

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang seberapa relevan komentar yang ada pada musik video "Mahalini - Sisa Rasa" dapat difokuskan pada aspek-aspek berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun, dan judul	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Lutfi Ardiansyah, 2019, Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia	hasil penelitian ini adalah mengetahui peran media sosial youtube sebagai penyalur hasil karya, media menunjang popularitas dan media bisnis. Musisi Indonesia menunjukkan perubahan dalam memperkenalkan karyanya kepada masyarakat luas yaitu dengan memanfaatkan media sosial YouTube.	Memiliki fokus yang berbeda meskipun sama-sama berhubungan dengan platform YouTube. Penelitian pertama bertujuan untuk menganalisis bagaimana musisi Indonesia menggunakan YouTube untuk meningkatkan popularitas mereka. Ini mencakup berbagai strategi dan teknik yang

	<p>Pola konsumsi masyarakat dalam bidang musik juga mengalami perubahan</p>	<p>digunakan oleh musisi untuk memanfaatkan fitur-fitur YouTube, seperti video musik, vlog, live streaming, dan interaksi dengan penggemar, guna memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah penggemar.</p> <p>Ruang lingkup penelitian ini mencakup berbagai musisi Indonesia dari berbagai genre musik yang menggunakan YouTube sebagai platform utama untuk promosi. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan</p>
--	---	--

			melalui observasi konten YouTube, wawancara dengan musisi dan manajer mereka, serta analisis statistik dari platform YouTube Analytics
2	Daniel, 2020, Peran Konten Video Musik Dalam Meningkatkan Motivasi Intrinsik Belajar Musik Pada Sanggar Biola Quinta Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten video musik berupa video cover solo biola di kanal Youtube Sanggar Biola Quinta berperan kuat bagi peningkatan motivasi intrinsik belajar musik peserta didik. Peningkatan motivasi intrinsik belajar musik menghasilkan keinginan yang tinggi untuk belajar musik dengan lebih giat. Produksi konten video musik yang	Penelitian pertama bertujuan untuk mengkaji tingkat interaktivitas pada channel YouTube yang memuat musik video "Sisa Rasa" oleh Mahalini Raharja. Fokusnya adalah pada cara penonton berinteraksi dengan video tersebut melalui komentar, likes, shares, dan fitur interaktif lainnya di YouTube, serta bagaimana interaksi

		<p>menawarkan kebaruan dalam sarana pembelajaran musik di Sanggar Biola Quinta berdampak positif pada pengembangan pengetahuan peserta didik</p>	<p>ini mempengaruhi keterlibatan dan respons emosional penonton terhadap video tersebut. Metode penelitian ini mencakup analisis konten dan studi kasus dengan data yang dikumpulkan dari komentar, statistik interaksi, dan pola respons emosional penonton.</p> <p>Sebaliknya, penelitian "Peran Konten Video Musik dalam Meningkatkan Motivasi Intrinsik Belajar Musik pada Sanggar Biola Quinta Yogyakarta" berfokus pada bagaimana konten video</p>
--	--	--	--

			<p>musik digunakan sebagai alat pedagogis untuk meningkatkan motivasi intrinsik siswa dalam belajar musik di Sanggar Biola Quinta Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis efek video musik pada motivasi belajar siswa, khususnya bagaimana video musik dapat menginspirasi, memotivasi, dan meningkatkan minat serta keinginan siswa untuk belajar musik secara lebih mendalam.</p>
3	Butar, 2023, Perilaku Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Channel	Untuk konten yang ditayangkan oleh Cretivox menurut peneliti sudah cukup menarik dan sangat mudah dipahami terlebih	Penelitian pertama memusatkan perhatian pada analisis interaktivitas penonton terhadap satu video

<p>Youtube Cretivox (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang)</p>	<p>dikalangan anak muda, maka peneliti hanya akan memberikan saran berupa lebih meng-upgrade konten yang akan ditayangkan karena beberapa orang mengetahui bahwa Cretivox mengadaptasi Sebagian besar konten dari channel youtube</p>	<p>musik spesifik, yaitu "Sisa Rasa" oleh Mahalini Raharja, dengan mengeksplorasi interaksi dalam bentuk komentar, likes, shares, dan fitur interaktif lainnya di YouTube serta dampaknya terhadap keterlibatan emosional penonton. Sementara itu, penelitian kedua meneliti perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dalam menonton tayangan dari channel YouTube Cretivox secara umum. Studi ini berfokus pada deskripsi dan analisis perilaku penonton, termasuk preferensi</p>
---	---	--

			<p>tontonan, frekuensi menonton, alasan memilih tayangan tertentu, dan interaksi dengan konten dan komunitas yang terkait dengan channel tersebut. Dengan demikian, meskipun keduanya terkait dengan penggunaan YouTube sebagai platform media, penelitian pertama lebih terfokus pada satu video musik tertentu dan interaksinya, sementara penelitian kedua lebih luas dalam lingkungannya, mengambil pendekatan deskriptif untuk memahami perilaku mahasiswa dalam menonton channel</p>
--	--	---	--

			YouTube secara umum.
4	Naser, 2019, Peran Youtube Sebagai Wadah Konten Kreator Musik Di Fakultas Seni Dan Desain Univtrsitas Negeri Makassar	Hasil penelitian bahwa a. youtube akan menyebarkan video si kreator melalui TAG b. Youtube akan melihat tentang waktu atau durasi tonton apa yang di lakukan dan apa yang di cari oleh atau pengguna youtube. c. Youtube akan melihat Relevansi seberapa besar orang menghabiskan waktu Tonton ketika pada upload video pertama.	Penelitian pertama lebih menitikberatkan pada analisis interaktivitas penonton terhadap satu video musik spesifik, yaitu "Sisa Rasa" oleh Mahalini Raharja, dengan mengeksplorasi berbagai bentuk interaksi di YouTube dan dampaknya terhadap keterlibatan emosional penonton terhadap video tersebut. Sementara itu, penelitian kedua lebih fokus pada peran YouTube sebagai wadah bagi konten kreator musik, terutama di lingkungan akademik Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri

			<p>Makassar. Studi ini mempelajari bagaimana mahasiswa dan dosen di fakultas tersebut memanfaatkan YouTube untuk membuat dan membagikan konten musik mereka, serta dampaknya terhadap pengembangan bakat, promosi karya, dan konektivitas di dalam dan di luar lingkungan akademik. Dengan demikian, meskipun keduanya berkaitan dengan peran YouTube dalam industri musik, penelitian pertama lebih spesifik pada interaksi penonton terhadap satu video musik, sementara penelitian kedua lebih</p>
--	--	--	---

			<p>umum dalam mengeksplorasi peran YouTube sebagai platform untuk konten musik di lingkungan akademik.</p>
--	--	--	--

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Konsep Musik

Musik adalah media indrawi yang melingkupi dan menonjolkan berbagai macam suara dalam satu aliran yang dapat didengarkan dan dipahami oleh manusia (Banoë 2003:288). Menurut Jamalus (1988:1), musik adalah hasil ekspresi artistik tertentu berupa lagu atau komposisi musik yang menangkap pemikiran dan pertanyaan pendengarnya melalui berbagai unsur musik, seperti irama, melodi, harmonisasi, struktur lagu, dan ekspresi sebagai satu kesatuan. Menurut Soeharto (1992:86), menurut Senada dengan Jamalus seni musik adalah “pengungkapan gagasan melalui bunyi yang unsure dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa bentuk, sifat, dan warna bunyi”.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas,2001) menyatakan musik adalah nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang menghasilkan bunyi). Menurut

Hardjana (2003:111) Musik adalah permainan waktu dengan mengadopsi bunyi sebagai materinya. Musik adalah waktu dalam bunyi. Dalam musik, waktu adalah ruang – bunyi adalah substansinya. Didalam ruang waktu itulah bunyi-bunyi bergerak. Dari beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa musik merupakan cabang seni yang timbul dari pikiran dan perasaan manusia yang dapat dimengerti dan dipahami berupa nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama lagu dan keharmonisan sebagai suatu ekspresi diri.

2.2.2. Unsur-Unsur Musik

Musik unsur-unsur tersusun atas sejumlah kelompok orang yang bekerja sama sebagai satu kesatuan untuk menciptakan lagu atau komposisi musik tertentu. Semua genre musik tersebut memiliki tema erotis dan pemersatu dalam satu lagu (Widhyatama, 2012: 02). Ada beberapa aturan musik yang umum, menurut Soedarsono (Hidayat, 2011: 23), yaitu sebagai berikut:

a. Suara

Suara adalah modifikasi dari getaran udara (Djohan, 2016:10). Secara umum, dalam musik gelombang, frekuensi bunyi tidak sepeenting panjang gelombang atau waktu musik. Aspek-aspek dasar suara dalam musik dinyatakan dalam timbre (warna bunyi), intensitas, durasi, dan tinggi nada.

b. Nada

Pembagian suara pada frekuensi saat ini disebut sebagai nada. Suara dapat dibawa ke sebuah simpul yang memiliki frekuensi simpul yang diinginkan atau, alternatifnya, yang memiliki frekuensi simpul yang diinginkan relatif terhadap frekuensi simpul yang diinginkan. Nada dapat diatur dalam berbagai laras nada; laras nada yang paling mudah dimainkan adalah tangga nada mayor, minor, dan pentatonik.

c. Ritme atau Irama

Irama adalah suatu ketertiban terhadap gerakan melodi dan harmoni atau suatu ketertiban terhadap tinggi rendahnya nada-nada.

d. Melodi

Melodi adalah kejadian sehari-hari dari nada. Rangkaian tersebut dapat pecah dengan sendirinya, yaitu tanpa menggunakan iringan, atau dapat pecah berkeping-keping dalam jangka waktu tertentu.

e. Harmoni

Harmoni adalah kejadian dua atau lebih nada dengan tinggi berbeda dibunyikan bersamaan, walaupun harmoni juga dapat terjadi bila nadanada tersebut dibunyikan berurutan.

f. Notasi

Notasi musik merupakan penggambaran tertulis atas musik. Dalam notasi balok, tinggi nada digambarkan secara vertikal sedangkan waktu digambarkan secara horizontal.

2.2.3. YouTube

YouTube adalah platform media digital yang memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah, mengunduh, dan berbagi video di seluruh dunia. Selain sebagai basis data yang berisi berbagai konten video populer, YouTube juga menjadi sumber informasi yang sangat bermanfaat bagi penggunanya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Lugas, 2018). Pengguna dapat berinteraksi melalui kolom komentar untuk berbagi pendapat dan memperluas jaringan sosial mereka, serta menggunakan fitur subscribe dan like untuk mengekspresikan dukungan terhadap konten favorit mereka.

YouTube telah menjadi sebuah jejaring sosial yang mendalam dan berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk dalam ekonomi, hiburan, bisnis, pemasaran, edukasi, dan lainnya (Hermawan, F., 2022). Pada tahun 2006, YouTube mencapai tonggak sejarah dengan mengunggah lebih dari 100.000 video. Prestasi ini menarik perhatian National Broadcasting Company (NBC) untuk bekerja sama dalam bidang periklanan dan pemasaran, yang memperluas pengaruh YouTube di ranah media digital (Hurley et al., 2016). Akuisisi oleh Google pada tahun yang sama dengan nilai \$1,65

miliar menjadikan YouTube sebagai bagian integral dari ekosistem teknologi global (Fretes et al., 2023).

Menurut streamyard.com, pembuat konten di YouTube dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah subscribers dan pengaruh mereka dalam komunitas. Berikut adalah klasifikasi tersebut:

1. Nano Influencer : 0-10.000 subscribers

Nano influencer memiliki basis pengikut yang kecil namun sangat terlibat secara aktif dalam interaksi dengan audiens mereka. Mereka sering kali membangun hubungan yang erat dan personal dengan pengikut mereka.

2. Mikro Influencer: 10.000-50.000 subscribers

Mikro influencer memiliki jumlah pengikut yang sedang dan dikenal karena kekhasan konten mereka. Mereka memainkan peran penting dalam mempengaruhi komunitas tertentu dan menarik perhatian merek untuk berkolaborasi.

3. Influencer: 50.000-500.000 subscribers

Influencer berada pada tingkat yang lebih tinggi dengan jangkauan yang lebih luas. Mereka sering berkolaborasi dengan merek-merek terkemuka dan telah membangun reputasi yang kuat dalam industri mereka.

4. Makro Influencer: 500.000-1.000.000+ subscribers

Makro influencer memiliki pengikut yang sangat besar dan mempengaruhi signifikan di YouTube. Mereka tidak hanya

mendapat pendapatan dari iklan dan sponsor, tetapi juga telah mendiversifikasi konten mereka ke berbagai topik yang relevan.

5. Nama Besar atau Selebriti: 1.000.000-10.000.000+ subscribers

Nama besar atau selebriti memiliki basis penggemar yang besar di luar platform YouTube. Mereka memiliki pengaruh yang signifikan dalam budaya dan sering menjadi trendsetter di media sosial.

6. Bintang YouTube: 10.000.000-50.000.000 subscribers

Bintang YouTube memiliki popularitas yang luar biasa dan sering menjadi perhatian utama dalam berbagai acara dan media. Mereka telah membangun karir yang sukses di platform ini.

7. Legenda YouTube: 50.000.000+ subscribers

Legenda YouTube adalah individu yang memegang status ikonik dengan jumlah pelanggan yang sangat besar. Mereka telah mencapai puncak ekosistem influencer dan mempengaruhi jutaan pengguna di seluruh dunia.

YouTube tidak hanya menjadi tempat untuk menonton dan berbagi video, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan pendidikan yang penting bagi masyarakat modern. Fitur-fitur seperti live streaming, premieres, dan stories memperkaya pengalaman pengguna, menjadikan YouTube sebagai salah satu platform digital terdepan dalam mengubah

cara kita berinteraksi, belajar, dan menciptakan konten di era digital ini.

2.2.4. Suasana Hati

Suasana hati dapat berfungsi sebagai hak tak terbatas seseorang untuk mengejar tujuan mereka dalam menghadapi tekanan lingkungan, kepikunan, marah, atau kecewa. Suasana hati, menurut Kartini Kartono (1996: 92), adalah suatu keadaan perasaan yang kesinambungan, yang ditandai dengan terus menerus timbul perasaan-perasaan senang atau tidak senang. Sebab-sebab dari suasana hati itu pada umumnya ada di bawah sadar kita, tetapi adakalanya disebabkan oleh faktor jasmaniah. Menurut Supriono dan Ahmadi (2013: 38), suasana hati adalah keadaan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jasmani dan rohani. Menurut Stephen Robbins (2012: 98), “Moods adalah perasaan yang kurang intens yang diarahkan pada (meski tidak selalu) muncul tanpa adanya peristiwa tertentu yang bertindak sebagai stimulus”, yang berarti bahwa suasana hati adalah perasaan yang sedikit lebih intens daripada emosi dan perasaan. sering (meskipun tidak selalu) bermanifestasi tanpa peristiwa tertentu yang bertindak sebagai stimulus.

Suasana hati (*mood*) didefinisikan sebagai situasi internal yang menetap dan bertahan lama, yang dialami dan diekspresikan oleh individu secara subyektif (Fausiah & Julianti, 2007). Menurut Djohan (2016: 55), suasana hati (*mood*) adalah keadaan emosi yang

bertahan lebih lama secara signifikan daripada emosi yang hanya berlangsung beberapa menit. Suasana hati memungkinkan seseorang melakukan introspeksi diri untuk mengungkapkan apa yang sedang dirasakannya, seperti perasaan lesu, terguncang, melawan, atau puas.

2.2.5. Konsep Komentar

Komentar berfungsi sebagai cara untuk membahas suatu topik perdebatan atau keterkaitan dengan menggunakan informasi yang relevan dan bahasa yang santun. Istilah lain untuk proses ini adalah “tanggapan” atau “persepsi” yang mengacu pada tindakan memasukkan informasi atau data ke dalam hati manusia. Umat manusia selalu menjaga hubungan dengan lingkungan berkat persepsi; Hubungan ini dilakukan melalui indranya, yang meliputi indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman (Marliana, 2023). Persepsi ini nantinya bisa disertai dengan bayangan yang diubah menjadi kesan oleh pengamatan; kesan ini kemudian menjadi elemen kesadaran yang dapat diaktifkan sehubungan dengan keadaan saat ini serta pencegahan bencana yang akan datang. Belakangan, tanggapan juga memiliki rintangan; dukungan terhadap tanggapan akan menimbulkan perasaan tegang, sedangkan penolakan terhadap tanggapan akan menimbulkan perasaan tidak tegang (Fretes et al., 2023).

Komentar adalah pengukuran keefektifan pengamatan, termasuk diskusi tentang seluruh lingkungan tempat individu hadir dan duduk, dan bagaimana kondisi diwakili oleh rangsangan dan persepsi. Setelah

menerima input lain, analisis terkait interpretasi akan dilakukan, diikuti dengan respons tertunda dalam bentuk ingatan permanen, yang dikenal sebagai mental-epresentation. Interpretasi tergantung pada periode waktu, agama, kode moral, dan faktor lainnya. Tanggapan cukup jelas tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Saat tanggapan mulai berfungsi, orang mulai lebih banyak berinteraksi dengan lingkungan (Naser, 2021). Bukti menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang akan sangat bervariasi tergantung pada sifat dan tingkat intensitasnya.

2.2.6. Interaktivitas

Konsep interaktivitas adalah konstruksi yang luas dan kompleks dalam konteks media digital. Interaktivitas mengacu pada dinamika interaksi antar individu, kelompok, atau entitas dengan media atau teknologi yang memungkinkan saling berkomunikasi dan berinteraksi (Turner, 1988). Definisi ini telah dikembangkan oleh berbagai peneliti, yang masing-masing memberikan penekanan pada aspek tertentu seperti medium, pesan, atau teknologi dalam konteks komunikasi interaktif (Wahyuningsih & Sungkono, 2018).

Teori Cybernetic oleh Wiener (1948) menyoroti pentingnya umpan balik dalam konteks interaktivitas. Umpan balik ini memainkan peran krusial dalam mempengaruhi dinamika komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Namun, interaktivitas tidak selalu memiliki reaksi yang dapat diprediksi seperti pada program komputer,

karena manusia sering kali dipengaruhi oleh faktor emosi dan konteks sosial (Pramono, 2018).

Berdasarkan hal tersebut menurut Szuprowicz (1995) mengidentifikasi terdapat tiga tingkatan interaktivitas yang berbeda dalam konteks media baru: user to user, user to document, dan user to computer. Setiap tingkatan menggambarkan cara pengguna berinteraksi dengan entitas tertentu dalam lingkup media digital modern (McMillan, S.J., 2006).

1. *User to User* (Pengguna dengan Pengguna)

Interaksi user to user berfokus pada dinamika interaksi antara pengguna yang dapat dilihat melalui kolom komentar, ruang obrolan, atau platform lainnya. Model interaktivitas pada tingkatan ini mencakup:

- *Monologue* : Komunikasi satu arah yang dikendalikan oleh pengirim pesan, sering kali digunakan dalam konteks penyampaian informasi seperti dalam politik.
- *Feedback* : Interaksi dua arah yang lebih didominasi oleh respon dari penerima pesan, misalnya dalam bentuk umpan balik atau kritik dari pelanggan kepada penjual.
- *Responsive Dialogue* : Komunikasi dua arah di mana pengirim pesan mempertahankan kendali atas percakapan, seperti yang terjadi dalam interaksi pengguna pada situs web atau e-commerce.

- *Mutual Dialogue* : Interaksi dua arah yang responsif dan saling mengendalikan antara pengirim dan penerima.

2. *User to Document* (Pengguna dengan Dokumen)

Selain berinteraksi dengan pengguna lain, pengguna juga dapat berinteraksi dengan dokumen atau konten yang dibuat. Model interaktivitas pada tingkatan ini mencakup:

- *Packaged Content*: Konten yang dikemas dan disebarkan kepada audiens yang lebih pasif, seperti dalam surat kabar online atau majalah digital.
- *Content On Demand*: Audiens yang aktif mencari dan mengonsumsi konten sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri, seperti dalam halaman web yang menawarkan informasi berbagai topik.
- *Content Exchange*: Interaksi di mana semua pengguna dapat berbagi dan menerima informasi, seperti pada papan buletin atau media sosial.
- *Co-Created Content*: Kolaborasi antar pengguna dalam menciptakan konten, seperti yang terjadi dalam platform yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi secara bersama-sama.

3. *User to Computer* (Pengguna dengan Komputer/Sistem)

Interaksi pengguna dengan komputer atau sistem mencakup berbagai model interaktivitas yang melibatkan perintah, manipulasi

data, dan respons dari sistem. Model interaktivitas pada tingkatan ini mencakup:

- *Computer-Based Interaction*: Interaksi yang dikendalikan oleh komputer, dimana pengguna merespons informasi yang disediakan oleh sistem, seperti mengisi formulir online.
- *Human-Based Interaction*: Interaksi yang melibatkan manipulasi dan pengaturan data oleh pengguna melalui alat antarmuka yang disediakan oleh sistem, seperti dalam penggunaan spreadsheet atau pengolah kata.
- *Adaptive Interaction*: Interaksi di mana sistem beradaptasi dengan kebutuhan individu pengguna, seperti dalam sistem permainan atau pembelajaran yang menyesuaikan tingkat kesulitan berdasarkan kemampuan pengguna.
- *Flow*: Interaksi yang menghasilkan aktivitas tinggi dari pengguna, sehingga komputer menjadi transparan dalam menyediakan respons dan memenuhi kebutuhan pengguna secara virtual.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa interaktivitas tidak hanya berarti saling bertukar informasi, tetapi juga mencakup dinamika kompleks dalam cara kita berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi dengan teknologi dalam era digital ini. Setiap tingkatan interaktivitas memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang

bagaimana pengguna memanfaatkan media digital untuk membangun, berbagi, dan mengonsumsi konten secara efektif.

2.2.7. Kompetitor

Ziva Magnolya, Tiara Andini, dan Lyodra adalah beberapa nama yang dikenal dalam industri musik Indonesia, khususnya dalam konteks kompetisi atau audisi musik. Berikut adalah penjelasan mengenai mereka sebagai kompetitor potensial Mahalini:

1. Ziva Magnolya

Ziva Magnolya adalah seorang penyanyi muda berbakat asal Indonesia yang dikenal setelah menjadi juara kedua dalam ajang pencarian bakat Indonesia Idol Junior pada tahun 2014. Ziva dikenal karena suaranya yang kuat dan karakter vokal yang unik. Setelah Indonesia Idol Junior, Ziva terus mengembangkan karirnya dalam industri musik Indonesia dengan merilis beberapa lagu yang populer dan menarik perhatian penggemar musik.

2. Tiara Andini

Tiara Andini adalah seorang penyanyi dan penulis lagu Indonesia yang dikenal karena keikutsertaannya dalam ajang pencarian bakat Indonesian Idol pada tahun 2020, di mana ia berhasil menjadi juara. Tiara memiliki suara yang emosional dan kuat, serta kemampuan bermusik yang sangat dihargai oleh penggemar musik di Indonesia. Setelah menang di Indonesian Idol, Tiara terus merilis lagu-lagu yang berhasil secara komersial dan kritis.

3. Lyodra

Lyodra Ginting adalah seorang penyanyi muda yang juga dikenal karena partisipasinya dalam ajang pencarian bakat Indonesian Idol pada tahun 2020, di mana ia mencapai posisi juara kedua. Lyodra memiliki suara yang kuat dan teknik vokal yang impresif. Setelah Indonesian Idol, Lyodra terus berkarir di industri musik dengan merilis lagu-lagu yang sukses dan menjadi salah satu artis muda yang menarik perhatian.

- Kompetisi dan Pengaruh Terhadap Mahalini

Para kompetitor seperti Ziva Magnolya, Tiara Andini, dan Lyodra telah membuktikan diri sebagai bakat-bakat muda yang berpotensi besar dalam industri musik Indonesia. Keberhasilan mereka dalam ajang pencarian bakat seperti Indonesian Idol telah membawa mereka ke panggung yang lebih luas, memperluas basis penggemar, dan mengukuhkan posisi mereka sebagai artis yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Bagi Mahalini, sebagai penyanyi muda dengan karakter vokal dan gaya musik yang khas, kehadiran mereka sebagai pesaing dalam ranah musik pop Indonesia bisa menjadi tantangan sekaligus pendorong untuk terus mengembangkan diri dan menemukan identitas artistik yang unik. Persaingan sehat antara para talenta muda ini tidak hanya menguntungkan bagi mereka secara individu, tetapi juga memperkaya

dan menghidupkan industri musik Indonesia secara keseluruhan dengan variasi gaya musik dan karakter vokal yang berbeda-beda.

2.2.8. Audience atau Khalayak

Komentar dari penonton di YouTube adalah bagian integral dari interaksi antara pembuat konten dan audiens mereka. Komentar ini dapat bervariasi dari sekadar reaksi spontan terhadap video hingga diskusi mendalam tentang konten yang disajikan. Berikut ini beberapa poin yang relevan mengenai audience yang berkomentar di YouTube:

1. Beragamnya Reaksi dan Tanggapan

Audience YouTube bisa memberikan berbagai macam tanggapan terhadap sebuah video. Mulai dari pujian atas kualitas produksi, apresiasi terhadap isi konten, sampai kritik terhadap elemen tertentu yang mungkin kurang disukai atau dianggap kontroversial.

2. Interaksi dengan Pembuat Konten

Komentar di YouTube memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan pembuat konten. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara keduanya, karena pembuat konten bisa merespons komentar secara pribadi atau dalam bentuk tanggapan umum.

3. Umpan Balik Konstruktif

Sebagian besar komentar adalah umpan balik konstruktif yang bisa membantu pembuat konten untuk memperbaiki kualitas konten mereka di masa depan. Umpan balik ini dapat mencakup saran perbaikan, permintaan konten lebih lanjut, atau apresiasi atas keberhasilan yang mereka rasakan.

4. Community Building

Komentar di YouTube juga dapat membangun komunitas di sekitar pembuat konten dan topik yang dibahas dalam video. Penonton yang memiliki minat atau pandangan yang sama bisa saling berinteraksi, saling mendukung, dan membentuk komunitas yang aktif.

5. Resiko Spam atau Konten yang Tidak Pantas

Namun demikian, komentar di YouTube juga bisa menjadi tempat munculnya spam, komentar tidak sopan, atau bahkan troll. Pembuat konten biasanya memonitor komentar untuk menghapus atau membatasi komentar yang tidak sesuai dengan pedoman atau yang berpotensi merugikan pengalaman penonton lainnya.

6. Analisis dan Insight

Komentar juga dapat memberikan insight berharga bagi pembuat konten dalam menganalisis respons penonton terhadap konten mereka. Informasi ini bisa membantu mereka untuk lebih memahami audiens

mereka, apa yang mereka sukai atau tidak sukai, dan bagaimana mereka bisa memperbaiki konten di masa mendatang.

Dengan demikian, komentar di YouTube tidak hanya sebagai sarana untuk mengekspresikan pendapat atau tanggapan, tetapi juga sebagai alat yang penting dalam membangun komunitas, meningkatkan kualitas konten, dan memperkaya interaksi antara pembuat konten dan audiens mereka.

