

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Artikel Ilmiah tentang “**Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millenial**” oleh Zikri Fachrul Nurhadi, Ummu Salamah, Ayudhitia Arfinsya Yuniar (2020), Studi ini menyebutkan bahwa media online, terutama YouTube, telah berkembang menjadi sumber utama informasi kecantikan bagi wanita generasi millennial. Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada media sosial, YouTube dipilih karena menyediakan tutorial kecantikan dan rekomendasi produk secara visual dan interaktif. Tujuan dari Karya ini adalah untuk menemukan motivasi, pengalaman, dan makna di balik penggunaan YouTube dalam konteks kecantikan, khususnya di kalangan perempuan berusia 18 hingga 25 tahun di Bandung. Karya ini adalah Karya kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi enam informan. Studi menunjukkan bahwa YouTube digunakan sebagai sumber informasi kecantikan karena dianggap lebih akurat, jujur, dan mudah digunakan daripada platform lain. Pengguna dapat mempelajari teknik make-up secara mandiri, menghemat biaya kursus atau jasa make-up artist, dan mendapatkan informasi mendalam melalui konten yang beragam dan mendalam. YouTube tidak hanya memiliki manfaat, tetapi juga memiliki efek negatif. Misalnya, itu mendorong gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif yang berlebihan sebagai akibat dari paparan iklan dan tren kecantikan. Meskipun demikian, YouTube masih menjadi alat yang berguna untuk mendapatkan informasi kecantikan yang lebih mudah, menumbuhkan kepercayaan diri, dan membantu dalam memilih produk yang tepat. Dengan demikian, Karya ini menemukan bahwa YouTube memiliki peran penting sebagai media informasi kecantikan, tetapi pengguna harus berhati-hati dengan kontennya untuk menghindari efek negatifnya.

Karya oleh Fadhilah & Pratiwi (2021) berjudul **Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing** pada kelompok usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Sumedang, mengonfirmasi bahwa implementasi

strategi digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan secara nyata. YouTube, dengan fitur unggulannya dalam menyajikan konten visual yang dinamis dan *engaging*, terbukti efektif tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Kemampuan platform ini dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan terdiferensiasi—melalui mekanisme algoritma yang canggih—memungkinkan UMKM untuk menembus pasar yang sebelumnya tidak terjangkau melalui pemasaran konvensional. Temuan ini diperkuat oleh perspektif teoretis dari Tjiptono (2015) yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dalam era digital dicapai melalui integrasi strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi. Selain itu, Karya Oktaviani & Rustandi (2018) menyatakan bahwa konten visual yang dihadirkan melalui platform seperti YouTube tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek melalui narasi visual yang persuasif. Dalam studi kasus “Kremes Ubi”, UMKM yang memanfaatkan YouTube dan e-commerce berhasil mencapai omzet hingga ratusan juta rupiah per tahun, sementara yang masih mengandalkan pemasaran tradisional hanya mencapai sepertiga dari angka tersebut. Implikasinya, adopsi digital marketing—terutama melalui platform visual—tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan sebuah keharusan strategis bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang semakin digital. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada konten visual menjadi kunci dalam mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia.

Karya oleh Wulan, Pratiwi, & Indayah (2023) berjudul **Pentingnya Digital Branding Bagi Para Pelaku UMKM Guna Mengembangkan UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir** menegaskan bahwa dalam era digital, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra merek yang kuat melalui platform digital. Studi yang dilakukan di Kelurahan Medokan Semampir, Surabaya, menyoroti bahwa fotografi produk yang profesional merupakan elemen fundamental dalam digital branding. Kualitas visual produk—melalui teknik pengambilan gambar yang mempertimbangkan jarak pandang, sudut, orientasi, dan komposisi—secara

signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan minat beli. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan Saifulloh (2021) yang menyatakan bahwa desain yang unik dan menarik, termasuk melalui fotografi, dapat menjadi pembeda utama bagi UMKM di tengah pasar yang padat. Lebih lanjut, riset tersebut menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan teknis fotografi produk—seperti yang dilakukan melalui program KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur—dapat meningkatkan daya tarik visual produk UMKM secara nyata. Contohnya pada UMKM Aisha 99 dan Dapur Tere, dimana setelah mendapatkan pendampingan, terjadi peningkatan kualitas foto produk yang berdampak pada peningkatan brand awareness dan nilai jual. Hal ini sejalan dengan pendapat Oktaviani (2018) yang menekankan bahwa konten visual yang menarik tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan identitas merek di mata konsumen. Implikasinya, integrasi antara digital branding dan kemampuan visual storytelling—khususnya melalui media sosial dan e-commerce—menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Ketiga Karya Ilmiah terdahulu menjadi sumber referensi yang menjadi penguat lahirnya karya bidang ini. Karya bidang akan menggabungkan beberapa teori dan metode yang digunakan pada kajian sebelumnya serta menggabungkan dengan temuan awal terhadap klien. Pada artikel pertama, strategi untuk meningkatkan *views* pada konten edukasi di YouTube dapat dilakukan dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia, seperti penggunaan teknik editing yang menarik, variasi format konten, serta interaksi aktif dengan audiens. Selain itu, penerapan strategi *SEO* YouTube, pembuatan thumbnail yang menarik, dan kolaborasi dengan komunitas lain juga dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah *views*. Pada artikel kedua, strategi yang dipelajari adalah penyajian informasi yang relevan dengan kebutuhan target audiens serta optimalisasi fitur YouTube, seperti playlist edukatif dan subtitle untuk memperluas jangkauan penonton. Pada artikel ketiga, ditemukan bahwa durasi video yang lebih pendek tidak selalu menghasilkan lebih banyak penonton. Faktor lain, seperti strategi publikasi dan promosi, memainkan peran penting dalam

meningkatkan retensi penonton dan efektivitas penyebaran informasi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan praktik komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. (Rojas, 2020) menjelaskan bahwa *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai "fungsi manajemen yang membantu organisasi berkomunikasi dengan publiknya". Dalam konteks ini, *Public Relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan dari organisasi kepada publik, tetapi juga melibatkan proses mendengarkan dan merespons umpan balik dari publik. Hal ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang interaktif dan dinamis. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, harapan, dan persepsi publik menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami publik, organisasi dapat menyesuaikan pesan dan tindakan mereka agar selaras dengan kepentingan bersama, sehingga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Selain itu, di era teknologi modern, *Public Relations* semakin penting untuk menangani krisis. Menurut Ulmer, Sellnow, dan Seeger (2021), *Public Relations* harus siap untuk menangani krisis dengan cepat dan efektif. Dalam situasi krisis, komunikasi yang jelas, konsisten, dan tepat waktu sangat penting untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat ditimbulkan pada reputasi organisasi. Strategi *Public Relations* yang baik harus memiliki rencana krisis yang matang untuk mengidentifikasi risiko potensial, membuat pesan yang sesuai, dan merencanakan tanggapan. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan publik dan menjawab kekhawatiran mereka. Di era teknologi saat ini, di mana informasi menyebar dengan cepat, *Public Relations* juga harus memanfaatkan platform digital untuk memberikan klarifikasi dan mengendalikan cerita yang disebarluaskan. Oleh karena itu, *Public Relations* tidak hanya berfungsi untuk melindungi organisasi dari bencana, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk menciptakan ketahanan organisasi dan mempertahankan hubungan baik dengan publik dalam jangka panjang.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Dalam upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi dan masyarakat umum, strategi *Public Relations* (PR) digunakan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2021), strategi *Public Relations* harus didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap situasi, audiens, dan tujuan komunikasi. Dengan memahami konteks organisasi, yang terdiri dari masalah, peluang, dan dinamika sosial, praktisi *Public Relations* dapat membuat pesan yang relevan dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target. Proses ini termasuk mengidentifikasi apa yang diinginkan dan diinginkan publik serta menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kepentingan dan nilai-nilai mereka. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan baik oleh publik. Selain itu, strategi *Public Relations* yang baik juga mencakup evaluasi terus-menerus untuk mengukur efek komunikasi dan melakukan perubahan jika diperlukan. Strategi *Public Relations* dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara publik dan organisasi dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data.

Sebagaimana dijelaskan oleh Grunig dan Huang (2020), model komunikasi dua arah yang simetris adalah bagian dari strategi *Public Relations* (PR). Memungkinkan kedua belah pihak untuk saling mendengarkan, memahami, dan beradaptasi, model ini menekankan pentingnya keterlibatan dan diskusi aktif antara organisasi dan masyarakat. Dalam situasi ini, strategi *Public Relations* tidak hanya berkonsentrasi pada penyebaran informasi satu arah; itu juga berkonsentrasi pada pengumpulan umpan balik publik, yang dapat digunakan untuk memperbaiki kebijakan, praktik, dan layanan organisasi. Metode komunikasi dua arah yang simetris meningkatkan reputasi, kepercayaan, dan loyalitas publik terhadap organisasi karena memungkinkan hubungan yang lebih seimbang dan kolaboratif di mana organisasi tidak hanya mendengarkan dan merespons kebutuhan dan harapan masyarakat. Model ini tetap relevan dan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan di era digital saat interaksi langsung dengan publik semakin mudah dilakukan melalui media sosial dan platform online.

Menurut Cutlip & Center (2006), proses *Public Relations* mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam *Public Relations* ini terdiri dari: *Fact Finding and Defining the Problem*, *Planning and Programing*, *Actions and Communication*, dan *Evaluation*. Adapun terkait penjelasan tiap tahapan tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

A. *Fact Finding and Defining the Problem*

Langkah pertama yang dilakukan *Public Relations* adalah melakukan pencarian data serta mengumpulkan fakta sebelum melakukan sebuah tindakan. Dengan meninjau situasi yang terjadi seorang *Public Relations* dapat menentukan langkah yang tepat untuk menjalankan sebuah strategi. Pada tahap ini penulis melakukan analisis terhadap data – data yang tersedia. Kemudian mengumpulkan fakta bahwa ternyata *views* pada akun Youtube UMKM Hebat berada pada angka yang rendah. Sehingga data ini merupakan permasalahan yang sedang dihadapi.

B. *Planning and Programming*

Pada proses ini informasi yang telah terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan serta memprediksi hal yang akan datang. Setelah data – data terkumpul penulis melakukan penyusunan strategi public relations yang mana pada strategi tersebut terdapat perancangan konten kalender sebagai pedoman untuk meningkatkan *views* Youtube UMKM Hebat.

C. *Actions and Communication*

Langkah ini merupakan seorang *Public Relations* mengimplementasikan program yang telah dirancang dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan spesifik. Pada tahap ini, penulis melakukan pembuatan konten kalender serta publikasi konten dengan jadwal yang telah ditentukan yang nantinya diakhir akan dievaluasi.

D. *Evaluation*

Dalam proses ini mencakup penilaian, persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi ini berdasarkan program yang telah dijalankan, pada tahap ini penulis membutuhkan waktu selama satu bulan untuk setiap konten yang dipublikasikan sesuai jadwal. Alasan mengapa pengimplementasian strategi hanya dianalisis selama satu bulan dalam Karya ini yaitu pemfokusan selama satu bulan

pada analisa pengimplementasian strategi dapat memungkinkan penulis untuk mencapai hasil yang lebih efisien. Dengan keterbatasan waktu yang ada, Karya dapat difokuskan pada periode yang singkat namun representatif untuk mendapatkan pemahaman yang cukup tentang efektivitas strategi yang diimplementasikan dan dengan mengamati hasil strategi *Public Relations* selama satu bulan, penulis dapat melakukan evaluasi awal terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut.

2.2.3 Media *Public Relations*

Media *Public Relations* memainkan peran penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi di mata publik. Menurut Wright dan Hinson (2021), media *Public Relations* mencakup berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan organisasi kepada audiens, seperti siaran pers, media sosial, publikasi internal, dan platform digital lainnya. Dengan menggunakan media yang tepat, organisasi dapat mencapai audiens target dan membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan transparansi. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima, dipahami, dan direspon dengan baik oleh publik. Misalnya, siaran pers mungkin lebih efektif untuk menjangkau pemangku kepentingan formal dan media sosial, sementara media sosial cocok untuk audiens yang lebih muda dan aktif secara digital. Integrasi media digital dan tradisional juga dapat meningkatkan efek dan jangkauan komunikasi. Praktisi *Public Relations* dapat membuat strategi media yang lebih terarah dan efektif untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi dan memperkuat citra publik dengan memahami apa yang diinginkan audiens.

Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perilaku audiens merupakan komponen penting dalam *Public Relations* media. Seperti yang dinyatakan oleh Kioussis dan Holtzhausen (2021), pertumbuhan media digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publik. Akibatnya, pendekatan yang lebih dinamis dan responsif diperlukan. Media sosial, misalnya, berfungsi sebagai tempat untuk berbicara dan berinteraksi secara langsung serta sebagai media untuk menyebarkan informasi satu arah. Ini memungkinkan organisasi untuk merespons umpan balik publik secara *real-time*, menangani

keluhan dengan cepat, dan menghasilkan komunitas yang lebih terlibat dan setia. Selain itu, kemampuan yang disesuaikan ini mencakup penggunaan teknologi terbaru seperti AI dan analitik data untuk mengidentifikasi tren audiens dan mengoptimalkan strategi komunikasi. Organisasi dapat membangun hubungan yang lebih intim dengan publik, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas dengan menggunakan media yang fleksibel dan interaktif. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* harus tetap mengikuti tren dan perkembangan dalam teknologi dan komunikasi untuk membuat strategi yang relevan dan efektif untuk mengatasi perubahan yang cepat di era digital.

Adapun jenis – jenis Media *Public Relations* yaitu media eksternal dan media internal. Adapun terkait penjelasan tiap tahapan tersebut dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

A. Media Eksternal *Public Relations*

- Media cetak; surat kabar (koran), tabloid, dan majalah
- Media penyiaran; radio dan televisi
- Media siber; situs berita/media penyiaran

B. Media Internal *Public Relations*

- Media konvensional; inhouse magazine, newsletter, brosur, booklet, poster, dan spanduk
- Media modern (online); website, media sosial, dan blogging

2.2.4 Sosial Media

Dalam beberapa tahun terakhir, sosial media telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling penting, terutama dalam bidang *Public Relations* (PR), karena, menurut Kaplan dan Haenlein (2020), sosial media adalah platform yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berbagi konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video. Dalam *Public Relations*, sosial media juga berfungsi sebagai media yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi. Organisasi dapat berkomunikasi secara langsung, real-time, dan responsif dengan menggunakan sosial media untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini sangat penting untuk memperkuat loyalitas publik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan transparansi. Selain itu, organisasi

dapat mendengarkan umpan balik publik dan merespons kebutuhan publik dengan lebih cepat dengan bantuan sosial media. Selain itu, fitur seperti analitik memungkinkan organisasi untuk mengukur seberapa efektif kampanye *Public Relations* mereka dan menggunakan data yang akurat untuk menyesuaikan strategi. Oleh karena itu, sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga dapat digunakan sebagai alat strategis untuk membangun hubungan dan citra positif dengan publik di era digital.

Strategi *Public Relations* (PR) yang memanfaatkan sosial media juga membutuhkan pemahaman yang baik tentang perilaku audiens dan tren komunikasi digital. Menurut Tuten dan Solomon (2021), organisasi harus mampu mengidentifikasi platform sosial media yang paling relevan dengan audiens target mereka, seperti LinkedIn untuk profesional atau Youtube untuk generasi muda. Selanjutnya, mereka harus menyesuaikan konten yang disampaikan agar sesuai dengan fitur dan preferensi masing-masing platform. Komunikasi di sosial media bergantung pada konten yang menarik dan inovatif serta kemampuan organisasi untuk mengikuti perkembangan teknologi, sosial, dan budaya. Misalnya, gaya konten video pendek (*short-form video*) di Youtube atau Instagram *Reels* berbeda dengan gaya konten berbasis teks di Twitter. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* harus terus memeriksa dan menganalisis tren, umpan balik, dan data performa konten untuk meningkatkan efisiensi komunikasi mereka.

2.2.5 Youtube

Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulan, YouTube telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia. Menurut Smith dan Duggan (2021), YouTube bukan hanya platform berbagi video tetapi juga alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan orang-orang untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, pendidikan, pemasaran, dan bahkan advokasi sosial. Selain itu, YouTube menawarkan alat analitik yang membantu pembuat konten dan organisasi mengukur performa video, mengidentifikasi audiens, dan mengoptimalkan rencana konten mereka. YouTube telah berkembang menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan secara visual, membangun narasi yang mendalam, dan menjangkau audiens yang tersebar di seluruh dunia. Dengan jangkauannya yang

luas dan kemudahan penggunaan, YouTube tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga alat strategis untuk berkomunikasi dengan publik dan membangun hubungan dengan mereka di era digital.

Menurut Chen dan Zhang (2022), algoritma rekomendasi YouTube yang canggih membantu pengguna menemukan konten yang sesuai berdasarkan preferensi, riwayat menonton, dan perilaku mereka, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan pembuat konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memahami cara algoritma ini berfungsi, organisasi dan pemasar dapat membuat strategi konten yang lebih efektif. Ini termasuk memilih kata kunci (*keywords*) yang tepat, mengoptimalkan judul dan deskripsi, dan membuat konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan (*engagement*) audiens. Selain itu, YouTube menawarkan analitik menyeluruh yang memungkinkan pembuat konten untuk memantau kinerja video mereka. Analitis ini mencakup metrik seperti tingkat retensi, durasi tontonan, dan jumlah penonton. Dengan memanfaatkan alat analitik ini, pembuat konten dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan loyalitas, dan mencapai tujuan komunikasi atau pemasaran mereka. Adapun fitur – fitur di Youtube diantaranya adalah:

- A. Unggah video
- B. Interaksi antar pengguna; *comment, like, dislike, and share*
- C. *Search* video
- D. *Subscribe*
- E. Rekomendasi konten
- F. Monetasi kanal (sumber pemasukan); Iklan dan *membership*
- G. *Youtube live*

2.2.6 Podcast

Konten audio yang merupakan basis siaran radio, berpotensi untuk dikembangkan di ranah internet. Selain ‘menyambungsiarkan’ program melalui live streaming di situs radio online, program-program radio juga dapat

didistribusikan melalui youtube, media sosial, atau secara podcast. Bentuk distribusi yang terakhir ini belum begitu populer di Indonesia. Padahal, istilah dan praktik podcast mulai dikenal antara tahun 2004-2005. Secara sederhana, podcast diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan.

Podcast audio dapat menjadi peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia. Menurut Geoghegan dan Klass, potensi podcast terletak pada keunggulannya; dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen. Sementara itu, sejauh ini diskusi mengenai perkembangan pemanfaatan podcast di Indonesia belum begitu marak. Para peneliti media di Tanah Air juga belum banyak melakukan kajian mengenai podcast audio. Tulisan ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan diskusi awal untuk menggali lebih jauh potensi podcast sebagai salah satu pilihan media distribusi konten audio. Adapun 3 elemen wajib di Podcast, diantaranya adalah:

- A. Materi Podcast
- B. Penyedia RSS (*Really Simple Syndication*)
- C. Penangkap (*Podcatcher*)