

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, study literature, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan Strategi Komunikasi dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji tentang Strategi Komunikasi, namun secara spesifik belum ada yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi, strategi komunikasi, dan mengenai teori yang mendukung penelitian ini. Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diungkapkan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang diteliti berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Peneliti		
		Elmi Nurfauzi Hamsah	Fatty Faiqah,dkk (Jurnal)	Linggar Rahajeng
1	Universitas / Program Studi	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Hasanuddin	Universitas Padjadjaran
2	Tahun	2018	2016	2007
3	Judul	STRATEGI KOMUNIKASI STUDIO FOTO AFTERNOON PROJECT BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Studio Foto Afternoon	<i>YOUTUBE</i> SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRA M	Kegiatan promosi matahari jumbo sale melalui surat kabar dalam menarik minat pengunjung untuk membeli produk

		Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya)		
4	Metode	Kualitatif	Kualitatif	kuantitatif
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan Pesan yang disampaikan oleh Afternoon Project merupakan pesan dalam bentuk gambar dan kata-kata melalui media sosial instagram yang informatif dan persuasif dalam mempromosikan studio fotonya. Hambatan yang dialami ialah bagaimana Afternoon Project dalam menentukan tema, menentukan talent yang dipilih serta tema atau konsep	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan youtube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassar vidgram termasuk kategori cukup membantu. Penelitian ini juga menemukan karakteristik youtube berdasarkan pemanfaatan yang dirasakan oleh penggunaanya, berdasarkan masing-	Hasil Peneliattian menunjukkan bahwa sebagian besar Pengunjung Tertarik untuk mengunjungi kegiatan promosi Matahari Jumbo Sale

		yang akan digunakan untuk promosi selanjutnya.	masing kebutuhan pengguna Respon dari para informan mengenai kelebihan dan kekurangan youtube sebagai sarana komunikasi yang lebih condong pada kelebihannya, membuat youtube ternilai sangat efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi bagi komunitas ini.	
6	Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Peneliti Elmi Nurfauzi Hamsah Elmi Nurfauzi Hamsah meneliti strategi komunikasi studio photo melalui media sosial Instagram namun yang membedakan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.	Penelitian ini mengenai pemanfaatan <i>youtube</i> sebagai sarana komunitas yang di Makasar yang ingin meneliti pemanfaatan <i>youtube</i> sebagai sarana komunitas.	Penelitian ini membahas tentang promosi sebagai objek penelitiannya untuk menarik minat pelanggannya.

7	Kontribusi bagi Peneliti	Membantu peneliti dalam mencari teori pendukung tentang strategi komunikasi	Membantu peneliti dalam mencari teori yang mendukung tentang penggunaan <i>youtube</i> dan kelebihan dan kekurangannya	membantu peneliti dalam mencari teori tentang promosi.
---	---------------------------------	---	--	--

Sumber: Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama.” *Communico, Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2004:41).

Berger dan Chaffe (1983:17) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Communications science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing

testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect,”

(Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Rismawaty dkk, 2014:63 dalam buku Wiryanto, 2008:3)

Menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). (Rismawaty, dkk, 2014:67)

Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (Rismawaty, dkk 2014:67).

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi social (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Deddy Mulyana bahwasannya ada lima unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*).

Sumber (*Source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*). Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F. Verdeber, pesan terdiri

dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. Saluran (*Channel*) Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

Selain Indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, *brosur*, *stiker*, *buletin*, *hand out*, poster, spanduk dan sebagainya. Sementara itu, media *elektronik* antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, *komputer*, *elektronik board*, *audio casset* dan sebagainya. Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin

mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (*multimedia*) antara satu sama lainnya. Selain media komunikasi seperti diatas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lainnya adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience*, atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami adanya penerima karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007:69-71). Pengaruh atau efek adalah

perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang

begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai. Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2014:27-31)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8). Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu:

a. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek

atau panjang. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2007:5–38).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menterjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah

memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka. (Effendy, 2003:45)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi adalah suatu struktur hubungan manusia stuktur ini didesain oleh manusia maka dari itu tidak sempurna. De Vito (1997: 337)

yang dikutip oleh Burhan Bungim dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi mulai dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”

Kothler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok untuk mencapai tujuan tertentu” (Kothler dalam Muhammf, 2009: 23-24).

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam buku *Komunikasi Organisasi* secara lengkap di definisikan sebagai berikut:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas”. (Romli 2011: 1)

Adapun definisi lain dari komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Dan komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi atau informasi yang akan

disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tertentu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sadjaja (2002) terdiri dari empat poin penting komunikasi, yaitu:

1. Fungsi Informasi

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak dan lebih baik. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan pemimpin yang lebih memilih mempersuasif bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. (Bungin, 2008: 247-248).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiun jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa:

“strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Anderson dalam Cangara, 2013:64)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang berlatar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry

Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2014) membuat definisi dengan menyatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2014:64-65)

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *Twitter, Facebook, Blog, Foursquare*, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:1)

2.1.6.2 Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch mobile phones"* dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smart phone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat

dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:21-31).

2..1.6.3 Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
3. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

4. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independent terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
7. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

2.1.6.4. Kekurangan Media Sosial

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran online.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa

iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media *Youtube*

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Dengan banyaknya pengguna youtube di Indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna youtube tersebut. Youtube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis youtube dikarenakan youtube lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari youtube itu sendiri yaitu “youtube lebih dari sekedar TV”. Keuntungan yang didapatkan di dalam youtube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan . dengan pengaksesan dan peraihan penghasilan yang mudah membuat youtube menjadi

salah satu lahan pekerjaan Dengan banyaknya pengguna youtube di Indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna youtube tersebut. Youtube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis youtube dikarenakan youtube lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari youtube itu sendiri yaitu “youtube lebih dari sekedar TV”. Keuntungan yang didapatkan di dalam youtube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan . dengan pengaksesan dan peraih penghasilan yang mudah membuat youtube menjadi salah satu lahan pekerjaan Youtuber merupakan sebutan bagi para pemilik akun youtube yang aktif mengunggah video di youtube tersebut. Youtuber dapat berbentuk orang pribadi atau individu, kelompok ataupun perusahaan besar yang menggunakan youtube sebagai media untuk memperkenalkan dirinya baik barang atau jasa yang diperjualbelikan. Tidak sedikit youtuber yang menyebut dirinya sebagai influencer marketing yang bekerja pada bidang memasarkan suatu barang atau jasa di media sosial khususnya youtube. Syarat menjadi seorang influencer marketing menurut IDN Times adalah minimal memiliki followers aktif sejumlah 3000 sudah dapat dikatakan sebagai seorang influencer marketing.¹⁸ Youtube memfasilitasi penggunaanya untuk

mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis. Dikarenakan hal ini membuat popularitas youtube menjadi lebih meningkat karena menambah variasi di setiap tampilannya. Tidak ada pembatasan durasi yang diberikan oleh youtube membuat nilai tambah bagi youtube dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram. Dapat diketahui bahwa durasi pengunggahan video didalam Instagram hanya sekitar 1 menit saja, hal ini diyakini tidak efektif dalam melakukan proses pemasaran suatu produk ataupun jasa karena durasi yang begitu singkat, sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih youtube sebagai media yang dipilih. Selain itu youtube juga merupakan sarana mencari informasi dengan lebih mudah karena metode video yang digunakan dan dapat lebih mudah dicerna oleh masyarakat luas. Tidak hanya informasi saja youtube juga dapat digunakan sebagai media hiburan dimana bisa mengakses musik dan lagu serta cuplikan film-film sehingga menimbulkan pemikiran dari masyarakat bahwa slogan cuplikan film-film sehingga menimbulkan pemikiran dari masyarakat bahwa slogan dari dari youtube yang menyatakan bahwa “lebih dari sekedar TV” memanglah pas adanya. Dikarenakan akses jaringan youtube bisa mencapai seluruh dunia. Tidak jauh berbeda dengan fungsi search engine, pencarian di youtube akan muncul daftar sejumlah video sesuai dengan kata kunci yang telah dicantumkan didalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul top rated, most viewed dan most

recent di halaman utama youtube dan jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci di dalam pencarian tersebut. Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat sebagian masyarakat lebih memilih untuk menggunakan youtube daripada media sosial lainnya yaitu :

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa media sosial lain yang memiliki batasan durasi seperti Instagram, Snapchat dll.
- b. Sistem pengaman yang lumayan akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal , berbau porno dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video. Apabila terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh youtuber, maka akan dikenakan sanksi pemblokiran konten atau bahkan konten youtuber tersebut akan dihapus oleh youtube.
- c. Adanya pembatasan umur (apabila dibawah 18 tahun) tidak dapat mengakses konten dewasa, sehingga adanya pengamanan yang diberikan oleh youtube terhadap anak-anak muda generasi penerus bangsa.
- d. Berbayar, saat ini youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton akan diberikan tambahan penghasilan dari youtube. Semakin

banyak subscriber, viewer dan likers yang didapatkan oleh youtuber semakin tinggi pendapatan yang didapatkan oleh youtuber tersebut.

- e. System Offline yang disediakan oleh youtube memudahkan bagi para masyarakat yang menikmati tontonan di youtube tanpa harus memikirkan kuota yang menepes, karena system offline ini dapat diunduh dengan layanan wifi gratis yang bisa didapatkan di kampus, cafe atau tempat-tempat lainnya yang sudah banyak sekali menggunakan layanan wifi.
- f. Tersedianya editor sederhana, pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan itu berupa memotong video, memfilter warna dan menambahkan efek yang dibutuhkan sehingga tidak perlu modal yang besar untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Konsep dari youtube ini adalah menyalurkan bakat atau kebiasaan dari youtuber mengenai gaya hidup, gaya berpakaian, makanan kesukaan, kebiasaan bersolek serta hal-hal lainnya yang difasilitasi oleh youtube sehingga kebiasaan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat. Dengan mempengaruhi masyarakat tersebut para youtuber dibayar oleh perusahaan pemilik barang atau jasa yang merasa telah di iklankan secara tidak langsung oleh youtuber tersebut. selain itu mencantuman iklan di sela-sela video juga

merupakan penghasilan tambahan yang diberikan oleh youtube kepada para youtuber yang di sebut dengan google adsense yang merupakan program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh google. Penghasilan dari google adsense ini dipantau langsung oleh youtube karena penghasilan tersebut youtube yang memberikan. Tetapi penghasilan yang didapatkan oleh youtuber dari suatu pengiklanan suatu produk atau jasa itulah yang hanya antara para pemilik produk dan youtuber yang tahu akan jumlah penghasilan tambahan tersebut.

Di dalam penggunaan youtube terdapat hak cipta bagi para pemilik konten tersebut. Undang-undang ITE pada dasarnya mengatur penggunaan informasi dan transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya. Yang tergolong informasi dalam Undang-Undang ini tak terbatas pada tulisan, gambar atau suara, tapi juga e-mail, telegram danlainnya. Jangkauan Undang-Undang ini sangat luas, sebagaimana yang tercantum pada pasal 2 undang – undang ITE yang menyatakan:

“Undang-Undang ini berlaku untuk setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.”

Karena adanya pengaturan hak cipta dalam UU ITE dapat dikatakan bahwa youtube merupakan salah satu sumber penghasilan juga sehingga para pemilik konten tersebut berhak untuk melakukan

pengaturan hak cipta. Karena adanya penghasilan dan pertambahan nilai ekonomis tersebut maka dalam pelaksanaannya, para pemilik konten wajib membayar pajak apabila sudah sesuai dengan ketentuan dari Undang-Undang.

2.1.8 Tinjauan Tentang Publikasi

Publikasi atau publisitas merupakan bauran dari jenis-jenis promosi, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara nonpersonal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publikasi biasa dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. (A.Shimp,2003:6)

Publicity is coverage int the mass media abaout a firm and its product, personel, or action. There is not cost for media time or space for publicit. Artinya publikasi adalah pemuatan berita dimedia massa

tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya. pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya. (William Schoell dalam Alma, 2005:188)

Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan.. Publikasi dilakukan dengan tiga tahapan pokok yaitu penyebaran informasi, penanaman kepercayaan dan keyakinan, serta penjualan. Dibandingkan dengan iklan publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran secara langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Tetapi karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas itu disajikan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi *Crew Broadcasting* Unikom Tv dalam mempublikasikan aktivitas Unikom melalui media *youtube*, dimana Strategi Komunikasi merupakan payung daripada kegiatan strategi promosi. Strategi komunikasi merupakan pondasi awal dalam

membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu bisnis online. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan yang namanya komunikasi agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pengelola bisnis *online*.

Kehadiran media *Youtube* yang merupakan salah satu situs web jaringan sosial yang berfungsi sebagai wadah interaksi modern yang dapat menampilkan berbagai macam video dari seluruh dunia, yang mana di dalamnya pengguna dapat menonton dan berbagi informasi, bersosialisasi dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama, menjadi penggemar artis, berbagi cerita, memperhatikan aktifitas teman, sebagai wadah bisnis, yang akhirnya hingga saat ini menjadi sebuah trend baru dikalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua.

Salah satu pengguna youtube yang peneliti ingin teliti adalah *Crew Broadcasting* Unikom TV merupakan nama sebuah organisasi yang bergerak dibidang dunia *Broadcasting* atau pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan media Youtube sebagai sarana untuk mempromosikan hasil video liputan yang dihasilkan *Broadcasting* Unikom TV yang akan di promosikan.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Strategi Komunikasi *Crew Broadcasting* Unikom TV dalam Mempromosikan Aktifitas Unikom Melalui Media *Youtube*. Alasan

mengapa peneliti memilih *Crew Broadcasting* Unikom TV sebagai objek penelitiannya karena *Broadcasting* Unikom TV adalah sebuah organisasi yang bergerak dibidang audio visual yang akan berkembang secara pesat dengan hanya menggunakan media youtube untuk memasarkan jasanya tersebut, dimana Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi *Crew Broadcasting* Unikom TV dalam mempromosikan Aktivitas Unikom melalui media *youtube* dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan liputan yang dilakukan oleh *Crew* Unikom TV merupakan proses sebelum mempublikasikan hasil liputan dalam bentuk video dan melalui media *youtube* yang *informatif* dan *persuasif* dalam mempublikasikan organisasinya.

2. Perumusan

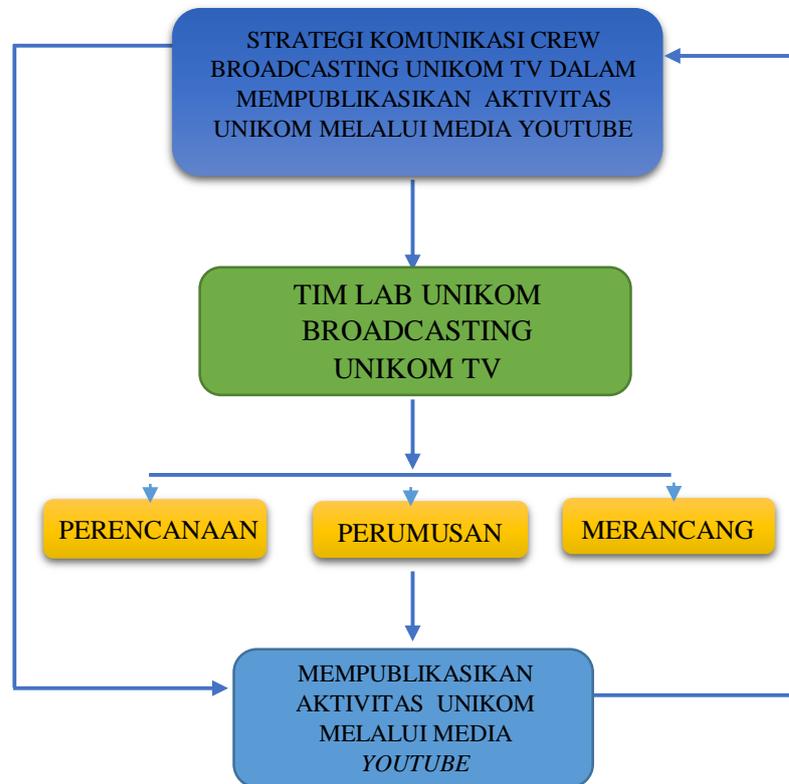
Perumusan pesan (*content*) yang dilakukan *Crew* Unikom TV menentukan tema dari suatu liputan, bagaimana cara pengeditan dan pengambilan gambar dan menentukan program acara yang akan kita liput selanjutnya

3. Merancang

Crew Unikom TV memiliki sebuah rancangan pembuatan video suatu strategi sebelum mempublikasikan hasil kegiatan internal Unikom sebelum tayang di media *youtube* .. Berikut penjabaran diatas yang disederhanakan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti:

Gambar 2.1

Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019

Gambar diatas merupakan kerangka pemikiran peneliti dimana *crew* Unikom TV mempublikasikan aktivitas Unikom melalui media *youtube* dengan menggunakan fokus penelitian berdasarkan pertanyaan mikro yaitu, merencanakan, merumuskan, merancang sehingga pertanyaan tersebut menghasilkan strategi komunikasi crew Unikom tv dalam mempublikasikan aktivitas Unikom melalui media *youtube*. Kerangka tersebut di buat sirkuler karena peneliti menilai bahwa penelitian itu tidak akan habisnya dan akan terus berkembang dari waktu ke waktu.