

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian – penelitian yang membahas penelitian sejenis. Peneliti mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka pelaksanaan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Lasmaria Fransiska Simarmata (Universitas Komputer Indonesia, 2019)	<i>Cyberbranding</i> Clothing Line Nadjani (Studi Kasus <i>Cyberbranding</i> Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram @Nadjaniindone sia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya)	Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus	<i>Cyberbranding</i> melalui Instagram @nadjaniindonesia dengan menggunakan fitur-fitur profil bisnis yang lengkap, konsistensi <i>caption</i> dengan format nama produk, harga, ukuran, bahan dan juga kontak yang dapat dihubungi, <i>endorsement</i> menggunakan <i>influencer</i> muslim dan juga melalui <i>owner</i> Nadjani yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk,	Objek penelitian berbeda dan aspek yang diteliti berbeda dan tujuan penelitian yang berbeda.

			<p>interaktivitas menggunakan <i>mention</i> yang dilakukan untuk <i>repost</i> foto yang diunggah oleh konsumen, <i>like</i>, komentar, <i>direct message</i> yang <i>fast respon</i> yang membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta insting atau perbedaan yang diciptakan oleh Nadjani melalui konten dengan karakter yang sesuai dengan motif produk Nadjani serta waktu <i>posting</i> yang sesuai dengan <i>top hours</i> pada <i>insight</i> Instagram @nadjaniindonesia yang membangun perilaku pembelian berulang produk Nadjani pada konsumen mereka. Ketiga aspek ini membangun <i>brand loyalty</i> dari konsumennya.</p>	
<p>Melly Maulin P, Desayu Eka Putra (Universitas Komputer Indonesia)</p>	<p><i>Eksistensi Cyber Unikom Sebagai Media Informasi Oleh Direktorat Ict &amp; Multimedia Dalam Penyampaian Informasi Kepada Mahasiswanya</i></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p><i>Cyber Unikom</i> memiliki manfaat sebagai media informasi yang aktual bagi seluruh civitas akademika Unikom. Sebagai Media Informasi <i>Cyber Unikom</i> dinilai telah efisien. Partisipasi pada <i>Cyber Unikom</i> sebagai media informasi melibatkan mental dan emosi dari</p>	<p>Objek penelitian berbeda. Hasil penelitian cenderung membahas penggunaan <i>cyber</i> sebagai media interaksi dan penyebaran seluruh civitas akademika.</p>

			<p>pengelola dan pengguna <i>cyber</i>. Bagian ICT &amp; Multimedia Unikom sudah menciptakan kepercayaan timbal balik antara pemimpin Unikom dan pimpinan ICT dengan para pengelola. <i>Cyber Unikom</i> sudah diakui dunia</p>	
<p>Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana (Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, 2018)</p>	<p><i>Cyberbranding</i> Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana aktivitas Shopee dalam memberikan informasi, Shopee menyampaikan informasi salah satunya melalui media sosial, berbagai informasi yang disampaikan Shopee cukup baik dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna Shopee saat ini. Dalam membangun interaktivitas, Shopee masih menggunakan media sosial sebagai media komunikasi langsung antara Shopee dan penggunanya, berbagai konten kuis Shopee mampu membangun <i>engagement</i> Shopee dengan pengguna, dan dalam membuat perbedaan Shopee membuat program Gratis Ongkos Kirim sebagai unggulan Shopee program untuk menarik pengguna.</p>	<p>Objek penelitian berbeda di mana <i>marketplace</i> sebagai objek penelitiannya. Bertujuan untuk mengetahui aktivitas <i>cyberbranding</i> yang dilakukan oleh Shopee untuk membangun kesadaran merek.</p>

<p>Smriti Yash Verma, Nikhil Agarwal. (Institute of Management Technology India, 2016)</p>	<p><i>Cyberbranding An Exploratory Study Of Virtual Organizations</i></p>	<p>Kuantitatif Metode Survey</p>	<p>Dalam hal ini, branding menjadi hal utama dalam keberhasilan produk di situs internet. Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi e-branding. Telah diamati bahwa Kecepatan Mengunduh dan Logo &amp; Garis Pukulan adalah atribut yang paling disukai untuk branding di Internet.</p>	<p>Metode penelitian berbeda dan tujuan penelitian berbeda. Mengungkap tools yang tepat dalam cyberbranding</p>
<p>Alan Bergstrom (President and CEO of The Brand Consultancy, an international brand strategy and deployment firm, 2000)</p>	<p><i>Cyberbranding: Leveraging Your Brand on The Internet</i></p>	<p>Studi Literatur</p>	<p>Daya tarik merek dapat berubah karena pengguna Internet memiliki perbedaan sikap yang signifikan dari pembeli di saluran lain. Penulis menyajikan dasar-dasar branding dan enam langkah untuk membangun brand yang kuat di dalam atau di luar Internet.</p>	<p>Menggunakan metode literatur review dan menawarkan enam Langkah untuk membangun brand yang kuat.</p>
<p>Hilde A.M. Voorveld (University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands, 2019)</p>	<p><i>Brand Communication in Social Media: A Research Agenda</i></p>	<p>Studi Literatur Dengan Focus Group Discussion</p>	<p>Artikel ini memberikan agenda untuk penelitian masa depan tentang cyberbranding di media sosial. Berdasarkan diskusi tentang tantangan teoritis dan konseptual dari cyberbranding di media sosial, penulis menyajikan enam arah utama untuk penelitian masa depan. Enam arah utama ini</p>	<p>Menggunakan metode yang berbeda dan menawarkan urgensi penelitian di masa depan mengenai cyberbranding.</p>

			<p>mencakup penelitian tentang (1) <i>influencer</i> media sosial, (2) konten merek yang di personalisasi pada media sosial, (3) kekhawatiran etis tentang sifat konten media sosial dan pemberdayaan konsumen, (4) karakteristik platform daripada di Facebook, (5) integrasi media sosial dalam campuran media dan perjalanan konsumen, dan (6) menggunakan data media sosial nyata. Bersama-sama enam arah utama ini membantu membentuk agenda penelitian media sosial</p>	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Peneliti 2022

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya maka penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menunjukkan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada komunikasi pemasaran dan menawarkan urgensi penelitian untuk masa depan di dunia virtual. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan memiliki originalitas karena mengkaji *cyberbranding* dari komunikasi Kesehatan melalui sosial media yang dikelola oleh pemerintah.

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi, orang dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, di tempat kerja, di pasar, maupun di masyarakat. Tidak ada orang yang tidak berkomunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan pengetahuan manusia sehari-hari melalui komunikasi. Komunikasi juga membentuk suatu sistem sosial yang saling membutuhkan, dan komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi adalah kebutuhan manusia yang sangat mendasar karena sangat sering dan hampir setiap saat dalam kehidupan membutuhkan komunikasi antara individu dan kelompok. Itu kadang-kadang terjadi, tetapi ketika seseorang sangat jauh dari orang lain, mereka dapat berkomunikasi dengan berbagai cara. Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah komunikasi, dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*. Berasal dari kata *communis*, *communico*, *communicatio*, atau *communicare*, yang berarti “sama”, dan berarti “melakukan hal yang sama” (*to do together*). Istilah pertama, *Communis*, paling sering dikutip sebagai etimologi dari akar Latin serupa lainnya, kata komunikasi. Komunikasi menyiratkan bahwa pikiran, makna, atau pesan dibagikan secara setara. (Mulyana, 2015)

Proses komunikasi merupakan proses dua arah karena pengirim dan penerima saling mempengaruhi. Dalam arti yang lebih luas, perubahan perilaku

berarti bahwa perubahan yang terjadi dalam diri individu dapat mempengaruhi aspek kognitif, emosional, atau psikomotorik. Onong Uchjana dalam buku ilmu komunikasi: teori dan praktik mengemukakan komunikasi sebagai proses:

“Komunikasi pada hakikatnya adalah proses menyampaikan pikiran dan perasaan. perasaan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikator). Pikiran bisa berupa ide, informasi, pendapat, dsb. yang muncul dari benaknya. Emosi muncul dari hati berupa keyakinan, keyakinan, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegembiraan, dll.” (Effendy, 2005)

#### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi primer, mendidik, menghibur, dan pada akhirnya mempengaruhi tindakan dan perilaku orang lain. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam buku ilmu komunikasi: teori dan praktik yaitu, Menginformasikan (*to inform*), Mendidik (*to educate*), Menghibur (*to entertain*), Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2005)

Manusia dapat mengenal individu yang satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Untuk bisa saling terhubung dan membentuk komunitas, kita perlu melalui proses inisiasi. Orang-orang berinteraksi melalui pengenalan lingkungan tempat mereka berada. Perjumpaan yang disebut persahabatan, terutama dalam sebuah perusahaan atau agensi, tidak menghalangi berbagi hubungan sosial satu sama lain. Aktivitas komunikasi yang menonjolkan warisan sosial dari setiap generasi.

#### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap orang yang berkomunikasi harus memiliki tujuan. Secara umum tujuan komunikasi adalah agar lawan bicara memahami dan memahami maksud

dari pesan yang disampaikan, dan selanjutnya diharapkan dapat mendorong terjadinya perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Menurut Effendy dalam buku ilmu komunikasi: teori dan praktik komunikasi memiliki beberapa tujuan yaitu Perubahan Sikap (*Attitude Change*), Perubahan Pendapat (*Opinion Change*), Perubahan Perilaku (*Behavior Change*), Perubahan Sosial (*Social Change*). (Effendy, 2005)

Joseph Devito dalam bukunya menjelaskan komunikasi antar manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

“(a) Menemukan dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia. (b) Untuk Berhubungan salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. (c) Untuk Meyakinkan media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. (d) Untuk bermain kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak.” (Devito, 1994)

## **2.2.2 Tinjauan Tentang *Public Relations***

### **2.2.2.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relations* yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap public relations, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *public* atau hubungan antara *public*. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai



minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations*,

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.” (Elvinaro & Soemirat, 2010).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia posisi tertinggi jabatan *Public Relations* adalah *senior vice president director of corporate communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *general manager* atau *manager*.

Sedangkan definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*,

“*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003).

Dari definisi diatas pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling

pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

#### **2.2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2022)

Sementara Fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip & Center and Candfield* dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari *public relations* terfokus untuk menjalin dan membina hubungan yang baik eksternal maupun internal dengan para publiknya secara *continue* dalam rangka mempengaruhi perilaku publik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

### **2.2.2.3 Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak, dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran. Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau instansi terhadap publik. Tugas

*Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran maka seorang *Public relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Frank Jefkins yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. (Yulianita, 2000).

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 3) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
- 4) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003)

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih *professional* dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image/citra* positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi

“tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan publik pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi atau perusahaan. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

#### **2.2.2.4 Ruang Lingkup Public Relations**

*Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada praktiknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik di luar lembaga/instansi. Hal ini karena kegiatan *Public Relations* tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Kegiatan *Public Relations* itu dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar yang disebut dengan Eksternal *Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut dengan Internal *Public Relations*.

*Internal Public Relations* atau humas yang biasa dikenal dengan *internal relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal. Dalam dunia bisnis

*Public Relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

Publik Internal sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apa pun jenis organisasi salah satu publik internnya adalah karyawan karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi. Hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan.

Ardianto dan Soemirat dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* mengatakan *Public Internal* adalah publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan. (Elvinaro & Soemirat, 2010).

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi, perusahaan atau instansi tersebut, selain itu pula organisasi, perusahaan atau instansi akan terdorong lahirnya *good image* di dalam publik internal.

Yulianita dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut

“*Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai), *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer), *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham), *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh), *Human Relations* (Hubungan manusiawi)” (Yulianita, 2000).

Agar tercipta hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan, maka harus dibangun komunikasi yang baik bersifat dua arah (*two way communications*) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, tetapi hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan tersebut harus menentukan publik mana yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal dan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* mengatakan bahwa *Public Eksternal* adalah Publik yang berada di luar organisasi dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan Perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok. (Elvinaro & Soemirat, 2010).

Salah satu tujuan dari *External Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang *favorable* terhadap organisasi atau perusahaan

tersebut. Dalam *External Public Relations* ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi atau perusahaan itu, seperti yang diungkapkan Effendy, dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* yakni sebagai berikut :

- a) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.
- b) Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.
- c) Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
- d) Hubungan dengan pers (*Press Relations*) Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 2009)

Ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang *Public Relations* disini sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerja sama yang harmonis. Komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.



### 2.2.3 Tinjauan Tentang New Media

Komunikasi massa secara tradisional menyajikan pesan satu arah dengan sebagian besar yang terlibat bersifat anonim. Konvergensi bukanlah hal baru dalam ranah komunikasi. Konvergensi media massa telah terjadi sejak tahun 50-an dengan adanya surat kabar yang membuka televisi. Perkembangan zaman menciptakan seruan baru akan adanya konvergensi komunikasi massa dan interpersonal.

Banyak gagasan mengenai urgensi konvergensi tersebut. Konvergensi menciptakan pola komunikasi yang lebih dinamis karena cenderung menyajikan komunikasi yang lintas ruang dengan memanfaatkan berbagai medium komunikasi salah satunya *New Media*.

*New Media* merupakan sebuah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan konvergensi antara teknologi komunikasi digital dan jaringan yang di dalamnya banyak terjadi interaksi baik satu arah maupun dua arah. Perbandingan antara *New Media* dengan komunikasi massa konvensional adalah pada proses interaksi yang terjadi. *New Media* menyajikan interaksi secara langsung dan tidak ada Batasan dalam proses interaksinya. Interaksi dalam komunikasi massa konvensional masih memiliki keterbatasan dan tidak terjadi secara langsung. *New Media* telah banyak digunakan adalah berbagai bidang salah satunya optimalisasi dalam bidang jual beli berbasis situs web dan sosial media.

New Media atau Media Baru menurut McQuail dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa adalah istilah kolektif untuk berbagai teknologi komunikasi yang melibatkan digitalisasi dan telah tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi (McQuail, 2011). Media baru

muncul dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak mati begitu saja, tetapi diolah dan diadaptasi dalam bentuk media baru.

Flew mendefinisikan media baru yang menekankan pada bentuk gabungan dari konten media dan entitas data (baik teks, suara, gambar, dll) dalam bentuk digital. Sistem pengiriman dilakukan melalui jaringan internet. Saat ini, Internet telah memudahkan orang untuk mengakses bentuk media komunikasi baru. Media baru mencakup banyak aspek. Pertama, sebagai *entertainment*, *entertainment* dan pola konsumsi media. Kedua, media baru adalah cara baru untuk merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual.

Ketiga, hubungan baru antara pengguna dan teknologi media. Keempat, merupakan pengalaman baru dari citra, identitas dan komunitas orang baru. Kelima, konsep hubungan biologis antara tubuh dan teknologi media. Terakhir, budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

#### **2.2.4 Tinjauan Tentang *Branding***

Produk atau jasa bahkan instansi tertentu akan membutuhkan pengakuan dari suatu masyarakat untuk memberikan identitas atau informasi yang berkaitan dengan produk, jasa atau instansi tersebut maka di sinilah sebuah instansi atau perusahaan memerlukan *branding*.

Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek, maka *pengertian branding* adalah berbagai

kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.

Kunci *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek produk yang dapat dilihat pelanggan. Perbedaan ini mungkin karena fitur atau manfaat produk atau layanan itu sendiri, atau aspek tidak berwujud lainnya. Program merek membutuhkan ide dan pengelolaan elemen perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Setiap orang adalah desainer, tetapi mereka yang memiliki potensi terbesar dalam program *branding* adalah desainer komunikasi visual. Rancangan visual merek mencakup semua kekuatan visualisasi, sehingga manifestasi manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar jelas, cara yang paling mudah adalah dengan menciptakan *brand image* yang unik dan berbeda dari yang lain. (Swasty, 2016)

Fungsi *Branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang atau *corporate identity*) diharapkan brand atau merek mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.

## **2.2.5 Tinjauan Tentang Cyberbranding**

### **2.2.5.1 Pengertian Cyberbranding**

Deindre Breakenridge dalam bukunya *Cyberbranding Brand Building In The Digital Economy* menyampaikan definisi dari *cyberbranding*:

*“Cyberbranding is an opportunity to create awareness of a brand online develop name and logo recognition, communicate a brand message, drive traffic to a website, establish an identity with primary and secondary audience, build a customer base daring, increase sales over the internet, and create a reputation so that as much as a mention of the brand elicits a feeling*

*of a pleasureable experience*". (*Cyberbranding* adalah sebuah kesempatan untuk menciptakan *awareness* dari suatu *brand* secara daring, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, mengkomunikasikan pesan dari suatu *brand*, mendorong *traffic website*, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis daring, meningkatkan penjualan melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak suatu *brand* disebut dapat memunculkan perasaan akan sebuah pengalaman yang menyenangkan).” (Breakenridge, 2001)

Konsep *Cyberbranding* tersirat dalam *three “I” theory*, yang dikutip oleh Deidre Breakenridge dari *Advertising Age* dalam buku *Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy*:

*“Understanding the cyberbrand has to do with the three “i” Theory, the first “i” is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expect from a brand in cyberspace (which depends on the brand’s characteristics and attributes), the second “i” is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any-brand preinternet. The third “i” is instinct, to avoid emulating another company’s website branding and marketing effort simply because its looks like a good idea. (Memahami cyberbranding berkaitan dengan teori tiga “i”, “i” pertama adalah informasi, yang tidak berarti hanya informasi brosur perusahaan, tetapi informasi yang diharapkan audiens dari suatu merek di dunia maya (yang bergantung pada karakteristik merek tersebut). dan atribut), “i” kedua adalah interaktivitas, pengalaman langsung yang menambahkan dimensi baru ke pra-internet merek apa pun. “I” ketiga adalah insting, untuk menghindari meniru upaya branding dan pemasaran situs web perusahaan lain hanya karena sepertinya itu ide yang bagus)”* (Breakenridge, 2001)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *cyberbranding* harus meliputi tiga teori “i” di antaranya:

*“Informasi, informasi yang disampaikan bukan hanya berupa company profile ataupun berbentuk brosur, akan tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah brand dalam ruang lingkup daring yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu brand. “* (Breakenridge, 2001)

*“Interaktivitas, merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi brand yang telah terbentuk sebelum mengenal daring. (Breakenridge, 2001) Maksud interaktif di sini adalah keunikan interaksi yang bisa*

dibangun melalui daring seperti komunikasi *one to one* yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, *feedback* yang lebih mudah didapat. Interaktivitas adalah komunikasi dua arah atau lebih melalui saluran media, di mana individu juga harus dapat memodifikasi konten, bentuk, dan kecepatan lingkungan media.” (Kiouisis, 2002)

“Gustavsen dan Tilley (2003) menggunakan dimensi-dimensi berikut untuk melihat interaktivitas sebuah media terutama dalam bentuk *website* yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan. Gustavsen dan Tilley mengacu pada Dholakia dkk yang mengidentifikasi enam dimensi keinteraktifan yakni kendali pemakai (*user control*), personalisasi, kecepatan tanggapan, terkoneksi, interaksi *real time*, dan *playfulness*.” (Gustavsen & Tilley, 2003)

“Insting, adalah tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya *marketing*, sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas perusahaan”. (Breakenridge, 2001)

Dari konsep *cyberbranding* yang dijabarkan, peneliti memfokuskan penelitian aktivitas *cyberbranding* yang dilakukan Humas Kota Bandung dalam membangun kesadaran berolahraga, yang di dalamnya akan mencakup bagaimana Humas Kota Bandung menggunakan media sosial untuk fokus membangun keinginan khalayak dalam berolahraga, melalui mengkomunikasikan gaya berolahraga melalui konten hingga meningkatkan interaksi khalayak.

Konsep *cyberbranding* dalam penelitian ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk dapat menganalisis dan menjabarkan hasil penelitian. *Cyberbranding* berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung secara daring melalui *tools* media sosial yang digunakan dalam membangun kesadaran khalayak akan berolahraga.

#### **2.2.5.2 Media Sosial sebagai Perangkat *Cyberbranding***

Sedangkan menurut Williamson mengatakan bahwa “media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial, dan dibuat

dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses berskala besar.” Secara sederhana, media sosial adalah bentuk baru berinteraksi sosial dengan menggunakan teknologi multimedia berbasis internet atau jaringan berkomunikasi digital data dengan kecepatan tinggi.

Dalam buku yang berjudul *Digital Branding* Daniel Rowles menyebutkan beberapa *tools cyberbranding* salah satunya media sosial. Perlunya pertimbangan mengenai kerumitan dari media sosial dalam merencanakan *branding* secara daring, membuat munculnya beberapa tambahan untuk diperhitungkan. Perlunya penentuan media massa yang sesuai (Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram), fokus terhadap konten dan janji, dan mencari strategi pengukuran yang efektif.

Menurut Rowles: “Hal terpenting dari *branding* secara daring, diperlukannya pertimbangan akan pengalaman *user* secara keseluruhan dan secara jelas memfokuskan pada transparansi dan kepercayaan.” (Rowles, 2014). Media sosial membantu mempromosikan informasi dan relevansi informasi. Media sosial juga menawarkan peluang besar bagi *user* untuk terhubung dengan khalayak dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya.

## **2.2.6 Tinjauan Tentang Covid-19 dan Adaptasi Kebiasaan Baru**

### **2.2.6.1 Covid-19**

*Corona Virus Disease* 2019 atau yang kita kenal dengan Covid-19 mulai merambah di Indonesia pada awal tahun 2020. Kejadian tersebut pertama kali terjadi di Tiongkok, Wuhan pada sekitar akhir tahun 2019. Penyakit ini menyebar hingga seluruh dunia pada tahun 2020, tepatnya 192 negara di dunia dilaporkan sudah terinfeksi menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Tanda dan gejala yang dialami oleh pasien Covid-19 di antaranya mengalami gejala batuk, sesak nafas, hingga demam dan gagal ginjal. Wabah ini ditetapkan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai darurat kesehatan global, karena ini bisa menghambat kegiatan sehari-hari para setiap individu di dunia. Langkah dan kebijakan pun dibuat oleh pemerintah Indonesia atas anjuran WHO, di antaranya adalah dengan menjaga jarak satu sama lain, mencuci tangan menggunakan sabun atau *hand sanitizer*, dan memakai masker.

Dampak yang dirasakan dari adanya Covid-19 ini pun mempengaruhi banyak faktor dan sangat meluas, mulai dari politik, sosial, budaya, pertahanan, keamanan dan yang terpenting adalah ekonomi. Dalam penerapannya, tidak hanya mengandalkan petugas kesehatan saja, melainkan melibatkan masyarakat yang harus sadar akan kesehatan yang mendukung dari setiap individunya.

#### **2.2.6.2 Optimalisasi Media Sosial di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**

Dalam penjelasan yang diungkapkan oleh Denison dalam sebuah jurnal yang berjudul *Adaptasi dan Kebiasaan Baru Human Resource Department di Masa Pandemi Covid-19*, melalui teori adaptasi:

“Adaptasi merupakan sebuah penekanan pada aspek kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya, termasuk dalam aspek penerimaan, penafsiran dan penerjemahan gangguan ataupun perubahan dari eksternal ke internal dan bisa berdampak kepada sekitar, sedangkan kebiasaan baru memiliki definisi yang memfokuskan pada sudut pandang dan beberapa kepentingan juga intuisi”. (Perdana, Agustino, Hartawan, Suyoso, & Sari, 2020)

Jadi adaptasi dan kebiasaan baru dapat disimpulkan merupakan sebuah penekanan yang ditekankan kepada individu untuk bisa menyesuaikan diri terhadap

perubahan dari eksternal ke internal dan memfokuskan kepada sudut pandang dalam individu tersebut yang akan berdampak pada sekitar.

Dalam penerapannya, mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam penerapan adaptasi kebiasaan baru sangat diharuskan, karena adanya keterbatasan yang tidak boleh dilakukan sama sekali. Dalam hal ini sangat terasa khususnya dalam aspek bisnis, yang di mana bisnis lambat laun mulai bertransisi kepada digital dan semua orang mewajibkan dirinya untuk mengasah kemampuannya guna menunjang terpenuhinya keinginan yang ingin dicapai.

### **2.2.7 Tinjauan Tentang Konten dalam Media Sosial Instagram**

Menurut Mahendra Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis media sosial yang memiliki kegunaan untuk berbagi video dan foto kepada publik. Instagram memiliki banyak fitur yang beragam fungsinya, seperti *Reels* bisa mengunggah video hingga 90 detik, IGTV bisa menyimpan dokumentasi hasil siaran langsung yang dilakukan di Instagram dengan tidak ada batas maksimal waktu, *Instastories* bisa mengunggah gambar atau video hingga 60 detik, dan yang terakhir adalah *Feed*, yang akan menampilkan foto dan video di halaman profil pengguna tersebut. (Mahendra, 2022)

Penggunaan aplikasi Instagram ini sangat mudah sekali, dimulai dari ponsel berbasis Android dan iOS, bahkan hingga akses melalui gadget lain seperti Tablet dan PC. Aplikasi tersebut bisa diunduh secara gratis melalui ponsel dengan cara mengunduh melalui Google Play Store untuk pengguna Android atau App Store untuk pengguna Apple.



Menurut Simarmata (2011) dalam sebuah jurnal yang berjudul Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan menjelaskan bahwa konten adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital yang berupa teks, grafis, video, suara dan lain-lain (Mahmudah & Rahayu, 2020). Konten adalah komunikasi dan informasi berupa esensi pesan ataupun sebuah wacana yang dikomunikasikan, yang mudah dipahami oleh khalayak yang dituju. Jadi sebuah artikel atau bagian yang dibuat dalam format elektronik berupa teks, grafis, citra, video, gambar dan lain-lain yang diunggah di media sosial yang mudah dipahami oleh khalayak dengan berbagai macam tujuannya.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Teori New Media**

Teori New Media merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yang di mana teori tersebut membahas mengenai perkembangan sebuah media digital. Seperti yang dikutip pada Buku *The Network Society* menurut Van Dijk bahwa media baru adalah media yang memiliki karakter integrasi, interaktif dan digital. Pada teori *new media* ini, Pierre Levy mengemukakan dua pandangan yaitu pada aspek interaksi sosial dan integrasi sosial. Interaksi sosial menurut

Pierre Levy memandang internet sebagai ruang lingkup digital yang bersifat terbuka, fleksibel dan mudah berubah dengan sangat pesat (dinamis) dan dalam aspek pengetahuan pun bisa dikembangkan sedemikian rupa, sehingga lebih interaktif, sedangkan menimbulkan integrasi sosial. Interaktivitas, merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk

sebelum mengenal daring. (Breakenridge, 2001) Interaktivitas yang dibangun dalam teori ini menjadi hal yang penting dikarenakan sistem media sosial itu sendiri menjadi aspek pentingnya dalam komunikasi yang terbangun dalam sebuah aplikasi, khususnya Instagram.

### **1. Interaktivitas**

Pierre Levy memandang interaktivitas adalah sebuah realitas yang terbangun ketika individu terlibat dalam sebuah interaksi yang bersifat virtual, Maksud interaktif di sini adalah keunikan interaksi yang bisa dibangun melalui daring seperti komunikasi *one to one* yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, *feedback* yang lebih mudah didapat. Interaktivitas adalah komunikasi dua arah atau lebih melalui saluran media, di mana individu juga harus dapat memodifikasi konten, bentuk, dan kecepatan lingkungan media. (Kiouisis, 2002)

Beberapa kali disinggung bahwa interaktivitas merupakan modal bagi sebuah instansi dalam bertransformasi ke arah *new media*. *New media* menawarkan interaksi yang dibangun dalam bentuk dan konten. Dua aspek dalam *new media* tersebut menimbulkan kecepatan lingkungan media yang di mana arus informasi menjadi semakin cepat dan intens.

Beragam manfaat pun bisa didapatkan dan digunakan dalam media sosial, semua kebutuhan dan manfaat bisa didapatkan sesuai dengan pengguna aplikasi tersebut, semua hal itu bisa saling berkaitan satu sama lain guna mencapai kepuasan dari para pengguna media sosial tersebut. Interaksi yang terjalin menjadi faktor utama.

Pierre Levy menjelaskan penggambaran sebuah media bukan hanya sebuah instrumen, melainkan ada cara untuk mencapai ketertarikan diri, menyatukan dan bisa menimbulkan rasa saling memiliki. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy.

“(1) Pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian *mutual* dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (2) Pandangan integrasi sosial yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.” (Solomon, 2011)

## 2. Pengemasan Informasi pada Sosial Media

Pemanfaatan sosial media diperlukan dalam menggunakan *new media*. Digambarkan pada pandangan Pierre Levy bahwa pada *New Media*, media bukanlah bentuk dari penyebaran informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi media dianggap sebagai ritual dalam teori *new media*. Media adalah sebagai alat menciptakan masyarakat dalam dunia virtual, media juga digunakan sebagai sarana meyakinkan masyarakat dalam teori *new media* salah satunya media sosial.

“Informasi, informasi yang disampaikan bukan hanya berupa *company profile* ataupun berbentuk brosur, akan tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah *brand* dalam ruang lingkup daring yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu *brand*. “ (Breakenridge, 2001)

Patut digaris bawahi bahwa pengemasan informasi sangat penting dalam kegiatan *cyberbranding*.

### **3. Insting**

Perkembangan media baru yang semakin dinamis memberikan tantangan yang tidak mudah bagi media lama atau tradisional. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan blog interaktif menciptakan interaksi antar komunitas. Interaksi memungkinkan koneksi antara pencari dan penyedia informasi.

“Kita juga perlu memahami apa makna baru dari konsep media baru yang sedang kita jelajahi. Media baru bukan hanya teknologi. Pemahaman kita harus melangkah lebih jauh. Kita harus menyadari bahwa perkembangan teknologi mengubah banyak bidang kehidupan manusia. Perubahan tersebut mengakibatkan tiga hal berikut. Pertama, perangkat terkait teknologi memungkinkan individu untuk memperluas keterampilan komunikasi mereka. Kedua, aktivitas dan praktik komunikasi media baru dapat menambah kemampuan seseorang untuk menggunakan alat teknologi. Ketiga, penggunaan alat dan praktik di media baru membentuk nilai sosial dan sistem organisasi baru”. (Junaedi, 2011)

Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa media baru penuh akan tantangan sebagaimana media baru mengubah banyak bidang kehidupan manusia. Perubahan tersebut mengakibatkan tiga hal perangkat, aktivitas, dan penggunaan teknologi. Ketiga aspek tersebut saling keterkaitan sehingga menimbulkan tantangan. Tantangan tersebut menciptakan insting untuk mempunyai ciri khas yang tidak menonjol dengan yang lainnya. Insting diperlukan untuk menciptakan ciri khas guna menciptakan kepekaan khalayak terhadap konten yang disajikan.

“Insting, adalah tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya *marketing*, sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas perusahaan”. (Breakenridge, 2001)

Dalam penelitian ini, keterkaitan antara penelitian dan teori *new media* itu sendiri dalam aspek *cyberbranding* adalah untuk mengetahui aktivitas *cyberbranding* pada akun Instagram @humas\_bandung mengenai interaksi, pemanfaatan perangkat media sosial, hambatan dari aktivitas *cyberbranding* itu sendiri. Selain itu juga penggunaan teori *new media* ini untuk menunjang hasil yang maksimal dan mempertajam pada analisa penelitian ini.

### 2.3.2 Bagan Kerangka Pemikiran

**Gambar 2. 1**  
**Alur Pikir Peneliti**



Sumber: Peneliti 2022