

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konten

1. Pengertian Konten

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, konten merupakan informasi yang tersedia di suatu halaman situs atau informasi yang disebarkan melalui media. Istilah ini digunakan untuk menandai serta mengukur berbagai bentuk dan jenis informasi sebagai bagian dari nilai tambah yang dimiliki oleh media.¹⁶ Konten merujuk pada informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, konten media terdiri dari berbagai bentuk materi atau informasi yang ditemukan dalam media teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, dan jenis konten media lainnya yang dibuat oleh pengguna sistem atau layanan online, sering kali melalui platform media online.

Istilah konten dimanfaatkan untuk mengenali serta mengevaluasi beragam format dan jenis informasi yang berperan sebagai unsur pemberi nilai tambah dalam sebuah media.¹⁷ Menurut Pulizzi konten adalah kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur.¹⁸

¹⁶ Finy F Basarah and Gustina Romaria, "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)* 5, no. 2 (2020): 22, <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>.

¹⁷ Yelli Agesti, "Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di Youtube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang, (Universitas Lampung;," 2018, Hal 25.

¹⁸ J. Pullizi, "Epic Content Marketing:How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter Professional., and Win More Customers by Marketing Less. United States of America: McGraw-Hil," 2013.

2. Tujuan Konten

Mendorong konsumen dan membangun hubungan emosional dengan mereka melalui manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan Anda.

3. Manfaat Konten

Manfaat konten adalah dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik melalui pembuatan konten yang disesuaikan untuk dinikmati oleh audiensnya.

4. Jenis – Jenis Konten

Menurut Odden berbagai jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten meliputi:¹⁹

a. Artikel

Artikel adalah sebuah tulisan yang menyeluruh, seperti laporan berita atau esai yang terdapat dalam majalah, surat kabar, dan lain-lain. Artikel biasanya berisi fakta atau gagasan yang bertujuan untuk mendidik, menghibur, atau mempengaruhi pembaca.

b. Blog

Blog adalah jenis situs web yang dibuat dan dikelola oleh seseorang menggunakan perangkat lunak atau platform online yang mudah digunakan. Blog menyediakan ruang untuk menulis dan mempublikasikan konten secara langsung di internet. Pengunjung blog dapat membaca tulisan tersebut dan memberikan tanggapan atau

¹⁹ Odden L., “Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics,” 2015.

komentar sebagai umpan balik.²⁰ Blog juga merupakan jenis konten yang tersedia dalam bentuk aplikasi web. Biasanya, blog membahas berbagai topik seperti olahraga, politik, dan lainnya. Konten dalam blog sering kali panjang dan dipublikasikan secara berkala. Selain itu, terdapat istilah microblog yang merujuk pada konten yang lebih singkat, umumnya berupa tautan, pesan teks, gambar, video pendek, dan sebagainya. Microblog banyak digunakan oleh layanan seperti Tumblr dan Twitter

c. E-book atau buku digital

Menyajikan konten yang lebih komprehensif daripada blog atau artikel daring, dengan pembahasan yang lebih mendalam serta dianalisis oleh para pakar di bidang terkait.

d. Email

Isi dalam email umumnya mencakup artikel mengenai topik tertentu atau informasi promosi. Email menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien karena mampu memberikan tingkat konversi pelanggan yang cukup tinggi.

e. Gambar

Menurut Cecep Kusnadi media gambar merupakan alat yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan melalui tampilan visual yang melibatkan indera penglihatan. Pesan tersebut disajikan dalam bentuk simbol-simbol visual sebagai bentuk komunikasi. Tujuan utama dari media gambar adalah untuk menarik minat, memperjelas materi

²⁰ Gween Solomon, "Lynne Scrum, Web 2.0 Panduan Bagi Para Pendidik (Jakarta : PT Indeks," 2011, Hal 15.

pembelajaran, serta menggambarkan fakta dan informasi. Konten jenis ini termasuk yang paling banyak diminati, dengan platform seperti Flickr, Instagram, dan Facebook menjadi sarana populer untuk membagikan gambar maupun foto.²¹

f. Infografis

Menurut Otten, infografis merupakan metode yang efisien untuk menyajikan fakta dan data yang kompleks dalam bentuk visual yang menarik. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan ringkas, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan. Infografis juga berfungsi sebagai jembatan untuk mengurangi kesenjangan pengetahuan antara pihak yang menyampaikan pesan dan penerima pesan.²²

Informasi, data, dan pengetahuan disajikan secara ringkas dan jelas melalui visual yang menarik. Infografis sering digunakan untuk menyampaikan tren, pola, atau informasi menarik lainnya.

g. Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah, media sosial diartikan sebagai perpaduan antara komunikasi personal, yang mengarah pada saling berbagi antar individu (*to be shared one-to-one*), dan media publik, yang memungkinkan penyebaran informasi kepada khalayak luas tanpa ditujukan kepada individu tertentu. Media sosial menggabungkan dua elemen penting komunikasi yang lebih pribadi

²¹ Cecep Kusnandi, "Bambang Sujipto. Media Pembelajaran Manual 41-42, Dan Digital. (Bogor: Ghalia Indonesia,," 2013.

²² Otten dkk., "Infographic And Public Policy: Using Data Visualization To Convey Complex Information. Health Affairs, 11.,," n.d.

dan langsung antara individu, serta kesempatan untuk berbagi informasi secara lebih luas kepada publik.²³ Platform seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan media sosial lainnya dapat digunakan untuk membagikan konten eksklusif, yang biasanya memiliki dampak yang signifikan.

h. Video

Konten ini sering dipilih ketika lebih cocok untuk menyampaikan informasi melalui visual dan audio, dibandingkan dengan hanya teks atau gambar. YouTube adalah salah satu platform penyedia konten video terbesar.

i. Webinar:

Jenis konten ini menggabungkan presentasi, audio, dan streaming video, serta memungkinkan tanya jawab atau obrolan langsung dengan banyak orang. Platform seperti Google Meet, Skype, dan Teams sering digunakan untuk menyelenggarakan webinar.

B. Budaya Lokal

1. Pengertian Budaya

Budaya lokal merupakan kumpulan norma, sikap, dan perilaku yang secara dinamis dianut oleh suatu kelompok masyarakat tertentu. Istilah budaya lokal sering dikaitkan dengan kebudayaan suku bangsa, yang sering juga disebut sebagai kelompok etnik. Menurut Fredrik Barth, yang dikutip oleh Suparlan, penting untuk melihat kelompok etnik sebagai entitas sosial yang unik, dengan kekhasan yang terbentuk melalui interaksi

²³ Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82, <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.

antar peradaban dalam jangka waktu panjang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam hal ini, budaya lokal menjadi identitas sosial baik bagi individu maupun kelompok, di mana ciri - ciri yang membentuk identitas budaya tersebut sudah melekat dalam diri mereka.²⁴

Budaya lokal merupakan kepercayaan kolektif, adat istiadat, serta hasil karya masyarakat yang berkembang dalam suatu kelompok di wilayah tertentu. Budaya ini terus tumbuh dan mengalami perkembangan seiring waktu, serta diterima dan dijadikan sebagai standar dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, sumber budaya lokal mencakup seluruh aspek budaya yang bersifat khas dan eksklusif bagi komunitas tersebut.²⁵

Budaya berasal dari kata Sanskerta "*buddhayah*," yang merupakan bentuk jamak dari "*budi*" atau akal, yang merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan berpikir manusia. Dengan demikian, segala sesuatu yang berasal dari atau berkaitan dengan akal dan pikiran manusia dapat disebut sebagai budaya. Dalam bahasa Latin, "*colere*" merupakan asal dari kata "kultur," yang memiliki makna serupa dengan kebudayaan, yaitu kegiatan mengolah atau mengerjakan. Jika manusia mengolah atau mengerjakan sesuatu yang bermanfaat, hal itu juga disebut sebagai kultur.²⁶

²⁴ Sutardi, Tedi, "Antropologi Mengungkap Keragaman Budaya, PT. Setia Purna Invest Bandung," 2007.

²⁵ Nawari. Ismail, "Konflik Umat Beragama Dan Budaya Lokal. Bandung: Lubuk Agung. H.," 2011, Hal 43.

²⁶ Wayan Mudana dan Nengah Bawa Atmadja, "Bahan Ajar Ilmu Sosial Budaya Dasar (Depok: Rajawali Pers," 2018 (n.d.): Hal 12.

Koentjaraningrat menjelaskan bahwa budaya merupakan sistem ide dan gagasan yang muncul melalui interaksi dalam masyarakat. Sementara itu, menurut Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi, kebudayaan adalah hasil cipta dan rasa masyarakat.²⁷

Menurut Michael Zwell, budaya didefinisikan sebagai cara hidup suatu kelompok yang diwariskan dari generasi ke generasi melalui proses pembelajaran, guna membentuk pola hidup yang dianggap paling sesuai dengan lingkungannya. Budaya juga merupakan pola asumsi dasar yang dipelajari oleh suatu kelompok dalam upaya memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan adaptasi terhadap lingkungan eksternal maupun integrasi internal. Budaya muncul dari sekelompok orang yang terorganisasi, memiliki tujuan bersama, serta berbagi keyakinan dan nilai-nilai yang sama. Keberadaan budaya tersebut dapat diukur melalui pengaruhnya terhadap motivasi dan perilaku individu dalam kelompok tersebut.²⁸

2. Unsur- Unsur Budaya

Untuk memahami kebudayaan secara menyeluruh, perlu dikenali tujuh unsur kebudayaan universal yang terdapat dalam setiap masyarakat. Unsur-unsur tersebut meliputi: sistem religi dan upacara keagamaan, sistem organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, sistem mata pencaharian, sistem teknologi dan peralatan, bahasa, serta kesenian.²⁹

Menurut Koentjaraningrat, istilah universal mengandung pengertian bahwa

²⁷ Selo Soemardjan dan Seoleman Soemardi, "Pendidikan Berbasis Masyarakat Relasi Negara Dan Masyarakat Dalam Pendidikan (Yogyakarta, 2012)," n.d., Hal 53.

²⁸ Michael Zwell, "Creating a Culture of Competence. Canada: Wiley," 2000.

²⁹ Sri Rahayu Djatimurti Rita Hanafie, "Ilmu Sosial Budaya Dasar," 2016.

elemen-elemen kebudayaan memiliki sifat yang sama dan dapat ditemukan dalam kebudayaan semua bangsa yang tersebar di berbagai belahan dunia.³⁰ Tujuh elemen kebudayaan yang dimaksud adalah:

a. Sistem religi dan upacara keagamaan

Sistem religi dan upacara keagamaan merupakan hasil cipta manusia sebagai *homo religius* makhluk yang memiliki kesadaran spiritual. Hal ini berlandaskan pada kemampuan akal dan kepekaan batin manusia, serta kesadaran akan adanya kekuatan yang lebih besar dari dirinya, yaitu kekuatan ilahi yang diyakini mampu menentukan nasib dan jalan hidup manusia. Oleh karena itu, berbagai bentuk kepercayaan dan ritual keagamaan dilakukan sebagai upaya untuk mendekatkan diri atau memohon agar kekuatan tersebut berkenan mengabulkan harapan dan kehendak manusia.

b. Sistem organisasi kemasyarakatan

Sistem organisasi kemasyarakatan merupakan hasil dari manusia sebagai *homo socius*, yaitu makhluk sosial yang menyadari keterbatasannya sebagai individu. Dengan menggunakan akal pikirannya, manusia menciptakan kekuatan kolektif melalui pembentukan organisasi sosial sebagai wadah untuk bekerja sama demi mencapai tujuan bersama, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan hidup. Salah satu contoh nyata dari sistem ini adalah praktik gotong royong, di mana solidaritas dan kerja sama menjadi landasan utama dalam kehidupan bermasyarakat

³⁰ Dkk Tasmuji, “Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press,” 2011.

c. Sistem pengetahuan

Merupakan produk manusia sebagai *homo sapiens*. Pengetahuan diperoleh dari pikiran sendiri maupun pikiran orang lain. Kemampuan manusia untuk mengingat apa yang telah diketahui dan kemudian menyinapkannya kepada orang lain melalui bahasa menyebabkan pengetahuan menyebar luas.

d. Sistem mata pencaharian hidup

Merupakan produk manusia sebagai *homo economicus*, sistem ini menjadikan tingkat kehidupan manusia secara umum terus meningkat.

e. Sistem teknologi dan peralatan

Merupakan produk manusia sebagai *homo faber*. Bersumber dari pemikirannya yang cerdas dibantu dengan kekuatan tangannya yang mampu memegang sesuatu dengan erat, manusia menciptakan sekaligus mempergunakan alat yang kemudian dimanfaatkan untuk lebih memenuhi kebutuhannya.

f. Bahasa

Menurut Koentjaraningrat, bahasa adalah salah satu unsur kebudayaan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Ia memungkinkan pengetahuan dan nilai diteruskan dari generasi ke generasi.³¹ Merupakan produk manusia sebagai *homo longuens*, bahasa manusia pada mulanya berupa tanda (*kode*), kemudian disempurnakan dalam bahasa lisan dan akhirnya menjadi bahasa tulisan. Karena semuanya merupakan simbol maka manusiapun

³¹ Koentjaraningrat., *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta., 2005.

disebut *animal symbolic*. Bahasa – bahasa yang maju memiliki kosakata yang semakin banyak jumlahnya sehingga lebih komunikatif.

g. Kesenian

Kesenian merupakan hasil cipta manusia sebagai *homo aestheticus*, yaitu makhluk yang memiliki rasa keindahan. Setelah kebutuhan fisik dan sosialnya terpenuhi, manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhan psikis dan emosional melalui ekspresi estetika. Kesenian lahir sebagai wujud pencarian makna, keindahan, dan kepuasan batin. Dalam konteks budaya, kesenian dianggap sebagai unsur terakhir yang berkembang setelah enam unsur kebudayaan lainnya terpenuhi, menjadikannya sebagai puncak dari perkembangan budaya manusia.

C. Kediripedia.com

Kediripedia merupakan sebuah platform media yang menghadirkan berbagai konten kreatif dengan mengusung slogan "*Good news is Good news.*" Ragam kontennya mencakup bidang jurnalisme, pendidikan, dokumenter, film, hingga petualangan. Semua konten tersebut dikemas dalam beragam program yang bertujuan memperluas ruang informasi melalui penyampaian berita positif yang menginspirasi dan menghibur. Website Kediripedia.com berfungsi sebagai portal yang menyajikan informasi menarik dan inspiratif dari berbagai belahan dunia.

Sejak mulai hadir di tengah masyarakat pada tahun 2015, Kediripedia.com berhasil terpilih sebagai penerima program *Journalism Emergency Relief Fund* (JERF) dari Google News Initiative pada tahun 2020,

yang berbasis di Silicon Valley, San Francisco, California. Selain itu, Kediripedia.com turut membuka kesempatan bagi mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia untuk mengikuti program magang di ruang redaksinya, termasuk peserta magang dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diinisiasi oleh Kemendikbud RI. Situs ini telah memperoleh verifikasi administratif dan faktual dari Dewan Pers (Nomor 1230/DP-Verifikasi/K/VI/2024) dan dikelola oleh jurnalis profesional bersertifikasi. Kediripedia hadir sebagai bagian dari upaya untuk mengolah dan mendokumentasikan data menjadi ensiklopedia modern berbasis internet.³²

D. Teori Agenda Setting

1. Konsep Agenda Media

Konsep agenda media merupakan bagian integral dari teori *agenda setting*. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Walter Lippmann melalui pemikirannya dalam karya berjudul *“The World Outside and the Picture in Our Heads.”* Sejalan dengan pandangan Lippmann, McCombs dan Shaw menegaskan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara isu-isu yang disorot oleh media massa dengan hal-hal yang kemudian menjadi fokus perhatian publik. Teori ini kemudian semakin dikenal luas setelah diperkenalkan lebih mendalam oleh McCombs dan Shaw, yang memperjelas peran media dalam membentuk agenda publik.

Teori *Agenda Setting* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1973 oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dari School of Journalism,

³² Kediripedia.com, “Profil Kediripedia.Com Di Akses 1 Maret 2025,” n.d.

University of North Carolina, melalui karya mereka yang berjudul *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Teori ini menyatakan bahwa media memiliki pengaruh terhadap audiens, terutama dalam konteks pemilihan presiden, melalui penyajian berita, isu, pencitraan, dan penampilan para kandidat. Menurut pandangan Becker & McLeod serta Longer & Kinder yang dikutip oleh Cangara, peningkatan intensitas penekanan terhadap isu tertentu oleh media dapat memengaruhi opini publik secara signifikan.³³

Asumsi dasar dari teori *agenda setting* didasarkan pada dua hal utama. Pertama, media massa termasuk pers tidak secara langsung mencerminkan realitas yang sebenarnya, melainkan menyaring dan membentuk realitas tersebut sesuai dengan sudut pandangnya. Kedua, fokus media terhadap isu atau subjek tertentu menjadikan isu tersebut tampak lebih penting dibandingkan isu lainnya. Dengan demikian, setiap media memiliki kekuatan besar dalam menentukan agenda pemberitaannya sendiri, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan perhatian khalayak terhadap suatu isu.

Efek dari media setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects*). Efek langsung berkaitan dengan isu, apakah ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dari semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi

³³ Hafied Cangara, “Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi (Jakarta: Rajawali Press),” 2009, Hal 124.

(pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes.³⁴

Fungsi penentuan agenda media mengacu pada kemampuan media untuk menekankan pentingnya suatu isu dalam benak publik melalui liputan berita yang berulang-ulang. Dengan demikian, media tidak hanya bergantung pada pemberitaan kejadian semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan perhatian masyarakat melalui agenda-agenda tertentu yang dapat membuka pemikiran mereka. Seperti yang dikatakan McCombs, *“The mass media may not be successful in telling people what to think, but the media are stunningly successful in telling audiences what to think about”*.

Teori *agenda setting* yang dikemukakan oleh Donald Shaw dan Maxwell McCombs berlandaskan pada asumsi bahwa media memiliki kemampuan untuk mentransfer isu-isu tertentu, sehingga dapat memengaruhi bahkan membentuk pola pikir audiens yang menerima informasi tersebut. Teori ini muncul karena media, khususnya pers, harus bersikap selektif dalam memilih berita yang akan disampaikan. Media bertindak sebagai penentu isu-isu yang dianggap penting, sekaligus menetapkan aspek-aspek mana dari isu tersebut yang layak untuk disoroti dan disampaikan kepada publik. Dalam konsep agenda setting, terdapat tiga tahapan yang saling berkaitan secara berurutan: pertama, pembentukan agenda oleh media; kedua, terbentuknya agenda publik sebagai akibat dari

³⁴ Elvinaro Erdianto dan Lukiati Komala Erdinaya, “Komunikasi Massa : Suatu Pengantar, (Bandung: Simbiosis Rekatama),” 2007, Hal 74.

paparan media; dan ketiga, lahirnya kebijakan yang dipengaruhi oleh agenda yang telah dibentuk tersebut.

Terkait hal tersebut, melalui teknik seleksi dan penekanan tertentu, media mampu memberikan isyarat mengenai isu-isu mana yang patut mendapat perhatian lebih. Dengan demikian, model *agenda setting* berasumsi bahwa terdapat hubungan positif antara seberapa besar penekanan yang diberikan media terhadap suatu isu dengan seberapa besar perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap isu tersebut. Singkatnya, apa yang dianggap penting oleh media cenderung juga dianggap penting oleh masyarakat. Sebaliknya, jika media mengabaikan suatu isu, maka besar kemungkinan masyarakat juga tidak akan memberikan perhatian terhadap hal tersebut.³⁵

2. Unsur – unsur Agenda Setting

Agenda setting beroperasi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Agenda media, Tahap ini berkaitan dengan bagaimana media menentukan isu-isu yang dianggap penting untuk diberitakan. Media memilih, menyoroti, dan menempatkan isu tertentu di ruang publik, yang pada akhirnya memengaruhi apa yang dilihat dan dibicarakan oleh masyarakat
2. Agenda publik, ini adalah isu – isu yang dianggap penting oleh masyarakat, yang dipengaruhi oleh agenda media, tetapi juga oleh faktor – faktor lain seperti pengalaman pribadi dan interaksi sosial.

³⁵ Hafied Canggara, “Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi (Jakarta : Rajawali Press),” 2009, Hal 124.

3. Agenda kebijakan mengacu pada isu-isu yang menjadi fokus perhatian pemerintah dan para pembuat kebijakan, yang biasanya turut dipengaruhi oleh agenda media maupun agenda publik.