

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah salah satu referensi peneliti untuk mengambil dan melihat contoh untuk membuat rencana penelitian ini. Dengan melihat hasil karya ilmiah dari peneliti terdahulu, peneliti rasa penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan apa yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi rencana penelitian ini sebagai pendukung penelitian. Dengan hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi diantaranya adalah:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.	Zulfa Al Madina (Skripsi) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif.	Penelitian Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram telah berjalan sesuai target melalui implementasi tujuan, manajemen komunikasi yang tepat serta pesan dan media yang sesuai.

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Strategi Public Relation InfoBDG Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Ngamplag Fest (Studi Deskriptif Mengenai Kegiatan Ngamplag Fest Dalam Membangun Citra di Kalangan Pemuda Kota Bandung)	Nadya Bungsu (Skripsi) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif.	Memperlihatkan bahwa strategi public relations Infobdg dalam melaksanakan Ngamplag Fest telah diterapkan dengan baik, lalu target, pesan, dan media yang digunakan sudah tepat sasaran. Walaupun ada hambatan saat perencanaan dan saat Ngamplag Fest berlangsung, namun PR bersama tim nya mampu mengatasi dengan baik. Semua itu terlihat dari bertambahnya pengikut di media-media yang dioperasikan Infobdg, seperti Twitter, Instagram, dan Youtube.
3	Strategi Humas PT Pikiran Rakyat Melalui Kegiatan Donor Darah	Fakhri Anshari (Skripsi) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif.	Strategi Humas dengan menggunakan tahapan Pengumpulan informasi, Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi tersusun dengan baik, berjalan lancar sehingga tujuan untuk mempertahankan citra perusahaan tercapai. Saran pada perusahaan mengadakan rapat internal untuk evaluasi, pembuatan banner, struktur kepanitiaan KDD dan konsistensi waktu & tempat pelaksanaan. Untuk peneliti selanjutnya komunikasi dengan perusahaan atau instansi tetap dijaga juga aktif mem-follow up setiap kabar yang ada.

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Kontruksi Makna Tanah Bagi Komunitas Jatiwangi Art Factory	Asep Wahyu Nur Falah (Skripsi) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif.	Kontruksi Makna Tanah Bagi Komunitas Jatiwangi <i>Art Factory</i> mempunyai nilai – nilai yang dapat dipahami sebagai identitas dan kearifan lokal. Tanah Jatiwangi juga memiliki nilai <i>history</i> yang cukup kuat bagi masyarakat Jatiwangi.

Tinjauan pustaka diatas merupakan referensi peneliti dalam membuat rencana penelitian. Adapun perbandingan penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian terdahulu fokus kepada pemberian informasi kesehatan, lebih fokus kepada humas perusahaan, dan berfokusn kepada fenomena yang terjadi di sekitar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus kepada media penyebar informasi yaitu media sosial *Instagram* dengan informasi yang sudah terfokus pada program kegiatan vaksinasi gotong royong, peneliti juga mengambil *corporate communication* Bio Farma bukan humas. Penelittian ini juga tidak berfokus pada fenomena yang terjadi.

2.1.1 Tinjauan Strategi Komunikasi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi 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 mengerjakannya”.

Karl von Clausewitz (1780 – 1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin – Anderson (198) juga merumuskan

“Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.

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. Roger (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) 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 perencana.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalanan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen

komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu berganti dari situasi kondisi (Effendy, 2003:301).

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300):

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*culture gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.

2.1.1.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya “*Techniques for Effective Communication*” terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti apa pesan yang diterima.
- b. *To Establish Acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus di bina.
- c. *To Motive Action*, yaitu setelah menerima dan di bina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan (Effendy, 2013:23).

2.1.1.2 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi, dikutip oleh Ruslan (1998:129), manfaat yang dapat diperoleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) dalam garis besar adalah:

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan di masa yang akan datang.

- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko tinggi.
- d. Ketertarikan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap – tahap pelaksanaannya.
- e. Aktivitas perusahaan menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa yang akan datang.
- f. Aktivitas yang saling berkaitan antara unit atau divisi dapat dihindari.

2.1.1.3 Korelasi Antara Komponen dan Strategi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor – faktor penghambat. Tetapi, akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen – komponen komunikasi dan faktor – faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal – hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan proses komunikasi, perlu dipelajari dahulu siapa saja yang menjadi sasaran dari komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang tepat, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan apa yang akan dicapainya, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan media yang akan digunakan.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang diperlukan pada diri komunikator pada saat menyampaikan pesan yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumbernya.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188) yakni “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967)

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003:188)

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk – produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, bahkan bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Wright ini nampaknya merupakan definisi komunikasi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- a. Diarahkan pada khalayak yang relatif besar.

- b. Heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka.
- c. Seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak.
- d. Bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Definisi Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni *anonim* dan *heterogen*. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikasi secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus media elektronik, seperti siaran radio dan televisi).

Seperti halnya Gerbner yang mengemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks. Organisasi yang kompleks itu menyangkut berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi massa, mulai dari menyusun pesan sampai pesan diterima oleh komunikasi.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum, yakni:

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini dapat diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*).

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya.

2.1.2.3 Komponen Komunikasi Massa

Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering disingkat menjadi HUB (1975), mengemukakan komponen – komponen komunikasi massa meliputi sebagai berikut:

1. Komunikator

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator (*communicator*). Komunikator pada media massa berbeda dengan komunikator antarpersona. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak.

2. *Codes and Content*

Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Sedangkan *content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan atau informasi.

3. *Gatekeeper*

Gatekeeper seringkali diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang disini ialah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak kebobolan. Kebobolan dalam pengertian media massa yaitu tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak sesuai atau negatif.

4. Regulator

Regulasi dunia massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regulator bekerja diluar institusi media yang menghasilkan berita.

5. Media

Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), media online (internet).

6. *Audience*

Audience menurut Marshall McLuhan adalah sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media.

7. Filter

Pada setiap pembahasan komponen komunikasi massa, kita harus mempertimbangkan masalah yang bisa menghambat.

8. *Feedback* (Umpan Balik)

Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila audiens tidak mengirimkan respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan itu disebut *feedback*.

2.1.2.4 *Ciri – Ciri Komunikasi Massa*

Tidak hanya komponen, komunikasi massa juga mempunyai ciri – ciri tersendiri.

Adapun ciri – ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu sebagai berikut:

a. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi.

b. Pesan Komunikasi Massa Bersifat Umum

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula.

c. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.

d. Komunikan Pada Komunikasi Bersifat Heterogen

Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum.

e. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah

Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi (Effendy, 2003:37).

2.1.3 Tinjauan Corporate Communication

2.1.3.1 Definisi Corporate Communication

Beberapa pakar *corporate communication* mendefinisikan *corporate communication* sebagai komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

Van Riel mendefinisikan *corporate communication* sebagai instrumen manajemen yang semua bentuk komunikasi, internal dan eksternal, digunakan secara sadar, diselaraskan seefektif dan seefisien mungkin. Dengan tujuan menciptakan manfaat, berhubungan dengan kelompok – kelompok yang menjadi tumpuan perusahaan.

Van Riel (2007) menyebut komunikasi perusahaan atau *corporate communication* merupakan cara komunikasi yang digunakan oleh organisasi selain *marketing communication*. Van Riel membedakan antara *corporate communication* dan *marketing communication* dalam bukunya, *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, sebagai berikut:

“Corporate communication encompasses marketing communications, organizational communications, and management communications. By corporate communication, we mean a coherent approach to the development of communications in organizations, one that communication specialist can adopt to streamline their own communication activities by working from a centrally coordinated strategic framework. Corporate communication adopts a corporate point of view. Derived from the latin corpus meaning body or the whole, it invites communication specialist to focus, first and foremost, on the problems of the organization as a whole. Corporate communication therefore addresses the fulfilment of organizational objectives. Developing a corporate communication perspective does not require establishing a new function in organizations” Van Riel—(2007).

“Corporate communication mencakup komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen. Maksud dari *corporate communication* adalah pendekatan yang koheren untuk pengembangan komunikasi dalam organisasi, pendekatan yang dapat diadopsi oleh spesialis komunikasi dalam merampingkan aktivitas komunikasi

mereka sendiri dengan bekerja dari kerangka strategis yang terkoordinasi secara terpusat. *Corporate communication* mengadopsi sudut pandang korporat. Bersalah dari bahasa Latin, *corpus* yang berarti tubuh atau keseluruhan, mengundang spesialis komunikasi untuk fokus, pertama dan khususnya, pada masalah organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, *corporate communication* ditujukan untuk memenuhi tujuan organisasi, mengembangkan perspektif komunikasi perusahaan tidak membutuhkan pembentukan fungsi baru dalam organisasi”.

Corporate communication menghubungkan antara teori dan aplikasi komunikasi yang melihat hubungan komunikasi korporat dan strategi korporat perusahaan secara keseluruhan (Paul A.Argenti, 2016).

Peter Jackson dalam bukunya *Corporate Communication for Managers* (1987), menyatakan bahwa *corporate communication* adalah aktivitas komunikasi total yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang direncanakan.

Dari berbagai definisi tersebut, menurut N. Nurlaela Arief dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Communication Praktik Terbaik Komunikasi Perusahaan*” (2020)

“*Corporate Communication* merupakan fungsi manajemen yang terintegrasi, meliputi pengelolaan konten media, serta semua yang berkaitan dengan komunikasi, dengan tujuan memastikan proses komunikasi berjalan secara maksimal agar tercipta reputasi perusahaan. *Corporate Communication* berperan untuk mengoordinasikan semua aktivitas komunikasi dari berbagai fungsi manajemen lainnya di perusahaan, agar berjalan sesuai dengan filosofi, visi, dan misi perusahaan”

2.1.3.2 Model Corporate Communication

Untuk memastikan *corporate communication* dapat berperan secara maksimal, dibutuhkan sebuah model, khususnya untuk membangun, mengukur, dan mempertahankan kepercayaan publik, serta kepuasan pelanggan. Lebih lanjutnya lagi, untuk memfasilitasi keterlibatan masyarakat yang lebih besar serta meningkatkan pemahaman pemangku kepentingan bisnis dan operasional perusahaan.

1. Internal Communication

Komunikasi internal memiliki kegiatan utama, yaitu berhubungan dengan karyawan, unit – unit, dan komunitas di internal perusahaan, mengomunikasikan

berbagai kebijakan perusahaan, menyosialisasikan visi dan misi perusahaan, serta mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan karyawan.

2. *External Communication*

Komunikasi eksternal berhubungan dengan pihak eksternal dan media atau *media relations*. Tugas utamanya adalah menjalin kerjasama dengan media, seperti media cetak, media daring, TV, dan radio.

2.1.3.3 *Fungsi dan Peran Corporate Communication*

Corporate communication berfungsi untuk mengelola, merencanakan, dan menyampaikan komunikasi dalam membangun reputasi organisasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar mendapatkan persepsi positif dari pihak – pihak berkepentingan dan target audiens.

Corporate communication juga merupakan manajemen reputasi organisasi yang direncanakan. Sifatnya jangka panjang, yang bisa dilakukan selama berbulan – bulan atau bertahun – tahun, serta berjalan secara berkesinambungan. Dengan adanya divisi *corporate communication*, diharapkan perusahaan mendapat persepsi positif berupa dukungan dari pemangku kepentingan sehingga dalam jangka panjang dapat tercipta iklim usaha yang kondusif dan opini publik yang positif serta bermanfaat untuk kepentingan perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Perencanaan Konten Media Sosial

2.1.5.1 *Strategi Perencanaan Konten di Media Sosial*

Media komunikasi adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunika yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Oleh karena itu, media social dipilih sebagai media komunikasi dalam penelitian ini.

Strategi perencanaan konten di media sosial sangat berpengaruh penting bagi pengelolaan konten di suatu perusahaan. Untuk memberikan konten yang baik maka diperlukan sebagai berikut:

1. Penelitian (*research*)

Hal – hal yang harus diidentifikasi sebelum meneliti yaitu:

- a. Siapa klien ideal anda?
- b. Produk apa yang akan dipromosikan?
- c. Situs media sosial mana yang lebih efektif untuk bisnis?

2. Konten (*content*)

Mempersiapkan konten atau materi yang akan dipublikasikan, antara lain:

- a. *Mind maps, webinar, infografis, diagram alur, video, artikel, foto, laporan gratis, dan lain – lain.*
- b. Semakin banyak konten yang dihasilkan, semakin dekat pelanggan bergerak ke arah kita.

3. Berinteraksi (*Intract*)

4. Pengukuran (*measurement*)

Konsumen saat ini memiliki rentan perhatian yang sangat singkat untuk menangkap pesan atau informasi dari konten/materi yang dilihatnya, sehingga mereka lebih suka konten yang menarik dan mudah dipahami.

2.1.5.2 Strategi Pengelolaan Media Sosial Perusahaan Dengan Instagram

Saat ini *Instagram* menjadi saluran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan edukasi, promosi, informasi, dan berinteraksi dengan audiens.

Saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* tidak diimplementasikan algoritma tertentu. *Instagram* menampilkan konten sesuai dengan urutan kronologis yang paling baru sampai yang paling lama.

Cara kerja algoritma *Instagram* yaitu:

1. *Interest* (minat): Prediksi instagram tentang ketertarikan terhadap sebuah unggahan.
 - a. Konten yang relevan dengan minat pengguna akan mendapat *ranking* yang tinggi pada *feed user*.
 - b. Mengumpulkan informasi tentang genre konten.

- c. Konten yang relevan dengan minat pengguna akan muncul di bagian atas *feed* tanpa memerdulikan keterlibatan *engagement* konten.
2. Nilai kebaruan: Seberapa baru konten

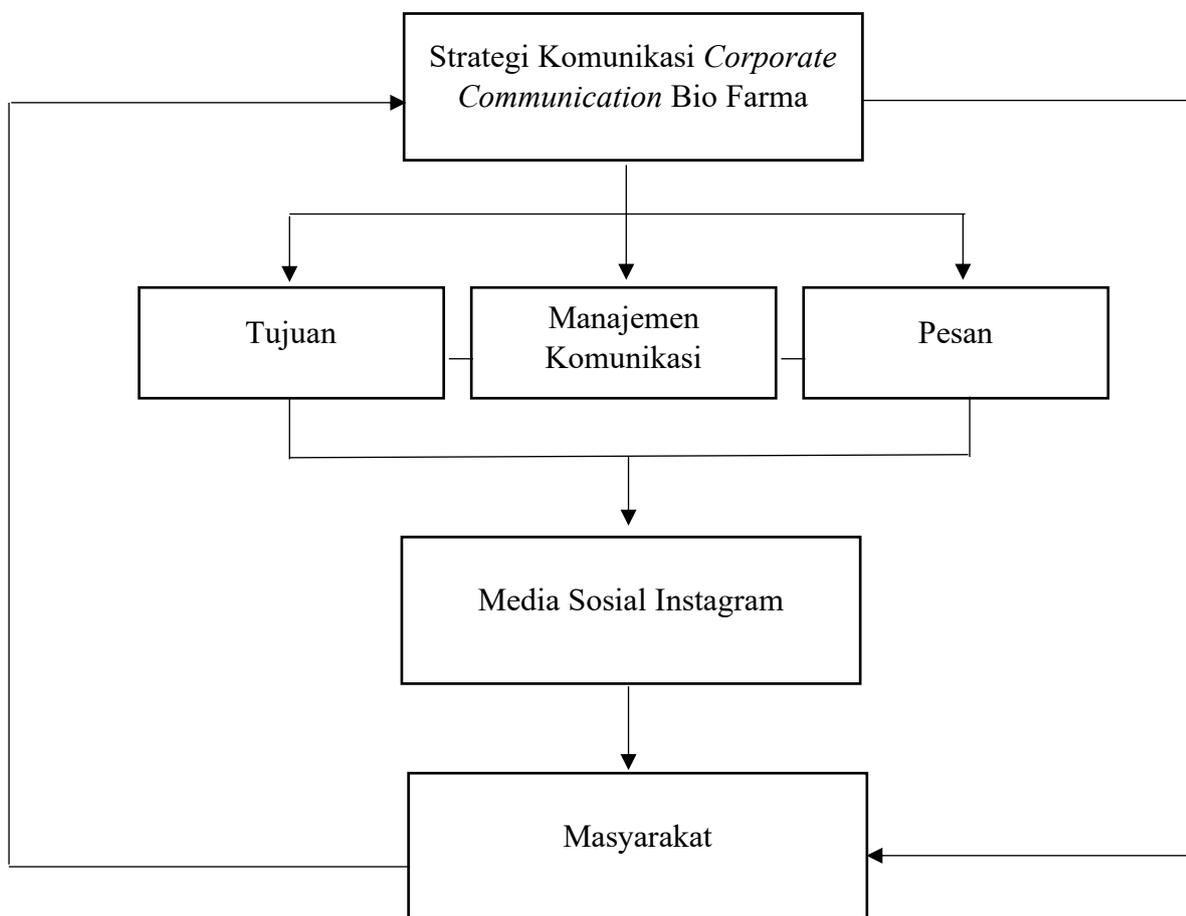
Unggahan terbaru mendapat prioritas dari *Instagram* dan waktu unggahan masih tergolong relevan. Selain itu, menurut *Instagram*, untuk urutan berdasarkan faktor ini, mereka akan menyusun unggahan diantara saat membuka *Instagram* dan menutup *Instagram*.
3. *Relationship*: Hubungan dengan akun berdsarkan interaksi
 - a. Jika seseorang menyukai unggahan, membagikan, meninggalkan komentar, *direct message*, *stories*, dan *live videos* sebuah akun, *Instagram* akan menganggap bahwa akun tersebut adalah teman baiknya.
 - b. Jika melakukan pencarian tentang sebuah profil yang diikuti, berarti seseorang tersebut dianggap tertarik dengan profil tersebut, tetapi tidak melihatnya di *feed*, kemudian *Instagram* akan menaruh unggahan mereka di urutan atas agar tidak terlewat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di *Corporate Communication* Bio Farma dengan Strategi Komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma dengan menggunakan teori Onong Utjana Effendy (2003:301) yang dimana strategi *corporate communication* Bio Farma harus menunjukkan secara taktis tujuan, manajemen komunikasi, dan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial ke masyarakat, dan pada akhirnya akan menimbulkan timbal balik antara masyarakat dan strategi yang dilakukan oleh *corporate communication*.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti menggambarkan tahap – tahap untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Bio Farma (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial *Instagram* di Kota Bandung”. Diharapkan dengan adanya model kerangka ini dapat memudahkan pembaca mengerti dan memahami penelitian ini

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti 2022