCARA





Aditya Dewa Pradana S.

Tempat, Tanggal Lahir
Wonosobo, 15 July 1993

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Konsentrasi
Advertising

Fakultas
Ilmu Sosial dan Humaniora

Alamat asal
Jl. Argopeni no 17
Wonosobo 56319

Email
dewasetyadji@gmail.com

Educations

2008 - 2011
SMA N 2 WONOSOBO

2005 - 2008
SMP MUHAMMADIYAH
WONOSOBO

1998 - 2005
SD N 6 WONOSOBO

Organization

2018 - LIVEABLE
Everyone can live

2017 - MAFINDO
Masyarakat Anti Fitnah
Indonesia

2012 - JCM'11
Jama'ah Cinema Mahasiswa
UIN Sunan Kalijaga

2012 - KOSTRAD'11
Komando strategi advertising
UIN Sunan Kalijaga

2011 - TKPD
(Tim Kerja Pemulihan Dieng)