

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

2.1.1. Penelitian: Raihan Arrmando, Deavvy M. R. Y Johassan

Judul Penelitian: Analisis Isi Pesan Pada Video Review Konten Otomotif di Kanal Youtube Otodriver.

Penelitian Raihan Arrmando ini membahas mengenai kanal youtube otomotif. Masyarakat berupaya mendapatkan informasi tentang kendaraan roda empat yang dimuat cetak sekarang dapat dilihat melalui audio visual serta bisa dinikmati di *YouTube*. Diantara *YouTube* yang mengulas kendaraan roda empat yang bisa dinikmati ialah Otodriver. Otodriver memiliki lima *reviewer* yaitu, Fitra Eri, Adit Widiutomo, Luthfi Aziz, Danu Dirgantoro, dan Ahmad Biondi. Fitra Eri adalah seorang wartawan, pembalap, dan memiliki kanal *YouTube* sendiri.

Raihan Arrmando penelitiannya menggunakan teori isi. Analisis isi merupakan Teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak. Desain penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Dapat disimpulkan bahwa bukan isi yang menjadi pembeda tetapi cara menyampaikan pesan tersebut kepada penonton. Di satu sisi mungkin Fitra Eri lebih berpengalaman serta memiliki kepopuleran serta memiliki kelebihan dari *reviewer* lainnya. Perbedaan dengan yang lainnya penonton dari viewer Fitra Eri lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya demikian pula review didalam video jumlahnya lebih banyak. Jika diperhatikan dari *Coding sheet* kedua coder ternyata terdapat alat ukur memberikan hasil berbeda diantaranya adalah dilihat dari

kelengkapannya serta dilihat dari proporsionalnya. Kelengkapan di ukur dengan prinsip 5W+1H, selain itu gagasannya dianggap kurang imbang.¹

Perbedaan penulisan dalam penelitian yang dilaksanakan dari Penulis dibandingkan dengan penelitian Raihan Arrmando dan Deavvy M. R. Y Johassan mengkaji mengenai kajian Otomotif dalam Youtube, Walaupun sama-sama mengkaji Otomotif dengan penelitian penulis dalam Kanal Youtube, Namun berbeda dengan yang penulis lakukan, yang lebih menitik beratkan kepada Ikon “Bang Koboi” serta Tampilan dalam Videonya lebih banyak menyajikan Konten Otomotif roda empat yang dilakukan dalam lelang. Sedangkan penelitian Arrmando dan Deavy lebih kepada review kemampuan mobil secara fisik.

2.1.2. Penelitian : Muhammad Naufal Sudirman

Judul: Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen.

Penelitian Muhammad Naufal melakukan dengan penelitian Kuantitatif, sehingga alat utamanya adalah sampel. Pengumpulan sampel kepada sebagian anggota komunitas mobil, yang menonton saluran di Youtube.

Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 148 orang. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara purposive sampling. Untuk mengukurnya dilakukan penyebaran Kuesioner. Setelah terkumpul maka dilakukan proses untuk uji validitas dan reliabilitas.

Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural (SEM). Setelah melakukan pengujian diperoleh Hasil

¹ <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2046/10/resume.pdf>

yang memberikan gambaran mengenai online review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan online review memiliki pengaruh kepada sikap konsumen, serta sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat beli. Hasil yang didapat ternyata adanya hasil tidak memiliki pengaruh online review kepada minat beli memberikan hasil bahwa Online review ternyata tidak memiliki pengaruh langsung kepada minat beli mobil Toyota Rush tahun 2018.

Ciri Pembeda Penelitian dari penulis dibandingkan dengan Muhamad Naufal Sudirman, dimana Penelitian Muhamad Naufal Sudirman lebih mendalami “online review kanal Youtube pada sikap konsumen terhadap minat beli otomotif mobil”, sedangkan penulisan Ilmiah dari penulis mengenai judul “Upaya Kanal Youtube “Bang Kobo” dalam meningkatkan Subscribe”, jadi tidak sampai kepada minat beli konsumennya, hanya pendalaman penonton kepada Saluran Youtube “Bang Kobo”, yaitu bagaimana mereka menyukai, mungkin juga tidak menyukai kepada Konten kanalnya, keputusan minat belinya diserahkan kepada keputusan penontonnya. Dari jenis penelitiannya penelitian Muhamad Naufal Sudirman menggunakan hubungan korelasi antar Variabel melalui Pendekatan Kuantitatif.

Sedangkan penelitian yang Penulis lakukan menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan mendalami Konten Otomotif yang disajikan oleh Kanal Youtube “Bang Kobo”, walaupun penelitian Muhamad Naufal Sudirman sama-sama menyajikan konten kanal Otomotif roda empat, Namun penulis mencoba mengangkat dari sudut pandang yang lain dari konten Otomotif “Bang Kobo” dari sudut pandang Upaya Kontennya agar Subscribenya bisa meningkat terus.

2.1.3. Penelitian: Ricko, Ahmad Junaidi²

Judul Penelitian: Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion).

Penelitian Ricko, Ahmad Junaidi menyajikan mengenai tumbuh dan berkembangnya pemanfaatan media baru dikalangan masyarakat, keberadaan baru menjadikannya media social. Pangsa pasar yang luas maka media social maka memberikan jalan bagi media social untuk memberikan daya Tarik bagi penggunaanya yang tersebar luas. Konten yang dipublikasi melalui media menjadi daya Tarik bagi para penonton, hal ini membuat Perusahaan ikut tertarik memproduksi konten yang di unggah di medsos demi tujuan perusahaan dan pelanggannya.

Penelitiannya Ricko, Ahmad Junaidi, memiliki Tujuan dalam penelitiannya mengenai strategi Konten yang dilakukan pada perusahaan Froyonion dalam mencapai engagement di media social Youtube, sedangkan teorinya untuk dasar penelitiannya memakai teori New Media, Media Sosial, Konten Strategi serta Komunikasi Interpersonal.

Penelitian Ricko, Ahmad Junaidi pelaksanaannya memakai Jenis penelitian Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan penelusuran data online. Pengumpulan data melalui Wawancara kepada 3 responden yaitu tim creative Froyonion, Tim penyusun konten, dan para ahli media sosial. Penelitan ini mendapatkan hasilnya yaitu strategi konten dalam pelaksanaan oleh Froyonion

² Jurnal Prologia, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 231-237

telah sesuai dengan yang telah ditentukan pada perencanaan sesuai pada keputusan yang telah ditentukan. Terdiri dari pesan yang disampaikan, strategi yang disampaikan, desain Visualnya, pencapaian ukuran target, sampai dengan berkaitan dengan teknis dalam media YouTube.

Persamaan penelitian Ricko, Ahmadi Junaedi dibandingkan dengan yang Penulis lakukan adalah sama-sama melakukan penelitian yang berkaitan dengan konten yang terdapat didalam media Youtube, serta jenis penelitian Kualitatif deskriptif.

Pembeda penelitian antara Ricko, Ahmad Junaedi dengan penelitiannya Penulis yaitu dari aspek teori. Ricko dkk menggunakan New Media, Media Sosial, Konten Strategi serta Komunikasi Interpersonal. Sangat berbeda sekali dengan penelitiannya Penulis yaitu teori e-Word Of Mouth (e-WOM) sebagai dasar pijakan untuk analisis penelitian Penulis.

2.2. Kajian Pustaka

2.2.1. Konsep Media Baru

Tumbuh dan berkembangnya media dewasa ini memberikan alternative bagi masyarakat untuk memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan. Pertumbuhan yang pesat dari segi jumlahnya mulai dari TV mainstream, bahkan TV kabel, dengan berbagi program siarannya dapat ditonton mulai pagi hari sampai malam hari, muncul juga media internet yang berisi berbagai macam program untuk dinikmati dengan mudah.

Dewasa ini muncul media baru yang memberi kesempatan bagi mereka yang memiliki kreatifitas dan kemampuan untuk dapat menghasilkan sesuatu yang

menarik dari konten media dari blog. Media facebook, website, serta video yang ada di Youtube.

Media memiliki kemampuan untuk memberi pengaruh sangat kuat dalam melahirkan pendapat publik. Masyarakat akan diarahkan pada sebuah isu atau pemberitaan yang dibawa oleh media massa. Penyampaian pesan ditujukan pada masyarakat maka seorang komunikator membutuhkan sarana untuk menyampaikannya. Banyak sekali sarana dengan bermacam jenis media komunikasi dipakai dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan. Sesuai perkembangan zaman juga mempengaruhi jenis media Komunikasi yang ada.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, Media Baru didalamnya terdapat ciri yang bisa dipelajari yaitu menghubungkan satu dengan yang lainnya, kemudahan penggunaan baik secara pribadi yang merupakan posisi yang mendapatkan maupun yang mengirimkan pesan, saling mempengaruhinya, manfaatnya yang beraneka macam karena kemudahan digunakan, serta bisa dijumpai dimana saja. Media Baru berbeda dengan Media Lama sebagai berikut: Media Baru tidak terpaku pada standard percetakan serta aturan baku siaran karena media baru bisa melakukan komunikasi dengan siapa saja tanpa ada batasan, bisa terjadi menerima pesan secara berkelanjutan objek budaya disebarkan dan bisa berubah, kaitan dengan unsur wilayah dan unsur modern terpengaruh dengan adanya komunikasi, tersedianya yang bisa dihubungi secara global dan mudah, serta mengikutsertakan subjek kedalam jejaring.³

³ Denis McQuail, 2011, *Teori Komunikasi Massa* Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika, hal 43.

Tumbuhnya yang memanfaatkan media Internet seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, maka mewujudkan “pemekaran (konvergensi)” dari media lama yang mengalami perkembangan. Hal ini disebut dengan New Media (Media Baru).

Kelahiran internet sebagai media baru yang merupakan media massa dijelaskan oleh Castells yaitu semula internet digunakan sebagai perangkat komunikasi yang bukan untuk komersil, serta hanya dijadikan sebagai alat saling bertukar data sesama professional, seiring dengan berjalannya waktu internet mulai menjadi perangkat komunikasi baik untuk pribadi maupun antar pribadi.⁴

Pemekaran melahirkan teori yang disebut dengan Teori Konvergensi seperti menurut Septiawan bahwa “Berbagai perkembangan bentuk media massa terus merentang dari sejak awal siklus penemuannya. Setiap model media terbaru tersebut cenderung merupakan perpanjangan, atau evolusi dari model-model terdahulu. Dalam konteks ini, internet bukanlah suatu pengecualian”.⁵

Ilmu komunikasi mengalami kemajuan, maka pemanfaatan internet sebagai media semakin meningkat jumlahnya, hal ini memberikan pandangan dari para ahli, pandangan Zamroni menjuluki kejadian tersebut sebagai revolusi komunikasi, “Perkembangan teknologi dan komunikasi memudahkan seseorang untuk terhubung dengan berbagai informasi sehingga memudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Melalui perangkat gadget dan computer masyarakat dapat melakukan kegiatan seperti menonton, mencari informasi, menggunakan media

⁴ Castells, M. 2004. *The Network Society A Cross cultural Perspective*. Cheltenham, Uk Northampton, MA, USA : Edward Elgar Publishing, Inc.

⁵ Septiawan Santana K., 2005, *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. hal 135.

*social (bila terhubung dengan internet). Ini mengakibatkan perilaku mereka berubah dimana dulunya ketika menonton harus menggunakan televisi namun saat ini dapat menggunakan youtube untuk melihat berbagai video”.*⁶

*Pengaruh internet memberikan perubahan didalam masyarakat Castells menyebutnya network society yaitu komunitas serta individu sangat terpengaruh adanya keterhubungan secara mendunia yang kemudian melahirkan pola berfikir yang didasarkan pada jaringan (network), yang akhirnya individu dihadapkan dengan suatu keadaan yang berbeda dari kenyataan sebelumnya.*⁷

Teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktek komunikasi ditengah masyarakat yang sedang bertransformasi menjadi masyarakat Informasi. Perkembangan yang pesat di bidang teknologi pandangan Everett M. Rogers Hardware yang terkandung dalam Teknologi Komunikasi didalamnya terdapat nilai social dalam sebuah struktur organisasi, sehingga terbuka peluang setiap pribadi dapat melakukan, mendayagunakan informasi untuk dilakukan timbal balik dengan yang lainnya. “Teknologi Komunikasi mengkondisikan penggunaannya untuk melakukan demassifikasi dalam mengontrol pesan, menyesuaikan diri dengan standar teknis pemakaian teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak.”⁸

Teknologi khususnya internet sangat berperan pada suatu perubahan dalam masyarakat. Internet sebagai media memiliki banyak kemudahan untuk diakses

⁶ Zamroni, M., 2009., *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan*. Jurnal Dakwah, 10(2), 195-211

⁷ Castells, M., Op.cit.

⁸ Everett M. Rogers, 1986., *Communication Technology: The New Media in Society*. New York The Free Press, hal 4.

sehingga tidak memiliki batasan baik waktu artinya kapanpun bisa mengakses internet, tidak memiliki batasan tempat artinya dimanapun bisa melakukan akses, serta setiap orang bisa melakukan akses. Internet dapat menjangkau secara luas sehingga menimbulkan keterhubungan antara satu dengan yang lainnya sangatlah tinggi. Proses komunikasi yang terjadi menggunakan sarana internet lebih efisien dikarenakan informasi yang tersedia bagi masyarakat akan lebih cepat didapatkan. Keadaan ini ditegaskan pula oleh Castells terbentuknya masyarakat jaringan atau disebutnya “network society” merupakan masyarakat yang terbentuk didalam suatu struktur masyarakat karena adanya peran daripada teknologi informasi.⁹

Teknologi internet yang didalamnya terdapat media sosial menumbuhkan orang-orang melakukan komunikasi sesuai dengan yang diinginkan tanpa dibatasi waktu, serta aksesnya sangat mudah, dapat mudah ditemukan konten-konten dari akun milik masyarakat banyak terdapat didalam media sosial. Kuatnya arus komunikasi yang terjadi didalam teknologi internet ini pandangan Junaedi yaitu “terdapat dua level komunikasi yang berjalan bersama-sama terdiri dari level komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan orang lain serta level komunikasi yang terjadi pada level media masa. Keadaan tersebut menimbulkan suatu pesan lebih bersifat desentralisir, komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah akan tetapi timbal balik diantara produsen dan konsumen, bisa terjadi produsen menjadi konsumen, serta sebaliknya bisa terjadi konsumen menjadi produsen”.¹⁰

Pandangan lain dari seorang ahli yang bernama Mc Omer dalam Abrar terdapat keterkaitan antara Teknologi Komunikasi dihubungkan dengan

⁹ Castells, M., Op.Cit.

¹⁰ Junaedi, F. (ed), 2011, Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: AspiKom, hal 55.

kebudayaan yang ditinjau dari beberapa persepektif yaitu kesatu, Teknologi Komunikasi merupakan factor determinan keberadaannya dimasyarakat, independent, serta dapat melahirkan perubahan yang terjadi di tengah masyarakat. Kedua Teknologi Komunikasi merupakan hasil sebuah produksi dari yang dihasilkan industry serta dibuat dengan jumlah yang banyak serta diperuntukan untuk semua orang. Ketiga, Teknologi Komunikasi melahirkan alat yang baru yang tidak semua orang bisa mengenalnya dengan baik, sehingga terjadinya antara kekuatan social yang terdapat di tengah masyarakat dengan teknologi Komunikasi saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.¹¹

Selanjutnya Menurut Cangara H. Hafied Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.¹²

Media komunikasi yang digunakan secara konvensional telah banyak ditinggalkan dengan berkembangnya internet telah melahirkan Media Sosial. Darmawan menyebut ada 5 (lima) karakteristik media sosial¹³ yaitu:

1) Used Based

Media Sosial yang menggunakan media internet keberadaannya diarahkan para anggotanya yang memanfaatkan media itu sendiri. Tanpa anggota dari media sosial, maka media itu tidak berarti, forum yang ada di media tersebut menjadi

¹¹ Abrar, Ana Nadya, 2003, Teknologi Komunikasi: Persepektif Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: LESFI. Hal 7

¹² Cangara, H. Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, hal 19

¹³ Darmawan, Deni. 2016. *Pengembangan E-Learning Teori dan Desain*. Bandung: Rosdakarya, hal 21

sesuatu yang kosong. Chat room yang tersedia untuk dimanfaatkan dengan percakapan antar anggotanya, dan berisi konten-konten yang dibagikan oleh para anggota media sosial tersebut. Konten dalam media sosial tersebut diarahkan oleh para anggota yang secara langsung terlibat dalam percakapan yang ada di chatroom, sehingga terjadi diskusi satu dengan yang lain membuat dinamis dan menarik bagi para anggotanya.

2) *Interactive*

Para anggotanya sangat interaktif, media sosial selain berisi chat room serta forum diskusi, media sosial lebih dinamis bisa berbagi foto bahkan bisa berbagi video, sehingga berkembang tidak hanya sekedar hiburan tetapi menjadi sarana mengembangkan hobi dalam membuat foto maupun video. Mediana tidak statis, bahkan suasana yang dibangun lebih menyenangkan karena bisa bergabung dengan teman-teman.

3) *Community Driven*

Media sosial yang dibentuk didasarkan kepada komunitas. Proses pembentukannya mirip dengan pembentukan kelompok yang bukan menggunakan internet, bahkan terbentuk dari kelanjutan kelompok yang sudah ada di dunia nyata kemudian dilanjutkan dalam forum yang menggunakan media internet. Para anggotanya terbentuk karena memiliki kesamaan hobi, kebiasaan sama, atau pemikiran yang sama, untuk berbagi sesama anggotanya.

4) *Relationships*

Berkembangnya media didasarkan pada hubungan baik antar sesama anggotanya. Seringnya Interaksi menimbulkan hubungan yang erat diantara sesama anggotanya, sehingga pada saat melakukan pembaruan atau

membagikan konten di forum media sosial tersebut akan cepat tersebar ke seluruh anggota.

5) *Emotion Over Content*

Para anggotanya terlibat secara emosional, hubungannya lebih dekat, forum yang tersedia tidak sekedar menyediakan informasi yang satu arah, tetapi terjadi hubungan dua arah yang menyebabkan ikatan secara psikologis semakin kuat.

2.2.2. Konsep Elektronik *Word Of Mouth* (e-WOM)

Berkembangnya Internet melahirkan pandangan baru dalam dunia komunikasi *Word of Mouth*, sehingga lahirlah Elektronik *Word of Mouth* (e-WOM). Kelahiran e-WOM merupakan perubahan baru dari komunikasi yang bersifat tradisional interpersonal ke arah lahirnya golongan baru yaitu cyber space. Tumbuh dan berkembangnya dalam dunia Teknologi Informasi mengarah pada konsumen yang semakin memilih informasi sesuai apa yang diinginkan kepada suatu barang dan jasa sebelum mendapatkannya. “Informasi yang didapat melalui e-WOM dapat berupa ulasan yang bersifat positif ataupun yang bersifat negative, yang telah dinyatakan oleh konsumen yang telah menggunakan produk yang sama, dan diungkapkan melalui media Internet. Ulasan yang telah disampaikan inilah menjadi informasi bagi mereka yang akan memanfaatkan produk yang sama tersebut”¹⁴

¹⁴ Hanate Samuel, Adi Suryanata Lintao, *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 8, no. 2, oktober 2014, issn 1907-235x, hal 48.

Elektronik *Word Of Mouth* (e-WOM) didalamnya memberikan informasi antara satu dengan yang lainnya melalui bermacam cara, pertukarannya banyak pula dilakukan dengan tidak menyebutkan nama agar lebih fleksibel dalam Batasan geografis maupun temporal, bahkan e-WOM bisa juga pernyataan dalam bentuk tulisan yang bisa dilihat di internet kapan saja.

Media internet menjadi wahana bagi para penggunanya untuk dimanfaatkan untuk dapat bertukar informasi bagi para konsumen yang didasarkan pengalaman masing-masing terhadap penggunaan suatu produk ataupun jasa layanan yang telah digunakannya, dari informasi yang didapat tersebut dapat dijadikan sebagai pengetahuan ketika akan membeli dan menjadi pertimbangan ketika dilakukan proses pembelian pada suatu barang atau jasa layanan. Elektronik *Word Of Mouth* (e-WOM) didalamnya merupakan “kegiatan dari Konsumen dalam upaya dari konsumen memperoleh tingkat transparansi yang tinggi dari kondisi pasar, sehingga konsumen dalam prosesnya mendapatkan barang dan jasa terdapat peran aktif kaitannya dengan nilai produk dan memiliki pengaruh karena memiliki penilaian terhadap harga serta nilai suatu produk barang dan jasa”.¹⁵

Kaitannya dengan keberadaan Media Sosial, Rosen memberikan pendapat yaitu, konsumen timbul kepercayaan kepada media sosial, maka akan menumbuhkan kepercayaan pada pendapat orang yang ada di internet, kemudian

¹⁵ Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr*, Universitas Kristen Satya Wacana, Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Isbn: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies, hal 14.

menggabungkannya dengan beberapa informasi yang telah didapat sebelumnya sebelum mengambil sebuah keputusan melakukan transaksi sebuah produk.¹⁶

Berbagi informasi dari orang satu kepada orang yang lain dalam e-WOM menjadi perhatian utama, dijelaskan oleh Duana, Gub & Whinston yaitu Keadaan yang mengarah pada pembicaraan keuntungan, WOM mengajak pelanggan untuk saling memberikan informasi mengenai sikapnya, saling memberi tahu pendapatnya, atau bahkan memberikan penilaian tentang bisnisnya, memberikan informasi mengenai barang atau jasa kepada pihak yang lain dalam suatu jaringan Sosial. *Word of Mouth* yang bersifat positif merupakan media Komunikasi bagi pemasaran yang bersifat kuat dari perusahaan dalam memberi pengaruh bagi para pelanggannya. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki fungsi dengan berdasarkan jaringan masyarakat dan tingkat kepercayaan. Individu biasanya lebih percaya pada keluarga, orang yang dikenal, serta individu lainnya dalam suatu jaringan sosial. Selain itu orang-orang cenderung lebih menyukai terhadap pandangan orang yang berada di jaringan sosialnya dimana mereka terlibat, mereka lebih menyukai kepada hasil ulasan yang ada di Internet.”¹⁷

Berkembangnya internet melahirkan komunikasi yang awalnya hanya *Word Of Mouth* (WOM) berkembang menjadi *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) bentuk komunikasi ini tidak hanya bentuk komunikasi yang hanya bersifat pribadi tetapi dengan kelahiran *Elektronik Word Of Mouth* maka bentuk komunikasinya berubah menjadi bentuk komunikasi berbasis online dimana menjadi sarana penting

¹⁶ Rosen, Emanuel (2009), *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.

¹⁷ Duana, W., Gub, B., & Whinston, A.B. (2008). *Do online reviews matter?-Anempirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007–1016.

dari para konsumen dalam menyampaikan pendapatnya serta dianggap lebih memberikan makna karena tingkat aksesnya lebih mudah serta daya cakupannya lebih luas dibandingkan WOM tanpa menggunakan media online.¹⁸

Keputusan membeli atau tidak membeli pada suatu barang dan jasa terletak bagaimana pertimbangan yang didasarkan pada informasi yang cukup. Internet sebagai media komunikasi menyedia berbagai informasi yang diperlukan. Hennig Thureau and Gwinner et.al., dalam Mustika Ekawati¹⁹ menggambarkan *Elektronik Of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran didalamnya mengandung ulasan baik positif maupun ulasan yang bersifat negative dari konsumen yang telah menikmati suatu produk, untuk berbagi pengalaman. Ulasan tersebut bisa didapatkan siapa saja yang memanfaatkan media internet. E-WOM memiliki 8 (delapan) dimensi didalamnya yaitu:

1) *Platform Assistance*

Yaitu rasa percaya dari konsumen kepada penggunaan platform yang dimanfaatkannya. Thureau melakukan penelitian dan membuat Operasional variable Perilaku e-WOM dalam dua hal : Pertama melihat Frekuensi kunjungan dari Konsumen kepada Platform yang memberikan ulasan, Kedua melihat banyaknya Komentar yang diungkapkan para Konsumen pada Platform yang memberi ulasan.

¹⁸ Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*, Marketing Intelligence & Planning. Vol.30 No.4, pp.460-476

¹⁹ Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 2 September 2014 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id . hal 2-3.

2) *Venting Negative Feelings*

Yaitu dorongan dari untuk menyatakan rasa tidak puas kepada suatu produk atau layanan jasa dari konsumen. Ungkapan rasa tidak puas diwujudkan melalui e-WOM yang bersifat negative, dikarenakan pengguna produk mendapatkan sesuatu yang dianggap kurang baik yang dirasakannya. Keadaan kurang baik tersebut diceritakan sebagai bentuk ungkapan untuk disampaikan kepada orang lain untuk dijadikan Informasi suatu pengalaman melalui Ulasan yang terdapat pada kolom Internet yang ada pada chanel media masa di internet. Dengan adanya ulasan yang bersifat negative tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen lainnya ketika akan membeli produk yang sama, sehingga tidak terjadi kejadian yang sama bagi orang lain.

3) *Concern for Other Consumers*

Dorongan secara sukarela untuk membagikan kepada pihak lain saran atau masukan yang baik dalam upaya Membantu pihak lain ketika akan membuat keputusan mendapatkan sebuah produk, sehingga terhindar dari suatu keadaan yang kurang baik ketika mendapatkan suatu produk, Isi ulasan yang di komunikasikan bisa berisi ulasan yang bersifat positif bisa pula yang bersifat negatif mengenai suatu produk.

4) *Extra Version / Positive self enhancement*

Dorongan konsumen untuk memberikan informasi kepada yang lain hasil dari kejadian yang pernah dilaluinya dalam upaya berbagi dalam posisi sebagai pembeli yang telah memiliki pengetahuan lebih. Ulasan yang dibagikan merupakan Informasi yang dianggap datang dari orang yang telah memiliki keahlian dan kemampuan diatas yang lain mengenai suatu produk.

5) *Social Benefits*

Dorongan dalam diri untuk memberikan informasi kepada pihak lainnya sehingga dapat saling berhubungan satu dengan lainnya dalam suatu komunitas yang terdapat di media internet. Dengan adanya keterlibatan dan ikut sertanya dalam komunitas yang terdapat di platform media internet, konsumen memperoleh nilai lebih dapat berinteraksi dengan yang lainnya dengan cara bertukar informasi.

6) *Economic Incentives*

Dorongan untuk mendapatkan keuntungan, dengan mendapatkan keuntungan secara materi dianggap merupakan sebuah penghargaan ketika melakukan komunikasi dengan menggunakan cara e-WOM.

7) *Helping The Company*

Rasa ingin memberi bantuan kepada perusahaan. Keinginan ini muncul karena ketika menggunakan produk perusahaan tersebut timbul rasa puas. Masukan yang disampaikan kepada perusahaan sebagai balasan atas kepuasan dengan memberikan pengalaman yang positif yang diulas melalui e-WOM. Timbal balik atas masukan tersebut maka perusahaan diharapkan akan semakin baik.

8) *Advice Seeking*

Merupakan dorongan dalam diri dalam berupaya mendapatkan masukan dari pengguna produk yang lain. Upaya pencarian masukan dengan cara mempelajari komentar mengenai suatu produk yang diulas pihak lain, timbal baliknya mendorong yang bersangkutan untuk ikut serta memberikan komentar balik. Hasil pengalaman yang bersifat interaksi melalui komentar

sesama pengguna produk dapat memberikan masukan sebagai jalan keluar atas suatu masalah dalam penggunaan suatu produk. Hasilnya adalah menghasilkan suatu pemahaman mengenai suatu penggunaan produk, bahkan dapat memberikan masukan dalam upaya memperbaiki suatu produk.

Elektronik *Word Of Mouth* (e-WOM) pandangan Gruen merupakan wadah sarana komunikasi dalam memberikan informasi yang timbal balik dari pengguna suatu produk atau jasa yang telah digunakannya, proses timbal balik komunikasi melalui media Internet, diantara keduanya bisa terjadi tidak saling mengetahui antara satu dengan yang lainnya.²⁰

Minat berbelanja di Internet semakin tinggi dikalangan masyarakat. Website penyedia untuk melakukan proses jual beli dinamakan e- Commerce. Pandangan Brynjolfsson membeli barang atau jasa di melalui Internet memiliki perbedaan dibandingkan saat membeli barang atau jasa di pasar tradisional. Memilih dan membeli barang dan jasa di internet didalamnya banyak tersedia pilihan, akses dan kenyamanan sangat tidak terbatas baik dari sisi waktu, maupun dari sisi tempat.²¹

Berbelanja di internet memang mudah namun juga terdapat resiko jika tidak hati-hati ditegaskan oleh Grewal et.al.²² membeli barang melalui internet terdapat resiko yaitu kualitas yang diperoleh bisa tidak sesuai harapan. Untuk mengatasi resiko tersebut, Peterson dan Merino²³ melihat, konsumen berupaya mendapatkan

²⁰ Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czapslewski, A.J (2006). *e-WOM: the impact of customer-to customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, Vol. 59, No. 4, 449-456

²¹ Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2010). *Frictionless commerce? A comparison*. MIT Sloan School of Management, 50 Memorial Drive, Cambridge, Massachusetts 02139

²² Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 20(6), 477-493.

²³ Peterson, R.A., & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121

Informasi kaitannya dengan barang atau jasa yang akan diperolehnya melalui internet.

Kelebihan yang bisa dimanfaatkan dari Internet dapat diperoleh oleh siapa saja untuk berkomunikasi berbagi pengalaman melalui forum diskusi yang ditampilkan setiap kanal video, bahkan bisa saling bertukar pengetahuan mengenai suatu produk barang atau penggunaan jasa. Kelebihan dari internet bisa didapat apabila pengguna website dapat mempelajari dan memahami latar-belakang yang secara aktif menggunakan media internet, memberikan pendapat pada kolom-kolom kanal video. Calon pembeli suatu produk atau jasa rasa kepercayaannya kepada Informasi yang didapat akan lebih tinggi yang berasal dari teman, bahkan dari orang lain yang tidak dikenal tetapi berada di kanal internet dengan cara membandingkan informasi satu dengan informasi lainnya, dibandingkan dengan media promosi yang dikeluarkan oleh produsen barang dan jasa tersebut.

Kaitannya dengan Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) pandangan Goyette et.al terdapat tiga (3) dimensi yang bisa didalami terdiri dari:²⁴

1) *Intensity*

Pandangan Goyette et.al. yang dimaksud dengan intensitas yaitu informasi, hubungan timbal balik, ulasan, dilihat dari kesesuaian pengguna produk yang disampaikan pada website media sosial. Elektronik Word Of Mouth (e-Mouth) bisa diukur dengan cara: Banyaknya informasi yang dilihat pada media sosial, Banyaknya hubungan timbal balik diantara pengguna media sosial,

²⁴ Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

Banyaknya pendapat yang diungkapkan melalui tulisan yang menggunakan media sosial.

2) *Valence of Opinion*

Goyette at.al. memberikan pendapat Valence yaitu suatu produk yang dibeli oleh konsumen terjadi karena adanya pertimbangan yang didapat dari ulasan serta rekomendasi dari pengguna lainnya. Valence of opinion bisa diukur dari adanya ulasan bersifat positif dari pengguna yang mengetahui produk yang sama di media sosial, adanya rekomendasi pengguna yang mengetahui produk yang sama di media sosial, Adanya ulasan bersifat negatif dari pengguna yang mengetahui produk yang sama di media sosial.

3) *Content*

Goyette berpendapat bahwa Content merupakan ulasan kualitas, ulasan kenyamanan, kebersihan yang menjadi sebuah informasi kemudian disampaikan kepada konsumen. Content bisa dipelajari dari Informasi mengenai kualitas yang disampaikan pada media sosial, Informasi mengenai harga yang disampaikan pada media sosial, Informasi mengenai kenyamanan yang disampaikan pada media sosial.

Dari beberapa teori mengenai e-WOM penulis memilih Teori dari seorang ahli yang bernama Goyette diatas dengan alasan dalam mengkaji penelitian mengenai “Upaya Kanal Youtube Bang Koboï dalam meningkatkan Subscribe” teori dari Goyette dengan dimensi-dimensi yang ada didalamnya yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, sangat relevan dengan yang ingin dibedah mengenai peningkatan subscribe. Ketiga dimensi tersebut dapat mengurai permasalahan

Youtube “Bang Koboï” nantinya diteliti dilapangan untuk mendapatkan jawabannya.

2.2.3. Konsep Youtube

Pandangan Budiargo media Youtube merupakan didalamnya terdapat Video yang yang diunggah secara online serta memiliki manfaat dari pengguna media tersebut untuk mendapatkan, menonton bermacam-macam Video asli yang berasal dari berbagai negara tanpa Batasan waktu dan tempat melalui situs internet. Munculnya Youtube memberikan perubahan yang sangat besar kepada kehidupan umat manusia. Terutama mereka yang memiliki minat pada produksi video, baik berupa film pendek, film documenter bahkan VBlog dimana mereka memiliki keterbatasan dalam upaya untuk menyebarkan hasil ciptaannya. Penggunaan Youtube tidak sulit, segi biaya juga murah untuk masuk ke situs bisa dilakukan dimana saja mempergunakan handphone yang standarnya sesuai. Kondisi demikian menarik perhatian yang berkecimpung creator video amatir dapat leluasa mengirimkan vdeo milik mereka disebarluaskan melalui Youtube. Video yang mereka kirim apabila dapat diterima dengan melihat semakin meningkatnya jumlah penonton, maka memberikan manfaat banyaknya minat dari iklan dalam videonya, hal ini sesuai dengan yang terjadi pada program televisi, apabila programnya mendapat tempat di hati penonton yang diukur dari ratingnya tinggi maka akan menjadi minat yang akan measang iklan.²⁵

²⁵ Dian Budiargo. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hal 47

Hubungan timbal balik dalam bentuk penilaian dari penonton pada video yang ada di Youtube, melalui penilaian jejak pendapat, bertukar pengalaman, memberikan nilai suka pada video yang diunggah, bahkan pendapat negative untuk koreksi. Penilaian ini menjadi bermanfaat untuk melihat pola pengguna Youtube yang ada dimasyarakat. Setiap komentar bisa dipelajari masing-masing karena merupakan pendapat yang bisa menjadi makna untuk dipelajari, dan sangat memungkinkan memiliki nilai yang mendatangkan keuntungan materi.²⁶

Konten video yang terdapat pada media digital internet sebagai macam jumlahnya, hal ini karena media internet merupakan teknologi yang memberikan peluang setiap para pengguna tidak memposisikan sebagai konsumen atau khalayak yang memanfaatkan media dengan pasif, akan tetapi dengan media internet para penggunanya bisa menempatkan diri menjadi orang yang memproduksi tetapi sekaligus sebagai konsumen, bahkan bisa saling bertukar konten Video.

Media Sosial dengan berbagai ragam platformnya, Youtube merupakan platform menyediakan Video yang bisa berbagi bagi penggunanya mengirimkan serta melihat Video tanpa membayar yang perlu membayar adalah akses internetnya, tontonan Video maupun pengiriman Videonya dari pengguna tinggal memilih video yang memiliki durasi yang pendek atau Video yang memiliki durasi Panjang disesuaikan dengan pilihannya.

Dilihat dari sisi waktu untuk mengakses dapat dilakukan dimanapun serta kapanpun dengan syarat terdapat akses internet yang baik. Setiap orang bebas untuk mengakses . termasuk kalangan usia muda sebagian besar terutama diwilayah

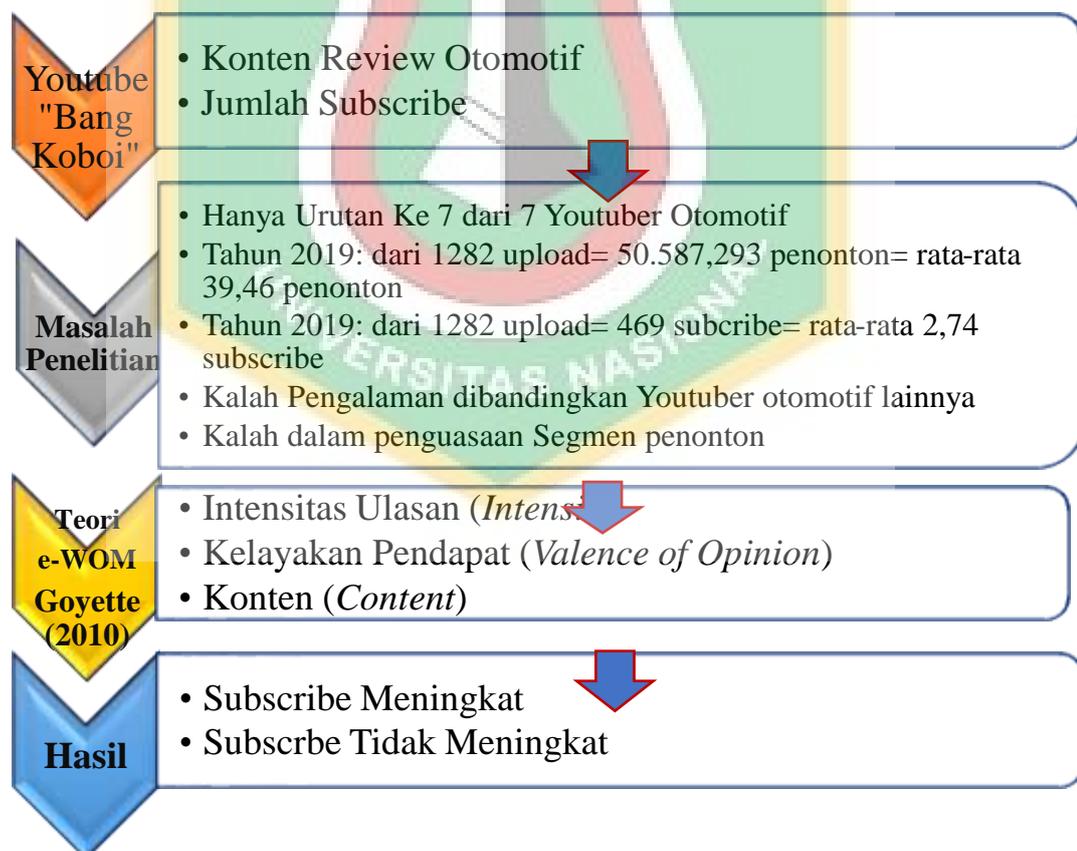
²⁶ <http://phpir.com/bayesian-opinionmining>, Ian Barber, 2010. Bayesian Opinion Mining

perkotaan sudah sangat mengenal teknologi internet. Kegunaan mengakses Youtube sebagai media sangat bervariasi diantaranya sebagai media untuk belajar, media untuk mencari informasi serta media untuk mencari hiburan, kembali tergantung kepada kebutuhan.

Berbagai macam media sosial yang berkembang saat ini, media yang paling banyak disukai kalangan usia remaja adalah media Youtube, dimana kalangan remaja banyak menyukai konten berbentuk video, dan yang banyak digemari adalah konten di youtube adalah konten hiburan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar.2.1 Kerangka Pemikiran
Upaya Upaya Kanal Youtube “Bang KoboI” dalam meningkatkan Subscibe.



Sumber: Diolah Peneliti