

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian**

Tinjauan penelitian merupakan referensi penelitian terdahulu yang diawali dengan menelaah beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Yang menjadi landasan penelitian yang meliputi beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebagai salah satu pendukung penelitian.

Pertama, penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat”** Penelitian ini lebih diarahkan kepada bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh *Coporate Communications* PT Bio Farma Bandung yang memiliki tujuan untuk mencapai pemberian informasi yang bermanfaat secara umum dengan berbagai konten yang ditunjukkan melalui manajemen komunikasi sehingga nantinya pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan memaksimalkan penggunaan berbagai fitur yang dinamis dan dapat membantu berjalannya strategi komunikasi. (Madina, 2018)

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Gabriela Shania dengan judul **“Aktivitas *content creator* PT. Mahija Abhita Perdana dalam meningkatkan *brand awareness* di instagram”** Adanya penelitian mengenai *brand awareness* di Instagram dapat diketahui bagaimana sebuah perusahaan memiliki *content creator*

yang berperan dalam menyiadkan informasi-informasi yang berguna bagi target pasar dan konsumennya sehingga mereka mengkomunikasi produknya melalui *content-content* yang menarik. Dan bagaimana mereka memanfaatkan fitur-fitur dari sosial media untuk memperluas jangkauan mereka. (Gabriela Shania, 2021)

Ketiga, Penelitian oleh Indarwati Puji yang berjudul “*Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra (Studi Kualitatif Kegiatan Cyber PR Melalui Website Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)*” menunjukkan bahwa penggunaan media website sebagai salah satu media informasi yang digunakan oleh Rumah Sakit Islam Klaten sehingga para pengunjung akan mempercayai layanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Penggunaan program CSR yang nantinya akan dipublikasikan melalui website resmi milik Rumah Sakit Islam Klaten guna meningkatkan citra positif di mata masyarakatnya. (Indarwati Puji, 2012)

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Zulfa Al-Madina. 2018. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.	Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram	Metode Deskriptif Kualitatif	Penggunaan media sosial <i>Instagram</i> sebagai salah satu media yang paling mudah dijangkau oleh khalayak luas dan pesan yang akan disampaikan pun bersifat informatif dan persuasif. Dengan Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung yang dilakukan dengan menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sudah sesuai dengan tujuan implementasi memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat dengan menggunakan Instagram	Pemberian informasi yang bersifat informatif dan persuasif dan membuat sebuah <i>corporate image</i> dan <i>community relation</i> serta pemberian informasi melalui website untuk menjangkau lebih luas khalayaknya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Gabriela Shania. 2021. <i>Communication Science. Faculty Social and Political Science</i> . Universitas Pelita Harapan Jaya, Tangerang	Aktivitas <i>Content Creator</i> PT. Mahija Abhita Perdana dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Instagram	Metode Deskriptif Kualitatif	Peran Content Creator telah membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness masyarakat khususnya melalui interaksi yang dilakukan di Instagram. Dengan pemanfaatan aktivitas social media marketing, proses yang dilakukan oleh pemegang telah membantu dalam meningkatkan penjualan & brand awareness dari perusahaan.	Lebih memfokuskan kepada <i>brand awareness</i> Pembuatan konten yang menarik guna meningkatkan penjualan.
3.	Indarwati Puji. 2012. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta	<i>Cyber Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra (Studi Kualitatif Kegiatan <i>Cyber PR</i> Melalui <i>Webside</i> Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)	Metode Deskriptif Kualitatif	Kegiatan cyber humas RS. Islam Klaten dalam meningkatkan citra positif dilaksanakan dengan beberapa kegiatan CSR yang dipublikasikan melalui situs web dan beberapa media cetak. Namun, kegiatan humas melalui situs web sedikit diketahui oleh pelanggan RS.	Penerapan dengan kegiatan CSR yang dipublikasikan melalui web resmi Penggunaan web sebagai sarana informasi

Sumber: Peneliti 2021

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi salah satu komponen terpenting dalam kehidupan manusia, jika tanpa adanya komunikasi antar manusia akan timbul banyak permasalahan karena hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain akan kesulitan jika tanpa adanya komunikasi satu sama lain. Selain itu juga komunikasi dapat dikatakan sebagai salah satu jalur penting untuk menghubungkan antara satu sama lain. Sampai saat ini banyak sekali persoalan mengenai definisi komunikasi yang pasti, karena setiap ahli yang memaparkan tentang definisi komunikasi melihatnya dari berbagai bidang ilmu

sehingga definisi yang diberikan belum tentu salah karena banyaknya perkembangan ilmu yang dialami oleh para ahli sehingga menimbulkan perbedaan definisi. (Effendy, 2003: 13).

Komunikasi yang memiliki arti “berbagai” atau memiliki bersama. Dalam bahasa latin *Communic* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun komunikasi antara 2 orang atau lebih. Dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan sebuah upaya untuk mencapai suatu tujuan bersama sehingga nantinya memiliki pesan atau informasi yang sama (Riswandi, 2009:4).

Menurut Suwardi yang dikutip dalam Rismawaty yaitu pengertian kata *commun* atau *communis* yang artinya sama memiliki sebuah tujuan. Dengan adanya pengertian mengenai kata *commun* bagaimana kita berusaha menciptakan suatu kesamaan melalui komunikasi (Rismawaty et al., 2014:65). Dapat ditarik kesimpulan dari berbagai macam definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli bagaimana komunikasi merupakan sebuah cara atau sebuah usaha untuk mencapai suatu pencapaian bersama yang nantinya akan terpenuhi melalui komunikasi.

### **2.2.2 Proses Komunikasi**

Kita dapat mengetahui bagaimana proses komunikasi akan berdampak bagi individu lainnya. Komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

Dalam tahapan pertama proses komunikasi ini menjelaskan bahwa komunikator menjadi media pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini bagaimana komunikator harus

menerjemahkan pikiran atau perasaan ke dalam lambang sebagai medianya yang nantinya akan lebih mudah dipahami oleh komunikan. Lalu nantinya komunikan akan menerjemahkan lambang tersebut atau mengartikan pesan yang ingin disampaikan komunikator.

“Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebgainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahas yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang” (Effendy, 2011:11)

Setelah itu komunikan akan bereaksi terhadap pesan tersebut dan akan memberikan umpan balik. Jika terdapat umpan balik yang positif, komunikan akan meberikan reaksi yang menyenangkan dan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik, namun jika terdapat umpan balik yang negatif pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator akan terganggu dan pesannya pun tidak akan tersampaikan dengan baik karena adanya gangguan (*noise*). Dalam tahap umpan balik ini, terdapat perbedaan peran antar komunikator dan komunikan. Yang awalnya komunikator berperan sebagai pemberi informasi dan komunikan sebagai yang menerima informasi tersebut namun di tahap ini peran keduanya berpindah.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setealah memakai lambang

sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Penggunaan alat atau media media seperti ini biasanya digunakan ketika seseorang yang ingin melancarkan komunikasinya dimana komunikasi berada di tempat yang jauh atau berjumlah banyak. Media sekunder ini sangat berperan banyak ketika kita menjumpai permasalahan seperti ini karena dianggap sebagai media yang memiliki efisiensi dalam mencapai komunikasi yang dituju. Namun dalam penggunaan media sekunder ini juga memiliki kekurangan yaitu, penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan yang menjadi sasaran khalayak komunikasi dan umpan balik yang diterima pun tidak langsung melainkan umpan balik yang tertunda (*delayed feedback*). Dan komunikannya juga harus memahami dan memperhitungkan ciri-ciri media yang nantinya akan digunakan sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari komunikator. Dalam prosesnya Mitchell. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber (*Source*)
- b. Komunikator (*Encoder*)
- c. Pesan (*Message*)
- d. Komunikan (*Decoder*)
- e. Tujuan (*Destination*) (Susanto, 2003:20)

Dari poin-poin yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bagaimana semua komunikasi pasti melibatkan sumber sebagai sumber informasi atau

pengirim informasi. Dalam komunikasinya sumber bias terdiri dari satu orang, tetapi bisa dalam bentuk kelompok atau organisasi tertentu.

### **2.2.3 Unsur Komunikasi**

Agar proses komunikasi menjadi efektif, dibutuhkan unsur-unsur yang paling mendasar yang berfungsi sebagai salah satu persyaratan terjadi komunikasi yang efektif. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu:

1. **Komunikator:** orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
2. **Komunikan:** orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. **Saluran/Media:** jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

(Nurjaman et al., 2012:36-38).

Pernyataan yang diberikan oleh Nurjaman & Umam memberikan sebuah penjelasan bagaimana unsur-unsur ini saling berkaitan satu sama lain dan menjadi kunci sebuah suksesnya dari sebuah komunikasi. Unsur-unsur yang paling mendasar ini menjadi salah satu komponen yang paling penting sehingga perannya tidak bisa dianggap biasa saja. Lalu jika dikaitkan dengan dengan unsur lainnya menjadikannya sembilan unsur yang menjadi factor-faktor kunci, yaitu:

1. *Sender* : atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : atau disebut dengan penyadran adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message*: atau disebut pesan adalah seperangkat lambing yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambing yang ditetapkan komunikan.
6. *Receiver*: ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* : merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. *Noise* : adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator

(Effendy, 2011:18)

Model komunikasi yang telah dijabarkan bahwa ini merupakan faktor-faktor yang menjadi kunci komunikasi yang efektif. Bagaimana komunikator harus mengerti dan memahami khalayak yang dijadikan sebagai sasaran dan respon apa yang diharapkan oleh komunikannya. Selain itu juga komunikator harus terampil dalam mengelola pesan guna komunikan dapat menerima pesan tersebut dengan baik dan dapat memberikan respons balik. Dan komunikator juga harus mampu memberikan pesan melalui media yang efisien dan sesuai tujuan yang diinginkan.



#### **2.2.4 Fungsi Komunikasi**

Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengutip William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Dalam empat bagian fungsi komunikasi tersebut semua fungsinya berkaitan satu sama lain yang terdapat dalam satu peristiwa tertentu dan nantinya hanya ada satu fungsi yang paling dominan dalam komunikasi

##### **1. Fungsi Komunikasi Sosial**

Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri. Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan kita, tanpa adanya komunikasi akan mengganggu kehidupan kita. Konsep diri kita merupakan bagaimana pandangan orang lain terhadap kita yang hanya dapat diperoleh melalui informasi.

##### **2. Fungsi Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan nonverbal. Bagaimana kita mengekspresikan kata-kata melalui pesan-pesan nonverbal entah dengan melakukan bahasa isyarat maupun raut wajah.

##### **3. Fungsi Komunikasi Ritual**

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

#### 4. Fungsi Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: meinformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasive). Setiap peristiwa komunikasi yang terjadi memiliki fungsi-fungsi yang tumpang tindih, meski salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi. (Mulyana, 2014:5-38)

#### 2.2.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi komunikasi menjadi salah satu komponen terpenting dan harus diperhatikan. Dengan adanya komunikasi dalam sebuah perusahaan akan menentukan seberapa besarnya perkembangan atau tidaknya sebuah perusahaan.

Menurut Abdullah ada beberapa persepsi tentang komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh ternama, antara lain Redding dan Sanborn, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Joseph A. Devito, Deddy Mulyana seperti yang dikutip oleh Silviani dalam bukunya *Komunikasi Organisasi*

“Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan baik yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. Dan ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasan-batasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan (Abdullah et al., dalam Silviani, 2019:97)

Adapun fungsi komunikasi organisasi dalam pelaksanaannya menurut Brent D. Rubens seperti dikutip oleh Siyomukti dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi

1. Mengkoordinasikan aktivitas individu, kelompok atau unit-unit lain dalam organisasi.
2. Memberikan pengarahan organisasi secara keseluruhan.
3. Memfasilitasi pertukaran informasi dalam organisasi.
4. Menjamin adanya arus timbal balik (two-way flow information) antara organisasi dan lingkungan eksternal (diluar) organisasi. (Soyomukti, 2010:180).

#### **2.2.6 Tinjauan Strategi Komunikasi**

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 2000:31). Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang) Implementasi strategi dan evaluasi serta Pengendalian. (Hunger & Wheelen, 2003:9-11).

Sementara menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, mengungkapkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan

(*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan yang diharapkan diperlukan taktik dalam operasionalnya yang berarti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda dari waktu ke waktu disesuaikan dengan situasi dan kondisi. (Effendy, 2007:300). Strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, mengemukakan bahwa:

“Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran” (Arifin, 2008:72)

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (Effendy, 2005:32)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
- Secara mikro (*Single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan

dijadikan miliki kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya

(Effendy, 2003:32)

Definisi Strategi Komunikasi menurut Chris Fill dikutip dalam Pambayun

Menur Seta adalah

“Strategi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, *pull strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. *Push Strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan ketiga, *pull strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan, untuk menajaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan (Chris Fill dalam Manur, 2014:25)

Dengan beberapa pemaparan dari para ahli mengenai strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan salah satu sebuah cara untuk mencapai sebuah tujuan yang direncanakan dengan baik dengan membuat suatu perencanaan yang matang dan memerhatikan aspek jangka panjang sehingga dapat meminimalisir kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengetahui Khalayak, dengan mengetahui khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi.

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
  - a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
  - b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
4. Metode *redundancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
5. Metode *canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.
6. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat

dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

7. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman. Seleksi dan penggunaan media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberika informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknin dan metode yang diterapkan. Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan dioleh melalui perencanaan yang matang

(Arifin, 2011:59-78).

Strategi komunikasi menjadi salah satu komponen yang terpenting dalam menjalankan sebuah interaksi dalam suatu organisasi agara berjalan dengan efektif dan sesuai rencana dengan tetap mempertahankan tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi yang matang dapat meminimalisir kejadian-kejadian yang tidak diinginkan dan akan membentu sebuah rasa kepercayaan antara karyawan dan perusahaanya sehingga dapat menumbuhkan rasa semangat bekerja karywannya. Maka dapat disimpulkan bagaimana sebuah strategi komunikasi meruapakan, perencanaan, taktik, dan acara melakukan pendekatan komunikasi yang seperti apa agar dapat lebih memudahkan terjalannya komunikasi yang baik dengan memperhatikan aspek yang dimiliki proses komunikasi.

Dengan tercapainya komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan menandakan bahwa strategi komunikasi yang disusun sudah berhasil mengubah apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam strategi komunikasi tidak terlepas dari penggunaan pesan dan media, pesan merupakan sebuah gagasan yang telah di tuangkan ke dalam lambing yang nantinya akan diteruskan oleh komunikator ke komunikan. Jenis pesan terbagi menjadi dua, yaitu pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal merupakan jenis pesan yang disampaikan melalui kata-kata, dan penerimaan pesannya pun jelas dan langsung. Sedangkan nonverbal, merupakan penyampaian pesan melalui bahasa tubuh, tingkah laku, ekspresi muka dan mimik wajah dari sang komunikator. Biasanya penyampaian pesan ini sering terganggu jika komunikan tidak dapat melihat langsung gerak gerik komunikator. Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan ke banyak orang terutama sehingga lebih mudah dan efektif. Media sering kali digunakan sebagai alat untuk membantu menyampaikan informasi yang lebih jelas dengan menggunakan dua jenis media, yaitu: Media elektronik dan media cetak.

### **2.2.7 Tinjauan *Digital Content Creator***

Teknologi yang semakin hari semakin canggih tidak terlepas timbulnya berbagai media digital kreatif baru yang dapat memudahkan kita untuk mencari sebuah informasi tertentu. Pada saat ini banyak sekali bermunculan para *content creator* yang mulai memunjukkan keahliannya dalam membuat karya-karya melalui media digital kreatif seperti *Instagram* dan dapat disimpulkan bahwa media digital



kreatif menjadi salah satu media yang berkumpulnya pada saat membuat suatu karya yang diterapkan di media digital *Instagram*.

Dalam karya ilmiah Sundawa dan Trigartanti yang berjudul *Fenomena Content Creator di Era Digital*

“*Content creator* adalah bagian dari sebuah tim kreatif yang terdiri dari penulis, ilustrator, fotografer, videographer dan sebagainya. Seseorang dapat disebut sebagai *content creator* ketika ia mampu menciptakan konten yang bermakna bagi sekumpulan orang atau komunitas yang memiliki kekuatan besar. Konten bisa menciptakan *crowd*, yakni bentuk yang strategis dalam dunia sosial maupun marketing” (Sundawa & Trigartanti, 2019:438).

*Content creator* menjadi salah satu profesi yang sangat digemari pada era perkembangan dunia digital. Seorang *content creator* dapat membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara maupun gabungan dari dua materi atau lebih. Biasanya konten-konten tersebut di buat khusus untuk media digital seperti, *Instagram* dan *Youtube*.

“Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khususk karen apra pengguna media sosial seperti *Instagram* telah menjadikan *Instagram* sebagai lading berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. Selain itu *content creator* sendiri dianggap sebagai wujud dari PR (*Public Relation*) kontemporer” (Sundawa & Trigartanti, 2019:438)

### **2.2.8 Tinjauan Media Baru (*New Media*)**

Internet merupakan penggabungan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, salah satu alasan mengapa dikatakan sebagai komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak yang luas sehingga dapat dikategorikan sebagai media massa dan dikatakan sebagai komunikasi interpersonal karena pesan yang dibuat nantinya untuk dikonsumsi secara pribadi saja. (Cangara, 2014:150).

Internet atau singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* merupakan sebuah jaringan yang terhubung dengan semua komputer di dunia yang dapat mengakses informasi tanpa batas jangkauan wilayah. Menurut Akil dalam buku Cangara dapat diartikan internet merupakan sebuah gudang informasi yang tanpa batas, atau sebagai *database* yang lengkap bahkan dapat dibidang sebagai duplikasi informasi yang ada (Akil dalam Cangara, 2014:150).

### 2.2.9 Tinjauan Media Sosial

Dengan banyak jenis media pada saat ini banyak sekali para perusahaan yang melakukan segala cara untuk dapat berinteraksi langsung dengan berbagai media salah satunya yaitu media sosial. Menurut P.N Howard dan M.R:

“Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri” (Howard & Parks, 2012:12) .

Sosial media merupakan pergseran penyebaran infomasi dari mekanismme *broadcast (one to many)* menjadi mekaniskme *many to many*.

“Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudnkan untuk memfasilitasi komunikas, pengaruh dan interaksi dengan sesame dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015:6)

Dapat ditarik kesimpulan dari definisi diatas merupakan media social dapat digunakan untuk mendistribusikan pesan-pesan apa saja yang ingin disampaikan dan public lebih mudah untuk memahami pesan tersebut dan tidak terbatas dengan jarak. Terlebih lagi pada zaman sekarang banyak sekali yang mulai beralih ke media

social karena percepatan informasi yang didapatkan jadi lebih mudah bagi masyarakat. Banyak sekali perusahaan pada saat ini dengan memberikan pesan-pesan melalui media social salah satunya Instagram dimana masyarakat dapat lebih mudah memahami pesan melalui media visual dan audio yang diberikan oleh Instagram.

### **2.2.10 Tinjauan Instagram**

Asal kata Instagram itu berasal dari pengertian kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti halnya kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan “foto instan” pada masanya. Instagram juga memiliki sifat seperti polaroid yang menampilkan foto foto secara instan, seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang memiliki cara kerja yang mengirimkan informasi kepada orang banyak atau orang lain dngan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto pada jejaring internet oleh karena itu Instagram sendiri merupakan singkatan dari kata instan dan telegram (Sari & Lubis, 2017: 5-6).

Media sosial *Instagram* diartikan dalam buku *Instagram Handbook* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengungahan gambar atau foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial itu sendiri yaitu, *Instagram* tapi juga dapat dipublikasikan melalui media sosial lainnya seperti, *facebook*, *twitter* dan media sosial lainnya. Hal ini lah yang membedakan media sosial *Instagram* dengan media sosial lainnya fitur-fitur media sosial

Instagram memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya meskipun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama (Dwi, 2012:8)

### **2.2.11 Tinjauan Citra**

Dengan adanya komunikasi yang dilakukan di media sosial lebih memfokuskan dimana hubungan antara perusahaan dan konsumen harus dipertahankan guna mendapatkan dan mempertahankan citra positif. Bagaimana sebuah perusahaan dapat memberikan sebuah citra yang baik di publik eksternalnya sehingga konsumen lebih percaya dan mendukung penuh perusahaannya. Citra adalah perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Elvinaro, 2011:62). Citra merupakan sebuah gambaran atau pandangan seseorang terhadap sebuah lembaga atau perusahaan yang dianggap baik atau buruk ditinjau dari bagaimana pelayanannya, produk, maupun komunikasi yang dijalankan antara pihak perusahaan dan public eksternalnya, ada beberapa jenis citra menurut Jefkins dalam Ardianto, diantaranya:

1. Citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang melekat pada orang dalam atau organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*), ini adalah citra yang berlaku pada suatu perusahaan atau instansi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya.

4. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra organisasi secara keseluruhan.
5. Citra majemuk (*multiple images*) adalah banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan  
(Jefkins dalam Ardianto, 2010:100)

Citra merupakan bagaimana orang lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga, citra yang baik atau negatif dapat dirasakan oleh publik internal maupun publik eksternal karena citra hanya dapat dirasakan. Bagi suatu perusahaan citra yang baik itu sangat penting karena bagaimana citra itu dapat mempengaruhi dukungan publik eksternal maupun internal dan selain itu juga memiliki keuntungan-keuntungan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jika ditarik kesimpulan definisi citra adalah bagaimana gambaran diri perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada public bahwa bagaimana semua perusahaan ingin menunjukkan citra yang baik dimata publiknya dan nantinya citra tersebut akan menempel pada diri perusahaan. Citra perusahaan sangat berpengaruh dari bagaimana peran konsumen dalam menghadapi berbagai permasalahan yang menimpa perusahaan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi divisi *digital content creator* PT. Reclays Purnama Cipta Bandung melalui program *The venture*

*in bloom* dalam meningkatkan citra perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep model perencanaan komunikasi lima langkah oleh Hafied Cangara. Model perencanaan komunikasi lima langkah, yaitu:

a. Riset (*research*)

Riset (*research*) ini dimaksudkan untuk mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan di kalangan konsumen dan *followers Instagram*. Mulai dari riset pasar, referensi konten, dan visual dari konten yang dapat mengantarkan maksud dan tujuan dari konten tersebut.

b. Perencanaan (*plan*)

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dalam setiap kegiatan strategi komunikasi pasti membutuhkan perencanaan yang matang guna pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan *content creator* yang berperan sebagai humas juga harus memahami pesan apa yang ingin disampaikan melalui konten tersebut dan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pendistribusian konten *The Venture in Bloom*.

c. Pelaksanaan (*execute*)

Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Setelah melakukan perencanaan yang matang lalu pelaksanaan yang dilakukan oleh divisi *digital*

*content creator* untuk mendistribusikan konten *The Venture in Bloom* ini melalui media sosial *Instagram* @reclays.id

d. Pengukuran (*measure*)

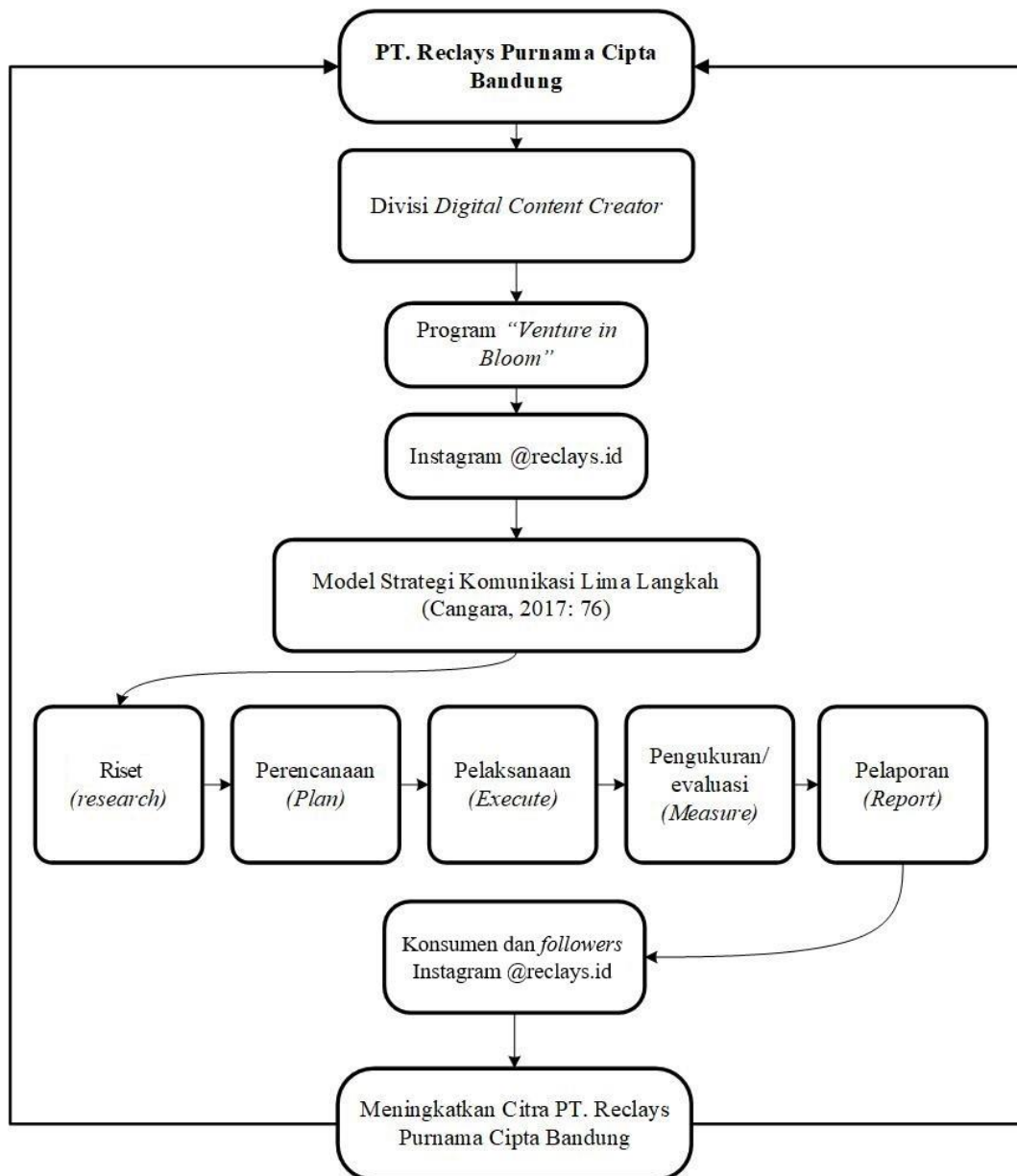
Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Melalui pendistribusian dengan menggunakan media *Instagram* dapat dilihat bagaimana daya *exposure* media yang digunakan tersebut dapat mencapai sasaran yang diinginkan, apakah pesan yang ingin disampaikan melalui konten *The Venture in Bloom* dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang dilakukan oleh konsumen dan *followers* setelah menerima pesan dari konten tersebut.

e. Pelaporan (*report*)

Pelaporan (*report*) merupakan tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini setelah berakhirnya program tersebut divisi *digital content creator* akan melaporkan hasil dari program tersebut yang juga dapat dijadikan sebagai landasan untuk program-program selanjutnya (Cangara, 2014:76)

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir yang diuraikan oleh peneliti menjadi sebuah model:

**Gambar 2.1**  
**Alur Pikir Peneliti**



*Sumber: Penelitian 2021*