



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Teori Stimulus – Respons (S – R)

Teori Stimulus Respons (S – R) merupakan teori yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Menurut Mulyana (2017:144), Teori S-R menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sangat sederhana. Teori ini mengasumsikan bahwa kata – kata verbal (lisan – tulisan), isyarat – isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu.

Teori ini secara implisit mengajarkan bahwa perilaku atau respons manusia dapat diramalkan. Secara sederhana komunikasi dianggap statis, dan manusia dianggap berperilaku berdasarkan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Teori S-R ini dapat diumpamakan sebagai obat yang disuntikan ke dalam tubuh audien, yang mana akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Prinsip dari teori ini memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Dalam hal ini penggunaan teknologi sangat penting untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin. Pada teori ini terdapat dua komponen yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) **Stimulus** : Sebuah pesan dari penyampai yang ditujukan kepada penerima, dalam penelitian ini merupakan konten tayangan *podcast* “Daniel Tetangga Kamu”.
- (2) **Respons** : Setelah pesan tersebut diterima oleh audiens, pesan tersebut diharapkan memunculkan suatu pergantian perilaku, pada penelitian ini mengacu pada tanggapan atau persepsi terkait *Personal Branding* Daniel Mananta di Kalangan Jemaat GBI Sunter Mall

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Komunikasi Massa

Menurut Ruliana (2021:158), komunikasi massa atau *mass communication* merupakan komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Menurut Ruliana (2021:159), terdapat beberapa karakteristik komunikasi massa, yakni :

(1) Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.

(2) Komunikasi bersifat heterogen

Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa terjadi dari orang – orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari berbagai lapisan masyarakat yang mempunyai pekerjaan yang berbeda – beda.

(3) Media massa menimbulkan keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

(4) Hubungan komunikator dengan komunikan bersifat non-pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dengan komunikan bersifat non-pribadi dikarenakan komunikan yang bersifat *anonym*.

Komunikasi massa telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan individu saat ini. Apapun kegiatan yang dijalankan oleh setiap individu pasti di dalamnya ada pengaruh dari komunikasi massa (baik itu melalui media cetak, elektronik, atau sosial). Setiap media memiliki karakteristik dan fungsi masing – masing dalam aktivitas dan kegiatan yang ada. Ciri Khas atau karakteristik yang paling mencolok dari media tersebut melibatkan bentuk atau wujud yang disajikan.

3. Social Media (Media Sosial)

Media sosial merupakan salah satu media yang menjadi tren bagi berbagai kalangan saat ini. Baik orang tua maupun anak – anak telah banyak menggunakan media sosial untuk keperluan sehari – hari. Menurut Latif (2022:102), media sosial merupakan salah satu jenis media baru yang menghubungkan seseorang kepada orang lain melalui aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Yandex, dan sebagainya. Media sosial ini menyediakan layanan jejaring sosial



yang memungkinkan seseorang menyebarkan teks, gambar, karikatur, ilustrasi, foto, video maupun film secara digital.

Menurut Lestari (2019:2), ciri – ciri media sosial yaitu sebagai berikut :

(1) Ada partisipasi pengguna

Media sosial mendorong penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau kontennya.

(2) Ada keterbukaan

Sebagian media sosial memberi kesempatan penggunanya untuk berkomentar, melakukan *voting*, berbagi, dan lain sebagainya.

(3) Adanya perbincangan

Sebagian besar media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu reaksi terhadap konten atau perbincangan antarpengguna

(4) Adanya keterhubungan

Media sosial memungkinkan para penggunanya saling terhubung dengan fasilitas tautan dan sumber informasi lain. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan media lainnya menyebabkan banyak informasi terhubung dalam satu media sosial.

Menurut Nasrullah (2017:15), terdapat beberapa karakteristik media sosial sebagai berikut :

(1) Jaringan (*network*)

Karakter media sosial adalah menciptakan jaringan di antara penggunanya. Tidak memandang apakah di dunia nyata antarpengguna itu saling mengenal atau tidak, tetapi kehadiran media sosial membagikan perantara bagi pengguna untuk tersambung melalui teknologi.



(2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

(3) Arsip (*archive*)

Pada media sosial, arsip menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun.

(4) Interaksi (*interactivity*)

Social media memperluas jaringan pertemanan yang mana itu harus dibangun melalui interaksi dari pengguna *social media* melalui pemberian komentar, dan menyukai postingan yang dibagikan di *platform* yang ada.

(5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual.

(6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

User generated content merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan bagi pengguna media sosial untuk turut berpartisipasi memproduksi konten. Hal ini berbeda dengan media lama yang sebatas menjadikan khalayak sebagai objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai macam hal mulai dari berbisnis, mencari berita, mendapatkan *entertainment*, mencari ilmu, bersosialisasi, hingga mempublikasi karya yang berupa konten mulai dari konten berupa gambar, video, tulisan, maupun audio seperti *podcast*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Konten Tayangan *Podcast*

a. Konten

Menurut Simarmata (2010:23) konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten sendiri memiliki beberapa bentuk baik berupa teks, video, dokumen, grafis, laporan – laporan, maupun suara. Secara sederhana konten merupakan hal – hal yang dapat dikelola dengan bentuk format elektronik.

Pada (KBBI) yakni Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media. Pada suatu media, konten adalah kunci penting. Konten berhubungan dengan apa yang kita tampilkan kepada *audiens*. Isi dari sebuah konten seringkali tidak diperhatikan. Banyak orang lebih memfokuskan terhadap metode, media yang menyampaikan, dan strategi penyampaian tanpa memperhatikan substansi dari konten yang telah disampaikan.

Content memiliki beberapa indikator, menurut McPheat (2011:14), terdapat 4 indikator yang harus dimiliki sebuah konten yakni :

(1) Edukasi (*educates*)

Konten harus berisi informasi yang bermanfaat yang bisa menambah pengetahuan audiens.

(2) Informasi (*informs*)

Informasi yang diberikan melalui sebuah konten harus bisa dipahami dan harus relevan dan sesuai dengan fakta.

(3) Hiburan (*entertaints*)

Selain untuk mendidik dan memberikan informasi, sebuah konten juga harus memberikan hiburan agar menimbulkan kepuasan bagi audiens.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Kepercayaan (*creates trustworthiness*)

Sebuah konten harus membentuk kualitas kepercayaan pada audiens setelah mengonsumsi konten tersebut.

b. Podcast

Podcast adalah bentuk siaran yang berupa rekaman suara atau audio dari pembawa acara atau individu yang berbicara di dalamnya, yang mana yang dibicarakan adalah topik tertentu dan biasanya ditayangkan melalui berbagai aplikasi. Menurut Philip (2017), *podcast* ialah berkas audio digital yang dibuat dan selanjutnya diunggah ke *platform* online untuk dapat dibagikan dengan orang lain.

Menurut Sari (2023, diakses 6 November 2023), *podcast* mulai muncul secara aktif tahun 2004 setelah dikembangkan oleh pengusaha internet dan mantan penyiar MTV, Adam Curry bersama dengan pengembang perangkat lunak bernama Dave Slusher. Mereka meluncurkan program *podcast* bernama “Daily Source Code”. Program tersebut dianggap sebagai *podcast* pertama yang populer dan menjadi tonggak awal dalam popularitas *podcast*.

Menurut Pradipta, (2020, diakses 6 November 2023), di Indonesia *podcast* mulai muncul tahun 2005 setelah seorang bernama Boy Avianto membuat *podcast* untuk pertama kalinya dengan nama “Apa Saja Podcast” pada kanal blogspot miliknya. Setelah itu, seiring berkembangnya teknologi banyak *podcast* lainnya yang mulai bermunculan di berbagai platform, bahkan saat ini *Podcast* sendiri tidak hanya berbentuk audio saja namun

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbentuk audio visual yakni video yang mana memiliki kelebihan yaitu memiliki visual dan *subtitle*.

Selain *podcast* berbentuk audio maupun *podcast* berbentuk audio visual, *podcast* memiliki beberapa jenis dalam penyampaianya. Menurut Putri (2023), terdapat 3 tipe atau jenis penyampaian *podcast* yakni :

(1) *Solo Podcast*

Solo podcast merupakan *podcast* yang dilakukan oleh *host* seorang diri atau monolog. Tujuan dari *solo podcast* sendiri adalah untuk menyampaikan sebuah opini, berbagi informasi, atau melakukan sesi tanya jawab dengan pendengar atau penonton.

(2) *Interview Podcast*

Interview podcast merupakan *podcast* yang dilakukan oleh seorang *host* dengan orang lain yang mana *host* akan mewawancarai bintang tamu atau narasumber yang berbeda pada setiap episodenya.

(3) *Multi-host Podcast*

Multi-host podcast merupakan *podcast* yang dipimpin lebih dari satu orang. Tujuannya adalah untuk menawarkan diskusi yang mempunyai pendapat dan perspektif yang berbeda, untuk mengembangkan diskusi yang lebih menarik.

Jenis *Interview Podcast* dimanfaatkan oleh beberapa artis di Indonesia. Salah satunya merupakan Daniel Mananta yang membuat konten tayangan *podcast* “Daniel Tetangga Kamu”. Pada *podcast* tersebut, Daniel sebagai *host* selalu mengundang berbagai macam narasumber atau bintang tamu yang beragam dari berbagai macam agama dan kepercayaan untuk diwawancarai dan diajak berbicara seputar perjalanan spiritual mereka dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bagaimana mereka bisa bangkit dan menjadi pribadi yang lebih baik setelah mengalami kekhawatiran dan keadaan hidup yang tidak pasti.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. *Personal Branding*

Personal Branding adalah identitas pribadi individu yang menjadi kekuatan pribadi yang bernilai yang membuat diri kita dikenal oleh orang lain. Menurut Haroen (2014:13), *Personal Branding* merupakan proses dasar menciptakan persepsi masyarakat kepada banyak aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai – nilai tertentu.

Menurut Raharjo (2019:3), *Personal Branding* didasarkan pada nilai – nilai kehidupan pribadi dan memiliki sebuah relevansi yang tinggi terhadap siapa diri kita. Melalui *Personal Branding*, orang akan memandang diri seseorang secara berbeda dan unik. *Personal Branding* akan membuat individu menjadi seseorang yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai – nilai tertentu yang ada dalam diri individu tersebut.

Personal Branding memiliki beberapa elemen, menurut Montoya & Vandehey (2008:4), *Personal Branding* memiliki 3 elemen yakni :

- (1) *You*, atau dengan kata lain seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *Personal Branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market yaitu :
- Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
 - Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) **Promise, Personal Branding** adalah sebuah janji, sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *Personal Branding* itu sendiri.
- (3) **Relationship**, sebuah *Personal Branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut – atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kepuasan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat realitas yang ada pada *Personal Branding* tersebut.

Menurut Raharjo (2019:14), terdapat 3 komponen utama dalam sebuah *Personal Branding* yang kuat :

(1) Khas

Suatu hal yang tidak hanya unik, tapi juga mencerminkan ide – ide dan nilai – nilai yang membentuk keunikan kita. Semakin khas tindakan yang orang lain lihat, maka akan semakin tegas pula *Personal Branding* kita bagi mereka.

(2) Relevan

Elemen – elemen yang mewakili *Personal Branding* tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh orang lain. Relevansi akan menjadi semakin kuat ketika apa yang mereka anggap penting juga merupakan hal yang penting bagi kita.

(3) Konsisten

Menerapkan *Personal Branding* yang ada dan terus dirancang secara konsisten hingga orang lain dapat mengidentifikasi *Personal Branding* yang telah dibentuk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Raharjo (2019:29), salah satu elemen penting yang bisa digunakan dalam membangun *Personal Branding* adalah dengan menggunakan konten. Konten yang dimaksud tidak terbatas, artinya bisa menggunakan *blog post*, video, ataupun *podcast*. Setiap konten yang dibuat dan dipublikasikan harus memiliki sebuah nilai yang ingin disampaikan dan dibagikan secara khas, relevan, dan konsisten kepada audiens.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Novi Savira
	Judul Penelitian	“Pengaruh Konten Tayangan <i>Podcast</i> Deddy Corbuzier di Youtube Terhadap Minat Menonton Penduduk Gang Mantri 1 RT 007 RW 010”
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Dari 54 sampel yang diambil menjadi responden penelitian yang merupakan ‘penduduk Gang Mantri 1 RT 007 RW 010’, terdapat nilai koefisien determinasi yang mana sebesar 0,819. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X (konten tayangan <i>podcast</i>) dengan variabel Y (Minat Menonton) sebesar 81,9%
	Bentuk Penelitian	Skripsi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

2.	Nama Peneliti	Muhammad Ridwan, Muhamad Sopyan
	Judul Penelitian	“Pengaruh Konten <i>Podcast</i> Youtube Raditya Dika Terhadap Sikap Masyarakat”
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang positif dari variabel konten (x) terhadap variabel sikap (y) sebesar 49,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap masyarakat dipengaruhi oleh konten podcast Youtube Raditya Dika.
	Bentuk Penelitian	Jurnal
3.	Nama Peneliti	Peny Meliaty Hutabarat
	Judul Penelitian	“ <i>Podcast</i> Dan <i>Personal Branding</i> : Potensi <i>Podcast</i> Sebagai Media Untuk Membangun <i>Personal Brand</i> Pelaku UMKM Dengan Pendekatan <i>Content Marketing</i> ”
	Tahun Penelitian	2021
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	<i>Podcast</i> terbukti menjadi salah satu alat yang efektif dan potensial dalam membangun sebuah <i>Personal Branding</i> yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menumbuhkan usaha mereka.
	Bentuk Penelitian	Jurnal

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



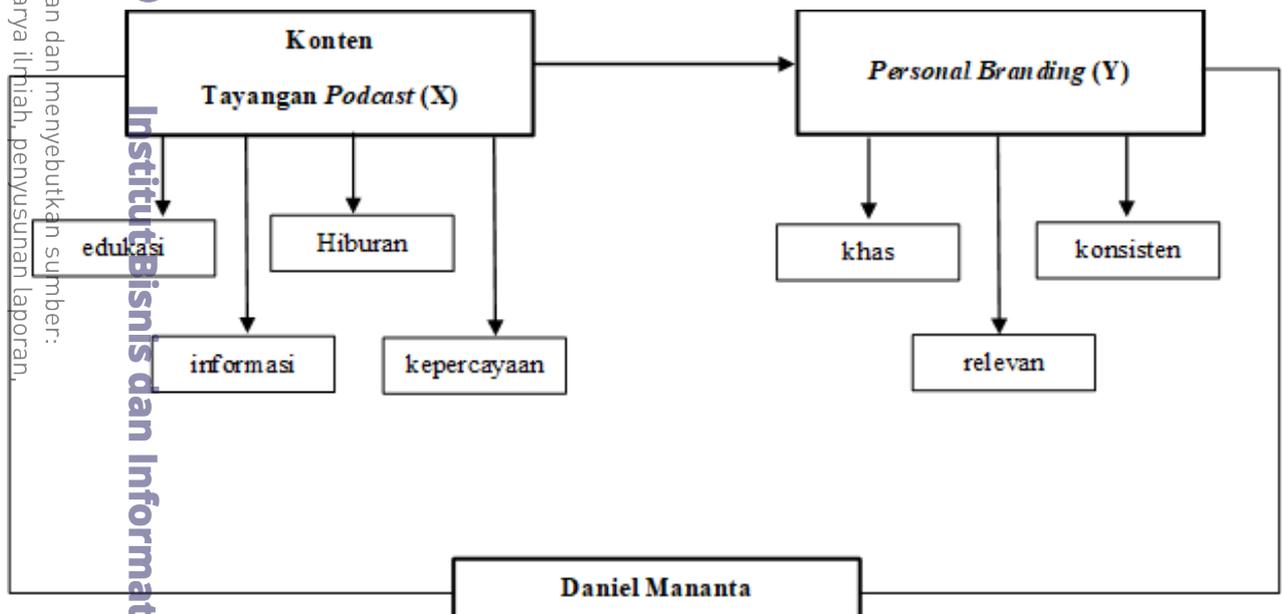


C. Kerangka Pemikiran

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Konten tayangan *podcast* "Daniel Tetangga Kamu" yang dibuat oleh Daniel Mananta dapat menciptakan sebuah *Personal Branding* bagi Daniel Mananta di masyarakat. Salah satu contohnya adalah Jemaat suatu gereja. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan konten tayangan *podcast* "Daniel Tetangga Kamu" menyajikan suatu informasi, edukasi, kepercayaan, bahkan hiburan yang unik, yang mana konten tayangan *podcast* ini selalu membahas perjalanan spiritual, iman, dan hubungan dari bintang tamu yang diundang kepada Tuhan. Melalui konten tersebut maka didapati adanya sebuah kekhasan, relevansi, dan konsistensi dari Daniel Mananta yang membentuk sebuah *Personal Branding*.

Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, meliputi konten tayangan *podcast* yang peneliti gunakan sebagai variabel X, dan *Personal Branding* sebagai variabel Y. Konten disini yang peneliti maksud adalah konten tayangan *podcast* "Daniel Tetangga Kamu."



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

Ⓒ Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam suatu penelitian. Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten tayangan *podcast* “Daniel Tetangga Kamu” terhadap *Personal Branding* Daniel Mananta di kalangan Jemaat GBI Sunter Mall. Inilah pernyataan hipotesis dari penelitian ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H0 : Tidak ada pengaruh konten tayangan *podcast* “Daniel Tetangga Kamu” terhadap *Personal Branding* Daniel Mananta di kalangan Jemaat GBI Sunter Mall.

H1 : Ada pengaruh konten tayangan *podcast* “Daniel Tetangga Kamu” terhadap *Personal Branding* Daniel Mananta di kalangan Jemaat GBI Sunter Mall.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.