

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti ingin mengetahui strategi periklanan yang dilakukan oleh RAJAWALI TELEVISI melalui sosial media *Youtube*. Untuk memastikan tidak ada unsur plagiat di dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan kajian pustaka. Peneliti menemukan beberapa karya hasil berupa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini dengan topik mengenai strategi komunikasi iklan yang akan digunakan penulis untuk menjadi bahan dalam penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama/Universitas	Teori dan Metodologi	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. ZAKKY RISWANTO / UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA Strategi Komunikasi Pemasaran TVMU Dalam Menjangkau Segmentasi Penonton	Kualitatif, dan bersifat deskriptif	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dari objek penelitian, yang dimana dalam penelitian tersebut memiliki objek penelitian yaitu TVMU.	Penerapan strategi konsep bauran pemasaran tentang keragaman produk yang dimiliki TVMu dibuktikan dengan banyak sekali program TVMu yang dibagi menjadi program informasi dan hiburan. Penerapan strategi bauran promosi atau promotional mix dengan mengiklankan

				program di sosial media dan juga media sendiri
2	<p>ARRAHMAN K. KANAM / UNIVERSITAS MERCU BUANA</p> <p>Strategi Promosi TV Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Penonton Acara Extravaganza</p>	Kulitatif, dan bersifat deskriptif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian. Yang dimana objek dalam penelitian tersebut adalah Acara Extravaganza	Semakin banyaknya tayangan hiburan dan semakin banyak bermunculan stasiun televisi baru menjadikan persaingan semakin meningkat. Sehingga dibutuhkan inovatif dari setiap stasiun televisi untuk dapat menyajikan program yang menarik dan berkualitas untuk dapat menarik minat penonton untuk menyaksikan suatu program
3	<p>FIKRUL IRSYAD / Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>IMPLEMENTASI VIDEO YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SUSKA TV</p>	Kualitatif, dan bersifat deskriptif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi objek penelitian, yang dimana objek dalam penelitian tersebut adalah SUSKA TV	Faktor-faktor penghambat seperti <i>copyright</i> dari musik yang digunakan, angka <i>subscriber</i> yang minim menjadi tantangan bagi SUSKA TV. Dengan memperbanyak kuantitas dan meningkatkan kualitas menjadi cara yang digunakan oleh SUSKA TV dalam mencapai target dari promosi dengan media sosial Youtube. Sehingga jika faktor tersebut bisa berjalan dengan baik maka implementasi video

				Youtube sebagai media promosi di SUSKA TV akan berjalan dengan lancar dan sukses.
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin Communico yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983). Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

b. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gordon (Mulyana, 2007:6) dibagi menjadi empat fungsi, yakni fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual dan juga fungsi komunikasi instrumental.

Media sosial saat ini dikembangkan untuk dapat menghubungkan setiap manusia dimanapun dan kapanpun. Jika dikaitkan dengan fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gorden, media sosial dapat disebut untuk fungsi komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sosial sendiri dapat didefinisikan sebagai cara untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2016:6).³

1. Fungsi Komunikasi Sosial
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif
3. Fungsi Komunikasi Ritual
4. Fungsi Komunikasi Instrumental

c. Komunikasi Massa

Manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari adanya kegiatan sosialisasi antara satu sama lain. Sosialisasi yang terjadi pada akhirnya membuat suatu sistem sosial dan budaya pada masyarakat. Sistem sosial budaya masyarakat sangatlah kompleks dan terjadi secara natural. Komunikasi merupakan cara untuk bersosialisasi dan merupakan cikal bakal terjadinya sistem sosial budaya. Sistem sosial budaya dipengaruhi oleh adanya perkembangan zaman. Pada zaman sekarang adanya fenomena globalisasi tentunya berpengaruh terhadap berjalannya suatu sistem sosial budaya masyarakat.

³ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016, h. 6.

Perkembangan zaman telah memberikan manfaat juga dampak pada pola hidup masyarakat. Terjadinya globalisasi membuat cara untuk melakukan komunikasi menjadi semakin beragam. Adanya teknologi memudahkan proses komunikasi di masyarakat. Misalnya saja saat ini kita dapat melakukan komunikasi antara satu sama lain dengan orang yang kita tuju dalam jarak yang jauh tanpa bertemu. Hal ini terjadi karena adanya media yang menjembatani proses komunikasi tersebut.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, berupa elektronik ataupun cetak dan ditujukan untuk orang banyak secara umum di banyak tempat. Komunikasi massa biasanya dikelola oleh suatu lembaga yang mewadahnya. Pada pelaksanaannya komunikasi massa berkembang sangat cepat serta mempunyai nilai tersendiri dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Budaya merupakan salah satu hal yang menentukan perilaku komunikasi. Selaras dengan itu, komunikasi juga ikut menentukan, mengembangkan serta mewariskan suatu budaya (Tambunan N, 2018)⁴. Menurut Devito (1997) Sistem komunikasi massa menggunakan media massa sebagai sarana utamanya. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai memusatkan atau memfokuskan perhatian kepada unsur-unsur yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan menghubungkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur tersebut terdiri dari pesan, sumber, konteks, proses dan

⁴ Tambunan, N., Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak, *SIMBOLIKA*, 4 (1), (2018): 24-31

khalayak. Untuk memproduksi suatu pesan dalam komunikasi massa tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini dikarenakan pengerjaannya yang rumi karena melibatkan banyak orang dan berada dalam sebuah institusi yang besar.

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang didasarkan pada teknologi dan institusi dari aliran pesan yang terus menerus atau tidak terputus dan paling banyak digunakan oleh orang-orang dalam masyarakat industri. Definisi Gerbner memperjelas bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut terus menerus disebarluaskan dan didistribusikan kepada khalayak luas dalam interval waktu yang tetap, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Ada banyak definisi komunikasi massa, dengan banyak variasi dan titik penekanan. Namun dari sekian banyak definisi, komunikasi massa secara umum mengacu pada komunikasi melalui media massa, seperti media cetak dan media elektronik. Perkembangan kata 'media komunikasi massa' merupakan salah satu tanda awal tumbuhnya komunikasi massa.

Menurut Tambunan N (2018) Komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial tertentu. Hal ini menimbulkan terjadinya hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi antara media massa dan masyarakat. Media massa dipandang membawa pengaruh tertentu bagi masyarakatnya, seperti membawa kesadaran dan ide-ide baru, mengajarkan keterampilan, demikian

pula masyarakat membawa pengaruh bagi media⁵.

Media massa merupakan penciri utama yang membedakan antara komunikasi massa dan sistem komunikasi lainnya. Di samping itu, pihak penerima pesan dalam komunikasi massa (khalayak) merujuk pada sejumlah besar orang yang tidak harus berada dalam lokasi atau tempat yang sama. Namun, ikatan yang menyatukan mereka adalah karena sama-sama menikmati pesan yang sama dari media massa dalam waktu yang relatif bersamaan. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dengan demikian, komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni:

1. Pengertian secara luas. Komunikasi yang memiliki informasi bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi sebagai gejala sosial. Fokus tujuannya kepada orang yang melakukan penyebaran informasi kepada orang lain.
2. Pengertian secara khusus (teknis). Komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan media massa. tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. kajiannya terfokus kepada media yang melakukan penyebaran informasi.

Definisi komunikasi massa ini tampaknya komprehensif dan akurat. Ini menggambarkan fitur kunci dari komunikasi massa dengan sangat jelas. Bentuk

⁵ Tambunan, N., Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak, SIMBOLIKA, 4 (1), (2018): 24-31

baru komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut :

- a) Ditujukan kepada khalayak yang relatif besar
- b) Heterogen dan anonym
- c) Isi pesan disebarkan secara luas
- d) Pesan tersampaikan kepada khalayak secara bersamaan
- e) Memiliki sifat yang singkat
- f) Sang pemberi pesan lebih sering melakukan peyampaian dalam sebuah kelompok yang besar.

Model Lasswell sering digunakan dalam komunikasi massa. Model menunjukkan bahwa beberapa saluran dapat membawa pesan. Laswell berpendapat cara yang baik dan benar untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect. Unsur sumber (who) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (says what) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (in which channel) dikasi dalam analisis media. Unsur penerima (to whom) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (with what effect) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Menurut Halik (2013) hambatan komunikasi massa berasal dari komponen yang berbeda dalam kerangka korespondensi massa. Hambatan tersebut dapat memiliki komponen pengaruh yang meresahkan mulai dari komponen

komunikator, pesan yang disampaikan, media sebagai saluran penyampai, dan juga dapat diperoleh dari orang banyak yang mendapatkan data. Sekelompok orang yang memisahkan atau memilih pesan yang disajikan oleh komunikasi yang luas merupakan halangan bagi penerima pesan. Peluang terjadinya gangguan dalam kerangka dan siklus korespondensi massal sangat besar, meskipun ada begitu banyak individu yang terlibat dengan cara yang paling umum dalam menyampaikan dan menggandakan pesan, juga terutama karena penggunaan saluran komunikasi yang luas sebagai sarana komunikasi. bagian khusus. Komunikator dalam korespondensi massal diharapkan untuk mempertimbangkan keadaan pengakuan orang banyak saat menyampaikan pesan mereka.

Makna yang tak terhitung jumlahnya dari komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh pakar komunikasi. Berbeda dan fokus ketegangan yang ia kemukakan. Meskipun demikian, dari berbagai definisi tersebut, terdapat suatu gagasan yang terus berkembang yang mencirikan definisi yang satu dengan yang lainnya. Padahal korespondensi massal pada dasarnya adalah korespondensi melalui komunikasi luas (media cetak dan elektronik). Oleh karena itu, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Komunikasi yang luas (atau saluran) adalah konsekuensi dari inovasi saat ini. Hal ini perlu digarisbawahi dengan alasan bahwa ada media komunikasi yang tidak luas, khususnya media konvensional, misalnya kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Meskipun demikian, di sini jelas komunikasi luas

menyinggung hasil inovasi saat ini sebagai langsung dalam korespondensi massal.⁶

d. Teori Media Baru

Media baru (*New Media*) merupakan sebuah istilah yang ditujukan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, ataupun jaringan teknologi informasi dan komunikasi diakhir abad ke-20. Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu :

1. pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media tidak hanya dalam kerangka berpikir koneksi, data, atau penyebaran, tetapi sebagai kebiasaan, atau bagaimana orang memanfaatkan media sebagai metode untuk membuat masyarakat. Media sebenarnya bukan hanya alat data atau cara untuk menyelesaikan tanggung jawab pribadi, tetapi juga bergabung dengan kita dalam beberapa jenis masyarakat dan lebih jauh lagi memberikan perasaan memiliki tempat.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Arti lainnya dari media online adalah media

⁶ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa (jakarta:PT Raja Grafindo Persada Jakarta, 2011), Hal 3-4

yang terdiri dari perpaduan berbagai komponen. New Media akan menjadi media yang memanfaatkan web, media berbasis web berbasis inovasi, bersifat adaptif, mungkin intuitif dan dapat bekerja baik secara diam-diam maupun bebas (Mondry, 2008: 13).

Hadirnya hiburan online sebagai media lain, menjadikan web sebagai sarana yang paling tepat digunakan untuk membubarkan dampak dan pengaruh hiburan virtual. Sementara media biasa tidak selalu membutuhkan web, hiburan virtual (dan media baru lainnya di kemudian hari) sangat bergantung pada penyedia internet. Hiburan virtual tidak ada tanpa kehadiran web, mengingat kehadirannya membutuhkan kerjasama yang baik antara keduanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi luas mengenai penyebaran data di planet ini tidak dapat dipisahkan dari web, sehingga menciptakan lingkungan korespondensi politik yang berada di ranah media(Efriza dan Indrawan, 2018)⁷.

Di dalam terminologi New media ada beberapa konsep yang membawa lahirnya Media, dalam buku yang ditulis oleh Nicholas Gane dan David Beer yang berjudul *New media: The Key Concepts* mengatakan bahwa setidaknya ada enam konsep dalam New media atau Media Baru(Gane, Nicholas; Beer, 2008) diantaranya adalah:

1. Network / Jaringan

Jaringan dalam rekayasa perangkat lunak mengambil banyak struktur.

⁷ Efriza, Indrawan. 2018. KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. Vol 8 No 1

Sebuah organisasi PC (lingkungan (LAN) atau Ethernet), yang mencakup wilayah geografis kecil dan perangkat antarmuka dalam struktur tunggal atau kumpulan struktur atau dapat mencakup wilayah yang lebih besar seperti kota, negara bagian, bangsa, atau dunia sebuah organisasi yang wilayah atau WAN. Kemudian, pada saat itu, kita dapat menyadari bahwa tugas organisasi dalam ide media baru adalah kerangka kerja yang menghubungkan PC satu sama lain dan ke perangkat luar yang berbeda, dan dengan cara ini memungkinkan klien untuk mengirim dan memperdagangkan data.

2. Informasi

Arti data memiliki penggambaran dan penggambaran yang berbeda, dalam istilah dasar, menurut Manuel Castell, masyarakat data difokuskan pada pembuatan, penyebaran, dan pemanfaatan data, yang dengan demikian berubah menjadi item penting dari jenis baru perusahaan bebas. "data" mendapat sedikit pertimbangan dari disiplin ilmu sosial, tidak ada arti yang jelas dari "data" dalam masyarakat data seperti yang dikomunikasikan oleh Castells. Castells memperoleh arti data dari para ahli yang berbeda, namun arti dari "informasi dan data" diperoleh dari sosok yang ada sejak zaman pra-web, lebih tepatnya Machlup. Machlup mencirikan data sebagai korespondensi informasi. Bagaimanapun, ini karena makna informasi Machlup tampaknya terlalu luas. Dalam karya teladannya: Data akan menjadi informasi yang telah dikoordinasikan dan disampaikan. Demikian juga, menurut Lash, data dicirikan sebagai struktur yang harus memiliki

opsi untuk dialirkan dan dibuat oleh media korespondensi terkomputerisasi, kita dapat menyadari bahwa Lash mengusulkan merumuskan kembali hipotesis dasar di era data.

3. Interface

Illingworth dan Pyle mengatakan Connection point adalah alat penting yang memungkinkan kita untuk berpikir melewati dualisme batas umum, kemudian, pada saat itu, Lager mengatakan Connection point adalah alat yang diperhitungkan dalam organisasi untuk melihat media baru bekerja dan dampak selanjutnya. Kemudian dapat dikatakan bahwa titik koneksi media baru adalah titik berkumpulnya berbagai elemen sosial dan sosial yang signifikan, karena itu memberdayakan dan mengintervensi struktur kekuatan data, membangun kembali praktik reguler dengan cara yang berbeda, dan mengubah koneksi di antara badan-badan dan keadaan mereka saat ini.

4. Archive

Essay Jacques Derrida yang berjudul “Archive Fever” pada tahun 1996 merupakan referensi utama untuk analisis-analisis kontemporer tentang teknologi pengarsipan, Derrida melihat hubungan antara kekuatan kronik. Sesuai dengan McLuhan pada tahun 1964, Derrida hanya berpusat pada kronik sebagai teks, peningkatan inovasi penglihatan dan suara. Inovasi Media memberikan penyesuaian cara penanganan file, yang awalnya berupa kronik kertas dan memakan banyak ruang, saat ini dokumen dapat diawasi dengan cermat oleh media inovasi, Kemandirian dalam arti di sini

adalah seseorang dapat menyimpan dan memulihkan file mereka tanpa mengganggu kegiatan orang lain.

5. Interactivity

Manovich mengatakan bahwa kecerdasan usia yang terkomputerisasi adalah fantasi karena inovasi media baru seringkali tidak sepenuhnya cerdas. Hipotesis sosial kecerdasan di media baru menyatakan bahwa intuisi adalah model yang berlaku karena item dapat digunakan untuk membuat subjek.

6. Simulasi

Simulacra adalah sesuatu yang kreatif, delegasi berubah menjadi kebutuhan. Baudrillard menunjukkan kekhasan untuk memaknai hilangnya perbedaan antara dunia nyata dan maya yang disebut simulacra dalam Simulacra yang dikenal tidak pernah lagi fokus pada nilai guna suatu barang namun lebih fokus pada nilai produk suatu barang (Baudrillard 1988). Kemudian, pada saat itu, Simulacra kedua diketahui mengaburkan batas asli dan virtual.

Hadirnya hiburan virtual sebagai media lain, menjadikan web sebagai sarana yang paling cocok digunakan untuk menyebarkan dampak dan pengaruh hiburan online. Rajawali Televisi memanfaatkan media baru sebagai sarana untuk mempromosikan program Ultraman. Dengan dua indikator yang terdapat dalam teori media baru Pierre Levy, membuat Rajawali Televisi dituntut untuk dapat mengembangkan konsep yang menarik untuk dapat mempromosikan program Ultraman dengan benar dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Dimana program Ultraman yang sudah memiliki basis penggemar yang besar, Rajawali Televisi harus mengemas konsep yang dapat dinikmati oleh penonton penggemar Ultraman, dan bisa dianggap sebagai hiburan online bagi penonton.

e. Karakteristik Media Lama Dan Media Baru

Adanya kompetensi ataupun persaingan yang muncul disebabkan karakteristik dari media lama dan juga media baru masing-masing yaitu :

a) Media Lama

- Harus menunggu informasi sesuai jam yang dijadwalkan
- Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama pengguna
- Komunikasi anonim dan heterogeny
- Mengutamakan isi ketimbang hubungan pada kondisi tertentu
- Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung

b) Media Baru

- Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
- Para pengguna dapat terhubung secara langsung
- Tidak memungkinkan untuk bersinggungan dengan ruang publik

Tim *Digital Content* RTV mengemas konsep yang sudah di buat sesuai dengan isi yang ada didalam video dari Ultraman agar informasi yang disampaikan pada media sosial dibuat dan dikembangkan agar dapat memiliki arti dan memiliki pesan, karena jika berbeda dengan isi dari video yang dipublikasikan akan menimbulkan kesalahpahaman bagi penonton. Lalu tim *Digital Content* RTV memilih media sosial karena dapat langsung terhubung dengan penonton dengan

fitur komentar yang dapat dibaca dan dapat direspon secara langsung. Karena banyaknya konsep di media sosial membuat publikasi dalam bentuk apapun tidak akan menjadi masalah dengan konten lainnya. Karena persaingan yang ada di media sosial menjadikan Rajawali Televisi berupaya untuk terus mengembangkan konsep untuk dapat dipercaya oleh penonton bahwa Rajawali Televisi membuat konten yang berkualitas dan menarik.

2.2.2 Media Massa

a. Definisi Media Massa

Perkembangan media surat menyurat sangat pesat sehingga membutuhkan pertimbangan yang matang baik dari daerah maupun asosiasi. Media korespondensi merupakan metode interfacing yang dapat membantu penyebaran data. Media korespondensi mengingat komunikasi luas sebagai perantara untuk penyampaian data. Komunikasi luas mencakup media cetak, media elektronik, dan media online.

Istilah media massa sendiri berkembang penggunaannya ketika digunakan untuk menjelaskan bahwa komunikasi digunakan dalam skala yang lebih besar (Elvinaro, 2007)⁸. Menurut Bungin (2006) media massa dicirikan sebagai cara korespondensi dan data yang menyebarkan data sebagai kelompok dan dapat diakses oleh banyak individu, sejauh yang penting, komunikasi luas adalah perangkat atau sarana untuk menyebarkan konten berita, perasaan, komentar, pengalihan, dan lain-lain. Komunikasi luas adalah inovasi industri

⁸ Elvinaro, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis, 2009, Bandung

dan korespondensi yang menggabungkan surat kabar, majalah, radio, TV, dan film. Istilah 'massa' mengacu pada kapasitas inovasi korespondensi untuk mengkomunikasikan pesan melintasi realitas dan menghubungi sejumlah besar individu. (Thaha, 2009)⁹.

Dalam penyebaran informasi sekarang ini media massa dan media sosial telah digunakan untuk saling menyebarkan, maksudnya informasi yang disebarkan melalui media sosial merupakan informasi yang disebarkan melalui media massa, begitupun sebaliknya sekarang ini telah banyak media massa yang menyebarkan informasi dari yang diambil dari informasi yang disebarkan melalui media sosial. Artinya media massa dan media sosial telah memiliki kemampuan yang sama dalam penyebaran informasi. Media massa dan media sosial juga telah berfungsi mempermudah dalam mendapatkan informasi-informasi terbaru dan terpopuler. Selain itu kedua media ini juga telah mampu berfungsi mempopulerkan sebuah informasi. Sehingga hal yang tidak penting terkadang juga menjadi perhatian banyak orang (Azman, 2018)¹⁰. Adapun karakteristik media massa menurut Hafied Cangara (1998) adalah:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang berurusan dengan media terdiri dari banyak individu, mulai dari mengumpulkan, mencari cara untuk memperkenalkan data.
2. Bersifat satu arah, Ini menyiratkan bahwa korespondensi yang

⁹ Hamdani Thaha, Media Massa Dan Masyarakat, Al-Tajdid, Vol. I No. 1, Maret (2009): 59-74

¹⁰ Azman, Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi, Media kajian komunikasi islam, Vol 1 No 1 Tahun 2018

dilakukan lebih menolak untuk memungkinkan wacana antara pengirim dan penerima. Dengan asumsi ada tanggapan atau masukan yang terjadi, biasanya memerlukan investasi dan ditangguhkan.

3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengalahkan rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan bergerak secara umum dan sementara,

dimana data yang disampaikan diperoleh oleh banyak individu secara bersamaan.

4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, film dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, menyiratkan bahwa pesan tersebut dapat diperoleh oleh siapa saja dan di mana saja dengan sedikit memperhatikan kemajuan dalam tahun, orientasi, dan identitas.

Menurut Bungin (2009) media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manusia dalam berbagai tingkatan sebagaimana disebutkan oleh Burhan Bungin bahwa media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsi itu. Efek media massa tidak saja memengaruhi sikap seseorang namun pula dapat memengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

Pengaruh media massa meliputi tiga aspek:

- a. Aspek kognitif, yang artinya dari tidak tahu menjadi tahu.
- b. Aspek afektif yang berarti dari tidak suka menjadi suka. Pada aspek ini

juga dapat meningkatkan atau menurunkan dukungan moral.

- c. Aspek konatif yaitu merubah sikap dan perilaku. media massa sangat berperan dalam perkembangan bahkan perubahan tingkah laku suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa sangat penting
Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian

pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV. Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Media akan menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek:

- a) penglihatan (verbal visual)
- b) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder)
- c) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal visual vocal

2.2.2 Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki sifat untuk terus meningkat dan ditingkatkan secara terus menerus. Strategi dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang akan dicapai atau diharapkan.

Diambil dari bahasa Yunani, strategi berasal dari kata Strategos yang memiliki arti komando militer, dan kata ini juga sudah digunakan sejak zaman demokrasi Athena. Memang pada awalnya, kata ini berkaitan dengan masalah kemiliteran. Tetapi, seiring berjalannya waktu, kata ini berkembang dan digunakan pada bidang lainnya seperti ekonomi, perdagangan, olahraga, pemasaran dan lain sebagainya.

Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) hingga terus-menerus, kemudian dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang bagaimana yang diharapkan oleh para pelanggan di masa mendatang. Selanjutnya, strategi hampir selalu diawali dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹¹

Strategi merupakan salah satu cara untuk mencapai sebuah tujuan. Pengertian lain dari strategi adalah sebuah rencana yang disatukan untuk menghadapi sebuah permasalahan atau tantangan dalam perusahaan, memastikan bahwa proses dari mencapai tujuan dalam perusahaan sudah jelas.

Terdapat makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang disusun untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter (dalam Rachmat, 2014:6)

¹¹ Husein Umar, Strategic Management In Action (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)
Hal,33

berpendapat bahwa makna yang paling penting dari pemahaman sebuah strategi sebagai awal dari pengambilan tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industry guna mencapai posisi yang lebih baik.¹² Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa mendatang¹³.

Strategi bukan hanya sekedar dipahami sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sama dengan apa yang dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” Strategi sendiri dapat dipahami pula sebagai sebuah pola yang di dalamnya mencakup strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan perusahaan tetapi tetap menjadi strategi yang dapat dipertimbangkan bahkan bisa saja dipilih oleh perusahaan untuk dapat diimplementasikan.¹⁴

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia*, dan itu menyiratkan pengerjaan atau studi berubah menjadi seorang jenderal. Ide ini berlaku untuk

¹² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta:Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016, h. 16-17

¹³ Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pusat Utama 2004), Hal,4

¹⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung:Erlangga, 2012, h. 64.

iklim di masa lalu yang sebagian besar waktu dinaungi oleh perang, di mana komandan diharapkan untuk memimpin militer dengan tujuan bahwa mereka dapat terus-menerus memenangkan konflik. Ide sistem militer dalam banyak kasus disesuaikan dan diterapkan dalam dunia bisnis, teknik menggambarkan bantalan bisnis yang menyelidiki wilayah yang dipilih dan merupakan bantuan untuk menentukan energi dan usaha sebuah asosiasi.. menurut Jain tiap organisasi memerlukan strategi manakala mengalami suasana berikut:

1. Ada kerentanan tentang kekuatan asosiasi yang serius.
2. Kewajiban terhadap sumber energi sangat diperlukan.
3. Pilihan harus disusun antar divisi secara konsisten.
4. Ada kerentanan dalam mengendalikan.

Setiap peneliti memiliki pandangan dan kepentingan alternatif tentang sistem. Untuk dapat mendominasi pentingnya teknik, pencipta merekomendasikan sebagian dari pentingnya prosedur yang dibagi menjadi beberapa penanda dan juga penggambarannya. Berikutnya adalah tanda pentingnya prosedur yang sebenarnya

1. Sebagai teknik untuk mencapai tujuan hierarkis beberapa sentimen yang sesuai dengan kepentingan ini misalnya penilaian Thompson, Strickland, dan Bet yang melaporkan bahwa prosedur modern terdiri dari pengembangan pesaing, pendekatan bisnis yang digunakan oleh direktur untuk pengembangan lebih lanjut, upaya untuk menarik dan memenuhi klien, dan tujuan yang telah ditetapkan
2. Sebagai respons terhadap pintu dan bahaya terbuka luar, serta kualitas dan

kekurangan interior. Untuk alasan ini, prosedur dipandang sebagai pengerahan tenaga dalam industri dalam meninjau kekuatan luar. Pembuatan metodologi dihasilkan dari kolaborasi dalam dan luar bisnis, dan eksekusi prosedur berasal dari siklus pembuatan ini. Ide Doorman tentang penyelidikan industri akan membantu bisnis dengan membedah pesaing. Dengan mendominasi bisnis, bisnis dapat menjawab oposisi dengan menggunakan teknik konvensional yang masuk akal. Gagasan Watchman tentang rantai nilai adalah strategi ke dalam industri untuk memperkuat kapasitasnya untuk menghadapi persaingan.

3. Sebagai pilihan industri memiliki banyak pilihan penting untuk bersaing dengan pesaing. Setiap pilihan metodologi memiliki aset dan kekurangannya, misalnya, pilihan sistem noneksklusif menikmati manfaat dan bebannya. Bisnis perlu memilih teknik yang masuk akal dari berbagai pilihan penting yang tersedia. Oleh karena itu, teknik sebagai pilihan menganggap bahwa asosiasi memiliki pilihan dalam melaksanakan metodologinya, misalnya pilihan untuk menggunakan prosedur yang berkembang atau bertujuan.

Richard L. Daft(2008), mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono (2008), strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerahdaerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R.

Davis (2009), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro(2015)mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Nanang Fattah(2015), mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

2.2.3 Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti cukup banyak 'menggiring individu ke pikiran'. Arti luas dari iklan adalah "semua jenis tindakan untuk memperkenalkan dan memajukan pemikiran, barang dagangan, atau administrasi yang sebenarnya tidak dibayar oleh pendukung tertentu" (Durianto, 2004). Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty 1998 (dalam Sutisna, 2003), mengartikan iklan sebagai berikut: "Mempromosikan korespondensi nonpersonal berbayar dari dukungan yang diakui menggunakan komunikasi luas untuk meyakinkan atau memengaruhi kerumunan orang".Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan adalah suatu tindakan yang dimanfaatkan oleh individu atau perkumpulan untuk

mempengaruhi atau mengarahkan kepribadian orang lain ke tujuan tertentu dengan memanfaatkan media tertentu..

Menurut Kustadi Suhandang dalam bukunya yang berjudul “Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi” periklanan adalah proses korespondensi massal yang mencakup dukungan khusus, khususnya promotor, yang membayar administrasi komunikasi luas untuk menyiarkan pemberituannya. Promosi juga dapat dianggap sebagai yayasan sosial, karena banyak lembaga sosial terlibat dengan cara paling umum dalam membuat dan menayangkan iklan¹⁵.

b. Definisi Periklanan

Periklanan adalah salah satu latihan yang dilakukan oleh organisasi dan orang-orang. Dalam periklanan, pihak yang mempromosikan harus menyiapkan sejumlah uang tunai di media. Jadi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999:223) periklanan adalah "korespondensi non-individu, untuk biaya, melalui media yang berbeda oleh organisasi, asosiasi non-manfaat dan orang-orang".

Bentuk iklan yang mengandung makna pesan yang menawarkan suatu barang yang ditujukan kepada orang-orang pada umumnya melalui suatu media (Kasali. 1995:9). Mempromosikan adalah cara korespondensi untuk barang-barang yang disampaikan melalui media yang berbeda dengan merugikan pemrakarsa sehingga individu tertarik untuk setuju dan mengikuti (Pujiyanto,

¹⁵ Kustadi Suhandang, *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi* (Bandung: NUANSA,2010), hlm 13.

2001: 3-4).

Secara umum, menggabungkan tiga fase, yaitu sumber, pesan, dan pengumpul. Sumber dapat muncul dari pendukung, direncanakan oleh pencipta dan dilakukan oleh staf korespondensi. Sedangkan pesan dapat berupa kumpulan memoar yang disampaikan secara lisan atau sebagai pertunjukan.

Iklan juga dapat diartikan sebagai korespondensi non-individu untuk menyampaikan data. Data yang dirujuk memiliki sifat yang meyakinkan. Ini diselesaikan dengan berbagai media. Berbagai jenis publikasi dapat dipilih oleh organisasi yang bergantung pada titik fokus dari apa yang akan ditampilkan kepada orang banyak. Tugas mempromosikan dalam memamerkan suatu barang adalah untuk membangun kesadaran akan keberadaan barang yang ditawarkan, menambah informasi pembeli tentang barang yang ditawarkan, meyakinkan pembeli yang mungkin untuk membeli dan menggunakan barang-barang ini dan untuk memisahkan satu organisasi dari yang lain.. Periklanan sendiri memiliki fungsi-fungsi :

- a) Menjadi sebuah informasi kepada konsumen dan tau akan produk yang ditawarkan
- b) Mempersuasi, iklan yang tepat maka akan dengan mudah mempengaruhi konsumen sehingga timbul pemikiran positif tentang produk tersebut.
- c) Memberikan nilai tambah pada produk tersebut, membuat orang menjadi tertarik akan produk tersebut.

Penggunaan iklan melalui media digital memiliki kelebihan yaitu

kemampuan dalam menarik perhatian konsumen agar membeli suatu barang yang diinginkan terutama barang-barang yang pemberitahuannya terkenal atau sangat penting bagi masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana sebuah promosi iklan yang dilakukan dalam sosial media Youtube dapat memberi pengaruh terhadap program akuisisi RAJAWALI TELEVISI.

2.2.4 Strategi Iklan

a. Definisi Strategi Iklan

Strategi iklan merupakan wujud rencana yang terkonsep dan jelas dalam bidang periklanan, untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal. Strategi periklanan ini menjadi peranan yang vital dalam membangun sebuah merek, produk, ataupun bahkan nama perusahaan yang melakukan strategi periklanan. Strategi bermaksud untuk menjaga alur dari iklan yang dilakukan agak tetap sesuai dalam jalur yang benar dan juga membangun kepribadian ataupun citra dari produk, merek, atau bahkan sebuah perusahaan. Suhadang berpendapat bahwa “Strategi iklan harus memiliki sifat yang dapat menjawab pertanyaan dasar tentang konsep yang sudah disusun dan dirumuskan dalam 5W + 1H” yaitu :

- a) What : apa tujuan dari iklan tersebut?
- b) Who : Siapa khalayak yang akan dituju?
- c) When : kapan iklan dipasang?
- d) Where : di mana iklan dipasang?

e) Why : kenapa harus demikian iklan yang dibuat?

f) How : bagaimana bentuk dari iklan tersebut?

2.2.5 Promosi

a. Definisi Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).¹⁶

Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian marketing mix, namun Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk dapat dikenal dan berujung pada diresponnya apa yang kita promosikan oleh masyarakat.¹⁷ Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran, dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi

¹⁶ Michael L Ray, Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.

¹⁷ Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, h. 73.

menurut Tjiptono (2008), merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran¹⁸. Promosi ini memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan juga masyarakat, dan juga dapat mempengaruhi masyarakat dalam sudut pandangnya terhadap produk ataupun jasa yang dipromosikan.¹⁹

2.3 Youtube

Youtube.com, adalah sebuah situs yang menggunakan web untuk menjalankan elemen-elemennya, dimana dengan Youtube pengguna dapat memposting atau menampilkan rekaman atau keaktifan sehingga dapat dilihat dan dinikmati oleh banyak orang. Jumlah pengguna Youtube, benar-benar produktif kemajuan memanfaatkan media. Namun, banyaknya pengguna Youtube, tentu saja, akan menimbulkan perlawanan keras, terutama dalam hal melakukan promosi. Di sinilah kami sangat menginginkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam promosi.²⁰

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, Youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menjadi wadah untuk berinteraksi, menerangi, menggerakkan, dan berjalan sebagai tempat berbagi untuk pembuat konten dan sponsor unik, baik besar maupun kecil.²¹ Youtube adalah organisasi milik Google. Youtube dibuat oleh 3 pendiri dari PayPal, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak diluncurkan, Youtube dengan cepat mendapat reaksi yang baik oleh masyarakat.

¹⁸ Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 3, 2013, h. 178.

²⁰ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube, (Sekolah Tinggi Desain Bali 2019), h. 260

²¹ Rulli Nasrullah, Media Sosial, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 17

Google AdSense penyedia layanan dalam bentuk iklan tentang produk atau organisasi yang kemudian bekerja sama dengan *publisher/blogger* sebagai tempat untuk mempublikasikan pemasok. Kemudian setiap kali pengguna menekan tombol promosi, blogger akan mendapatkan kompensasi berupa uang dengan jumlah tertentu dari Google AdSense. Bentuk promosi ini adalah salah satu jenis bisnis yang paling terkenal dan sangat populer saat ini. Program ini merupakan program beriklan yang dilakukan oleh Google dengan bekerja sama dengan Youtuber atau pembuat konten yang memiliki kanal Youtube, yang nantinya iklan yang diperkenalkan oleh Google akan ditampilkan pada konten video dan memiliki tempat dengan para Youtuber atau pembuat konten. Strategi yang digunakan oleh Google AdSense lebih mudah dan sederhana, khususnya teknik komisi *pay per click* (PPC) dan teknik RPM (Survey Per Thousand Impression).²²

2.4 SEO

Perkembangan zaman serta teknologi yang terjadi sekarang ini membuat internet tumbuh secara masif. Kini internet bisa dengan mudah diakses oleh semua orang di mana pun dan kapanpun. Internet digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi melalui website yang tersedia. Search engine dibutuhkan untuk mencari website yang cocok dengan apa yang kita inginkan.

Salah satu search engine yang ada saat ini adalah Google (artanto dan nurdiyansyah, 2017)

Proses pencarian website melalui search engine agar lebih cepat dan mudah perlu menerapkan teknik search engine optmization (SEO). Dengan menggunakan teknik ini website yang sesuai dengan kata kunci yang diberikan akan di tempatkan

²² Fathudin., & Mukromin, M. (2021). Advertising Business Pada Google AdSense di Youtube Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, h1

diposisi paling atas pada hasil pencarian. Websitedengan posisi yang paling atas biasanya merupakan wbsite yang sering dikunjungi.

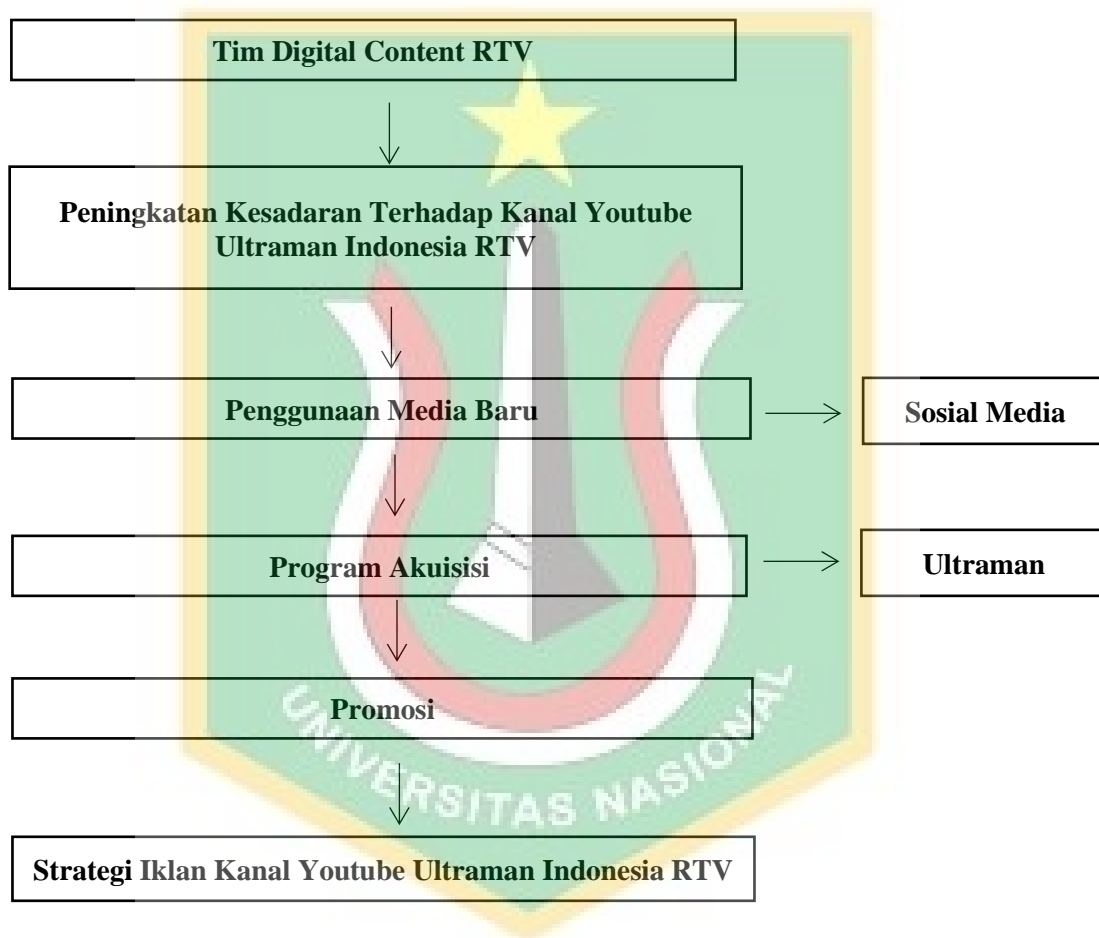
SEO adalah sebuah teknik dalam proses pencarian informasi dengan menggunakan keyword atau kata terkait dengan indikator tertentu dalam suatu website. Kata kunci tersebut selanjutnya akan terindeks oleh mesin pencari untuk menemukan informasi yang diinginkan (ledford 2009). Sedangkan menurut kent (2006) SEO merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberikan keuntungan pada website agar berada pada posisi paling atas pencarian berdasarkan keyword yang dituliskan. Dari dua pengertian tadi dapat diartikan bahwa SEO merupakan cara pengoptimalan suatu website agar banyak dikunjungi oleh pengguna Internet dengan berada pada posisi paling utama menggunakan kata kunci dari sebuah informasi.

SEO memiliki tujuan yaitu membuat suatu Web selalu berada di bagian paling utama agar sering dikunjungi oleh pengguna. Pengguna yang menggunakan kata kunci untuk mencari sebuah informasi melalui mesin pencari kemudian mengklik dan membuka suatu website akan terdata pada sistem sebagai jumlah kunjungan yang biasa disebut dengan traffic SEO.

Semakin banyak jumlah kunjungan pengguna maka traffic SEO akan semakin bagus. Traffic pada website ini bisa digunakan sebagai ladang komersialisasi dengan penjualan suatu produk atau pemasangan iklan sehingga dapat menghasilkan uang (David odang 2008). Penerapan SEO mempunyai dua teknik yang berbeda. Teknik ini terdiri dari SEO on Page dan SEO off Page. SEO on Page adalah taknik SEO dengan fokus utama pada website secara internal. Teknik SEO

on Page terkait dengan suatu rekayasa pada internal website. Sebaliknya SEO off Page adalah teknik SEO secara eksternal pada suatu website. Teknik ini terkait dengan blacklink atau link tautan website luar menuju website yang dimaksud (artanto dan nurdiyansyah 2017).

2.5 Kerangka Pemikiran



Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk, merek, layanan, jasa, dan sebagainya. Hal ini yang dilakukan oleh Rawajali Televisi dalam menaikkan minat penonton untuk menyaksikan acaranya dengan berpromosi melalui sosial media Youtube. Penggunaan Youtube

untuk berpromosi memiliki dampak yang sangat besar, karena banyak sekali masyarakat yang memang tertarik dan minat dengan sosial media Youtube ini. Karena hal itu RTV sangatlah tepat jika memilih Youtube sebagai sarana untuk berpromosi, tinggal bagaimana bisa mengolah sedemikian rupa, dan mengemas ulang seluruh program akuisisi yang tayang di RTV untuk dapat terlihat lebih menarik di sosial media Youtube dan dapat meningkatkan minat bagi penonton untuk menyaksikan program akuisisi RTV.

