

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.2. *Review Penelitian Sejenis*

Pada sebuah penelitian yang dilakukan termasuk dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu sebagai data-data pendukung yang peneliti perlukan dalam penelitian ini. Tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan informasi serta data-data yang mendukung penelitian serta melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya sehingga peneliti mampu menghasilkan suatu penelitian baru dan lebih baik. Adapun penelitian lain atau terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Nedira Aulia Suranty, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2022. Judul penelitian “Strategi Komunikasi MGT Radio Di Era *New Media*”. Studi Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif yang menggunakan teori Strategi Komunikasi model Hafied Cangara. Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh MGT Radio di era *new media* untuk tetap bisa bertahan dan beradaptasi dengan media digital untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat Kota Bandung.

2. Muhammad Naufal Qawiyu M, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2022. Judul penelitian “Strategi Komunikasi Komunitas KCI Jakarta Dalam Pembentukan Citra di Instagram”. Studi Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif yang menggunakan teori *Image Restoration*. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh komunitas KCI Jakarta dalam pembentukan citra dari komunitas mereka di media sosial Instagram.
3. Tesha Rizkia, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018. Judul penelitian “Strategi Komunikasi Kantor Staff Presiden Indonesia Dalam Menyosialisasikan Situs www.lapor.go.id”. Studi Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif yang menggunakan teori Strategi Komunikasi model Hafied Cangara. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana wujud sosialisasi situs www.lapor.go.id oleh Kantor Staff Presiden dan tindak lanjut dari laporan dan aspirasi yang masuk ke situs tersebut.

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis

Peneliti dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
Nedira Aulia Suranty, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2022. Judul penelitian “Strategi Komunikasi MGT Radio Di Era <i>New Media</i> ”.	Strategi Komunikasi model Hafied Cangara.	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada objek dan subjek, dimana pada penelitian tersebut menjadikan MGT Radio sebagai objek sedangkan penelitian ini menjadikan media sosial Instagram dhinda hijab sebagai objek.
Muhammad Naufal Qawiyyu M, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2022. Judul penelitian “Strategi Komunikasi	<i>Image Restoration</i>	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan pada objek, subjek, serta teori. Penelitian tersebut menggunakan teori <i>Image Restoration</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan

Komunitas KCI Jakarta Dalam Pembentukan Citra di Instagram”.			teori Strategi Komunikasi.
Tesda Rizkia, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018. Judul penelitian “Strategi Komunikasi Kantor Staff Presiden Indonesia Dalam Menyosialisasikan Situs www.lapor.go.id”.	Strategi Komunikasi model Hafied Cangara.	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan ada apa subjek dan objek penelitian. Penelitian tersebut menjadikan Kantor Staff Presiden sebagai objek, yang mana sangat berbeda dengan penelitian ini.

(Sumber : Olahan Peneliti Tahun 2022)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari, sebab manusia tidak akan pernah bisa lepas dari komunikasi. Baik dalam berkomunikasi dengan dirinya sendiri, maupun berkomunikasi dengan kehidupan sosialnya dengan keluarga, kerabat, ataupun masyarakat secara luas. Komunikasi juga memudahkan manusia untuk mendapatkan segala kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh manusia guna menunjang kehidupannya sehari-hari. Jika tidak ada komunikasi, maka tidak akan adanya interaksi yang terjadi di kehidupan sehari-hari antar manusia sehingga akan sulit bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya atau akan menciptakan suatu suasana yang sulit dikendalikan.

Komunikasi secara umum bisa kita lakukan baik secara verbal maupun nonverbal serta dapat dipahami oleh pihak-pihak yang berkaitan. Oleh karenanya manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi sering kita pahami dimana seorang pengirim pesan (komunikator) mengirim suatu pesan berupa apapun kepada penerima pesan (komunikan) dengan menggunakan berbagai saluran media komunikasi dengan tujuan mendapatkan timbal balik, mengubah sikap, perilaku serta pola pikir dari komunikannya. Menurut **Tubbs dan Moss** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu : “Proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih”. (Mulyana, 2014: 65)

Pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa komunikasi adalah suatu proses menciptakan suatu makna yang disampaikan oleh para komunikator yang terlibat dalam suatu proses komunikasi tersebut. Sehingga satu sama lain dapat memahami makna seperti apa yang disampaikan melalui komunikasi tersebut. Selain itu menurut **Dedy Mulyana** dalam buku yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti ‘sama’, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti ‘membuat sama’; (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai kata lain-lannya yang mirip. Komunikasi yang menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.” (Mulyana, 2007:46)

Dari kedua penjelasan diatas mengenai definisi dari komunikasi, kita dapat memahaminya secara bersama bahwa komunikasi merupakan suatu proses untuk menciptakan suatu pikiran atau makna yang sama dalam kehidupan bermasyarakat. Selain kedua penjelasan mengenai definisi dari komunikasi, **Rogers** bersama **D. Lawrence Kincaid (1981)** dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan definisi dari komunikasi yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi

dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2007: 20)

Definisi tersebut sudah semakin jelas menjelaskan secara umum definisi dari komunikasi itu sendiri. Dimana merupakan suatu proses antara dua orang atau lebih yang melakukan atau membentuk pertukaran informasi atau suatu pesan dengan satu sama lain yang mana tujuan akhirnya yaitu untuk saling mendapatkan pengertian yang mendalam.

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Setelah mengetahui definisi dari komunikasi dimana komunikasi merupakan suatu proses antara dua orang atau lebih yang saling membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain dengan tujuan untuk membentuk saling pengertian yang mendalam, tentunya komunikasi juga memiliki fungsinya tersendiri. Fungsi dari komunikasi yaitu sebagai penyampaian pesan atau informasi dimana pesan atau informasi tersebut dapat berupa edukasi, hiburan, atau informasi yang mampu mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

Terdapat delapan fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh **Somad** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan**, dimana kedelapan fungsi tersebut yaitu :

1. Informasi
Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi. Keadaan tersebut merupakan informasi yang berharga.
2. Sosialisasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan orang untuk berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi yang efektif maka proses sosialisasi yang terjadi akan semakin mudah.

3. Motivasi
Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Dengan komunikasi yang baik maka seseorang akan termotivasi secara baik pula.
4. Pendidikan
Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan, dimana individu akan tumbuh dan kembang melalui jejaring komunikasi yang dibangunnya. Artinya, pendidikan yang baik dibangun melalui komunikasi yang baik.
5. Kebudayaan
Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa, dimana media massa menyebarkan beranekaragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan semakin berkembang.
6. Hiburan
Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi individu melalui komunikasi yang menyenangkan maka individu akan merasa terhibur dapat dibayangkan jika individu kurang melakukan komunikasi yang bersifat hiburan, barangkali individu tersebut akan mudah terkena stress.
7. Integrasi
Komunikasi menciptakan integrasi artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dengan hal ini maka komunikasi memiliki peran yang penting
8. Inovasi
Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dimana dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari manusia untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu.
(Somad, 2014: 117)

Dari penjelasan di atas mengenai fungsi dari komunikasi kita dapat mengetahui bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari di segala aspek. Fungsi dari komunikasi bukan hanya memberikan informasi atau memberikan pesan tetapi banyak sekali, dimana fungsi lainnya yaitu

seperti sosialisasi, motivasi, pendidikan, kebudayaan, hiburan, integrasi dan inovasi.

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Selain fungsi komunikasi, komunikasi juga memiliki tujuannya tersendiri, dimana ketika seseorang melakukan komunikasi tentunya orang tersebut memiliki tujuannya tersendiri. Setiap orang yang melakukan komunikasi sudah pasti memiliki tujuan yang berbeda-beda. Oleh karenanya, tujuan komunikasi sangatlah beragam. Dalam melakukan komunikasi ada beberapa tujuan salah satunya yaitu untuk mengubah sikap. Pada hal ini, pengirim pesan berusaha untuk mengubah sikap para penerima pesan melalui pesan atau informasi yang ia sampaikan, contohnya yaitu seperti pada saat pemilu dimana banyak para politisi yang berlomba-lomba melakukan kampanye di depan masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mampu memberikan suaranya pada politisi tersebut.

Telah disinggung diatas bahwa tujuan dari komunikasi sangatlah beragam, begitupun yang dijelaskan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, dimana tujuan dari komunikasi yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.
2. Mengubah opini/pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
Perubahan pendapat, memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
Pada tahap perubahan perilaku, komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)
Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.
(Effendy, 2003, h 55)

Kita dapat memahami bahwa setiap orang yang melakukan komunikasi memiliki tujuannya masing-masing sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang ingin ia penuhi melalui komunikasi tersebut. Mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, serta mengubah masyarakat merupakan empat dari tujuan komunikasi yang disebutkan diatas. Keempat tujuan dari komunikasi tersebut biasa kita temukan di kehidupan sehari-hari, contohnya balik lagi yaitu seperti kampanye pada politikus. Contoh lainnya dari tujuan komunikasi yaitu seorang selebgram yang melakukan promosi suatu produk di media sosial Instagram, dimana awalnya para pengikut selebgram tersebut tentunya tidak mengetahui atau bahkan tidak menggunakan produk yang ia promosikan, tetapi setelah ia melakukan promosi dengan cara ia memberitahu keunggulan-keunggulan dari produk tersebut, kemudian para pengikutnya akan mulai percaya bisa mengubah sikap para pengikut dari yang awalnya tidak menggunakan produk menjadi menggunakan produk.

2.2.2. Strategi Komunikasi

2.2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan juga komunikasi. Istilah strategi sering kali digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti rencana, taktik, atau cara untuk mencapai

sesuatu yang diinginkan. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani "*Strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*". Menurut Effendi dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Jadi dapat kita ketahui bahwa strategi merupakan suratu bentuk perencanaan yang membantu seseorang untuk mendapatkan apa yang ingin dicapainya dari segi konsep dan juga praktek.

Sedangkan komunikasi seperti yang kita ketahui merupakan suatu proses pertukaran ide atau informasi dari sumber (komunikator) kepada suatu penerima (komunikan) melalui sebuah media tertentu untuk mendapatkan timbal balik. Menurut Vardiansyah dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mengatakan : "Dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang merupakan syarat ataupun ketentuan, unsur-unsur tersebut adalah pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan, saluran komunikasi dan media komunikasi, efek komunikasi, umpan balik (*feedback*)."

Strategi merupakan sebuah perencanaan dan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, jadi pengertian dari strategi komunikasi menurut **Effendy (2011)** yaitu : "**Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang**". Sedangkan menurut **Kulvisaechana (2001)** yaitu : "**Strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana**

termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi”.

Dari penjelasan-penjelasan para ahli di atas mengenai strategi komunikasi, dapat kita pahami bersama bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam melakukan kegiatan penyampaian pesan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan juga kondisi. Strategi komunikasi merupakan kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan kegiatan komunikasi.

2.2.2.2. Tahap-tahap Strategi Komunikasi

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dalam melakukan kegiatan penyampaian pesan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menentukan sebuah perencanaan-perencanaan tersebut, atau untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut, maka ada suatu proses atau tahapan yang harus dilakuka terlebih dahulu agar segala sesuatu yang direncanakan dapat berjalan dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang maksimal serta tujuan diawal akan mudah didapatkan.

Menurut **Hafied Cangara (2013)** dalam bukunya yang berjudul **Perencanaan dan Strategi Komunikasi** menyebutkan tahapan-tahapan perencanaan komunikasi terdapat lima tahapan. Dimana kelima tahapan tersebut yaitu :

1. Penelitian

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan pemasaran atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

2. Perumusan Strategi atau Perencanaan

Tahap ini terdiri dari membangun visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman dari luar organisasi, menentukan apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan internal organisasi, menentukan tujuan jangka panjang, menentukan strategi alternative, serta menentukan sasaran yang tepat. Dengan demikian dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

3. Implementasi Strategi atau Pelaksanaan

Implementasi strategi sering disebut juga “tahap aksi” dari manajemen strategi. Mengimplementasikan strategi berarti mengarahkan seluruh struktur organisasi untuk mentransformasikan rumusan strategi menjadi aksi nyata. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

4. Evaluasi Strategi

Mengevaluasi strategi sangat diperlukan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan untuk keesokan harinya. Kesuksesan selalu menciptakan masalah baru dan berbeda. Tahap terakhir ini merupakan cara yang utama untuk memperoleh informasi tentang apakah strategi-strategi yang telah dirumuskan sudah berjalan dengan baik atau belum. Tiga hal yang perlu dilakukan dalam evaluasi adalah: meninjau kembali faktor internal dan eksternal dari dasar strategi, mengukur hasil dari implementasi, serta melakukan tindakan perbaikan.

5. Pelaporan

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dari laporan diperoleh hasil positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Dari penjelasan diatas mengenai tahapan-tahapan dari strategi komunikasi, dapat kita ketahui bahwa untuk menentukan suatu strategi komunikasi yang baik sehingga mampu membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya, suatu perusahaan atau organisasi mampu menjalankan kelima tahapan tersebut untuk mengetahui apakah strategi komunikais yang telah dilakukannya berjalan dengan baik atau tidak, sehingga pihak perusahaan atau organisasi dapat mengetahui secara jelas tindakan seperti apa yang harus mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.2.3. Tujuan Strategi Komunikasi

Setelah mengetahui pengertian serta tahapan-tahapan dari strategi komunikasi, kita dapat mengetahui bersama bahwa strategi komunikasi direncanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dari pihak-pihak yang melakukannya. Strategi pada umumnya untuk menentukan dan mengkomunikasikan tentang tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi. Adapun tujuan dari strategi komunikasi yang dikutip oleh **Liliweri (2011)** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Serba Ada Serba Makan** yaitu :

1. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Mendidik (*Educate*)

Tujuan strategi komunikasi harus mendidik. Maksudnya adalah dalam setiap informasi dikemas dalam kemasan *educating*. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang acara amal donor darah maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat donor darah.

3. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audien yang menjadi sasaran. Diusahakan informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

4. Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikator maka harus mengusahakan agar informasi yang disampaikan memberi motivasi bagi masyarakat.

5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Seperti yang kita ketahui bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam melakukan kegiatan penyampaian informasi, maka dari itu tujuan strategi komunikasi seperti yang telah disampaikan diatas yaitu untuk memberitahu, mendidik, menyebarkan informasi, memotivasi, serta mendukung pembuatan keputusan. Strategi komunikasi bertujuan untuk memberitahu artinya

strategi komunikasi ini dapat memberitahu berbagai informasi mengenai suatu hal bukan hanya kepada eksternal tetapi juga kepada internal dimana tujuannya yaitu untuk memberitahu apa saja yang harus dilakukan oleh pihak internal dalam melakukan kegiatan komunikasi tersebut.

2.2.3. Iklan

2.2.3.1. Pengertian Iklan

Pada hakikatnya iklan merupakan suatu informasi atau pesan yang disampaikan oleh satu pihak yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi sampai bahkan untuk mengubah perilaku masyarakat secara luas guna mendapatkan keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama. Iklan juga merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui berbagai jenis media, dimana suatu pihak yang bisa kita katakan seperti perusahaan atau organisasi rela mengeluarkan uang untuk membayar ruang pada berbagai jenis media yang dipakai. Akan tetapi semakin berkembangnya jaman, perusahaan atau organisasi bisa memanfaatkan media sosial sebagai tempat mengiklankan apa yang ingin disampaikannya, sehingga mampu meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk membayar ruang di media yang lain, hal ini semua tergantung pada sasaran target dari iklan yang dibuat tersebut.

Untuk memahami penjelasan pengertian iklan lebih jelas lagi, berikut merupakan pengertian iklan menurut **Wright** yang dikutip oleh **Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**, menjelaskan bahwa :

“Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive.”

(Liliweri, 1992: 20)

Selain itu ia juga melanjutkan dengan memberikan penjelasan lain mengenai pengertian dari iklan itu sendiri. Dimana menurutnya yaitu :

“Pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai.” (Liliweri, 1992: 137)

Dari kedua penjelasan diatas, dapat kita ketahui bersama bahwa iklan merupakan suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh pihak tertentu yang dilakukan bisa secara berkala atau kapan saja, mengenai hal-hal penting yang ingin disampaikan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum, mengubah perilaku khalayak umum, atau bahkan mengubah masyarakat.

2.2.3.2. Tujuan Iklan

Setelah mengetahui penjelasan dari pengertian iklan, kita dapat mengetahui bahwa iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan yang berbeda-beda. Akan tetapi, pada pembahasan ini

peneliti mencoba untuk memaparkan tujuan dari iklan itu sendiri secara lebih terperinci. Tujuan utama dari iklan setelah mengetahui penjelasan mengenai pengertian iklan diatas yaitu untuk menciptakan komunikasi yang efektif, dengan tujuan akhir yaitu mengubah sikap atau perilaku dari masyarakat yang menerima atau melihat iklan tersebut.

Akan tetapi, masih banyak lagi tujuan-tujuan dari iklan tersebut. Seperti yang dijabarkan oleh **Rhenald Kasali (2004: 45)** yang dikutip oleh **Susanto** dalam jurnal yang berjudul **Jurnal Komunikasi : Dinamika Pesan Iklan**, dimana terdapat tiga tujuan dari periklanan itu sendiri, dan ketiga tujuan tersebut ialah :

1. Alat komunikasi dan koordinasi untuk memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, seperti pengiklan, *Account Executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Selain itu, dapat membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *Copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialisasi riset.
2. Mampu memberikan kriteria pengambilan keputusan. Kalau terdapat dua alternative dalam kampanye iklan, salah satu harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan untuk memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Alat evaluasi hasil suatu kampanye periklanan, oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengkaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

(Jurnal Komunikasi, 2014: 4)

Iklan pada dasarnya memiliki tujuan yang banyak yang mana dapat membantu para pengiklan dalam mendapatkan atau mencapai tujuannya sendiri. Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa tujuan dari iklan yaitu mengorganisasikan pesan sebaik mungkin agar dapat sesuai dengan karakteristik

dari khalayak umum yang menjadi target atau sasaran dari iklan tersebut. Tujuan iklan lainnya yaitu seperti menciptakan *awareness* dalam masyarakat serta tujuan iklan yaitu menghasilkan profit, bagaimana caranya agar suatu iklan yang dibuat mampu memberikan profit yang cukup besar bagi para pihak yang membuat iklan tersebut.

2.2.4. Minat Beli

2.2.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu hasrat atau inisiatif responden dari seseorang untuk membeli sesuatu baik berupa barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya sendiri ketika telah melihat barang atau jasa dihadapannya. Menurut **Crow dan Crow** minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. Selain itu minat juga merupakan suatu rasa ketertarikan dari seorang individu terhadap suatu produk atau jasa dengan mencari informasi tambahan terlebih dahulu.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dan dalam periode tertentu. Terdapat perbedaan antara pembelian dan minat beli. Pembelian adalah aktivitas pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di lain waktu.

Menurut teori dari **Kotler (2005)**, minat beli adalah suatu responsefektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan membeli. Sedangkan menurut **Lamb (2001)** salah satu cara mengembangkan minat

beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Minat beli merupakan perilaku seseorang yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut **Lucas** dan **Britt** yang dikutip oleh **Kartika (2011)**, dimana aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1. Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).**
- 2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.**
- 3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.**
- 4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.**
- 5. Keputusan membeli suatu barang/jasa.**

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa terdapat beberapa proses terlebih dahulu dalam melakukan keputusan pembelian, mulai dari adanya perhatian terhadap produk, kemudian munculnya ketertarikan dan keinginan, dilanjutkan dengan adanya keyakinan bahwa produk tersebut harus dibeli, sampai

yang terakhir yaitu keputusan membeli. Jadi minat beli merupakan tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam berbagai pilihan, yang pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.4.2. Faktor-faktor Minat Beli

Minat beli pada masing-masing individu tentunya sangat berbeda. Individu yang satu tentu akan berbeda minat belinya dengan individu yang lain. Hal ini dikarenakan berbagai macam factor yang mempengaruhi pembentukan minat beli itu sendiri. Factor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli berhubungan dengan emosi seseorang. Seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli pada diri seseorang. Menurut **Supriyono** dalam jurnalnya yang berjudul **Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli, Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 10 No.2**, ia mengatakan bahwa:

“Faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *selebgram endorsement*.”

Dari penjelasan diatas dapat kita pahami bersama bahwa iklan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari setiap orang yang mana menciptakan minat beli pada setiap orang. Selain itu, kebutuhan pribadi juga menjadi salah satu factor dari minat beli, sebab kebutuhan pribadi merupakan suatu hal krusial yang sangat dibutuhkan oleh tiap individu guna melengkapi kebutuhan sehari-harinya.

Menurut **Crow** yang dikutip oleh **Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab**, mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu sebagai berikut :

- 1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.**
- 2. Motif sosial, dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.**
- 3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut. (Saleh dan Wahab, 2004: 264)**

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bersama bahwa ketika seseorang memiliki minat tersendiri termasuk minat beli, maka terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tiap individu dalam membuat keputusan. Mulai dari dorongan dari dalam diri tiap individu, karena adanya motif sosial, serta karena adanya faktor emosional yang mempengaruhi seseorang memiliki minat beli terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan melalui berbagai cara salah satunya melalui sebuah iklan.

Adapun indikator-indikator dari minat beli menurut **Ferdinan**, dimana terdapat empat indikator. Adapun keempat indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.5. Media Sosial

2.2.5.1. Pengertian Media Sosial

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi membuat banyaknya perubahan-perubahan pada media komunikasi serta munculnya media komunikasi baru yang memiliki efektivitas secara signifikan ketika menggunakan media tersebut. Media sosial, merupakan salah satu produk dari adanya *new media* yang diciptakan untuk mempermudah individu atau kelompok dalam melakukan komunikasi atau berinteraksi dengan individu atau kelompok lain yang saling berjauhan satu sama lain yang memiliki sifat interaktif dan dua arah. Dengan menggunakan media sosial, kita dapat melakukan apapun bukan hanya sekedar berinteraksi dengan sanak keluarga dan kerabat melainkan juga kita bisa melakukan

apapun bahkan dengan orang lain sekalipun mulai dari mengekspresikan kebebasan berpendapat tiap individu, membagikan moment berharga bahkan sampai bisa melakukan jual-beli suatu barang atau jasa.

Menurut **Van Dijk (2013)** yang dikutip oleh **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi**, berpendapat bahwa :

“Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah, 2018: 11)

Selain itu, menurut **Kaplan dan Haenlein (2010)** yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, dimana ia menjelaskan pengertian dari media sosial yaitu :

“Media sosial sebagai kelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideology dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.” (Wibowi, 2017: 181)

Setelah mengetahui definisi media sosial dari kedua penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang menggunakan internet

berbasis aplikasi yang memberikan berbagai macam fasilitas bagi para penggunanya yang dapat menguatkan hubungan antar penggunanya secara interaktif. Tentunya dengan hal demikian, media sosial menjadi salah satu media yang bisa dimanfaatkan oleh para perusahaan atau organisasi untuk menaruh iklan dari produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam media sosial ini.

2.2.5.2. Karakteristik Media Sosial

Setiap media komunikasi yang ada saat ini baik itu media konvensional maupun *new media*, tentunya memiliki karakteristiknya masing-masing, tiap media memiliki karakteristik yang berbeda. Begitupun dengan media sosial yang memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial. Menurut **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi**, menjelaskan karakteristik dari media sosial yaitu sebagai berikut :

1. **Jaringan (*Network*) Antar Pengguna**
Social media memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
2. **Informasi (*Information*)**
Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).
3. **Arsip (*Archive*)**

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana arepresentasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

(Nasrullah, 2018: 16)

Dari penjelasan diatas kita dapat memahami bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya. Dimana konten yang dibuat pada media sosial sepenuhnya dibuat dan dimiliki oleh para pengguna atau pemilik akun. Berbagai informasi-informasi yang diunggah di media sosial akan tersimpan lama dan diakses kapanpun serta melalui perangkat apapun, karen karakteristik media sosial yang memiliki arsip dimana informasi yang diunggah di media sosial akan terus tersimpan dan bahkan mudah untuk diaksesnya kembali.

2.2.6. Instagram

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari *new media* yang memanfaatkan internet untuk mengaksesnya serta berbasis aplikasi. Jenis-jenis media sosial yang ada saat ini sangatlah banyak dan beragam dengan memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Salah satu media sosial yang menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu Instagram. Instagram adalah media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan temannya Mike Krieger. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan berbagai momen berupa foto dan juga video.

Nama Instagram berasal dari kata *insta* yang artinya instan. Seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan berbagai foto secara instan. Sedangkan *gram* berasal dari kata *telegram* dimana cara kerja telegram sendiri berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupun dengan Instagram yang dapat mengunggah foto serta video secara cepat dengan bantuan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan melalui foto dan video tersebut dapat dengan cepat diterima oleh orang lain.

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan para pengguna sehari-hari. Instagram dinilai menjadi salah satu media sosial yang paling efektif sebagai sarana promosi produk karena biaya yang dikeluarkan tidak sebesar

membuat iklan dan menempatkannya di media konvensional serta banyaknya pengguna Instagram juga menjadi peluang untuk melakukan promosi produk.

2.2.6.1. Fitur Media Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter serta membagikan foto dan video kepada semua orang pengguna Instagram. Hal-hal tersebut merupakan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram. Dimana fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang hanya terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan di perangkat elektronik. Instagram memiliki ciri khasnya tersendiri dari segi fitur yang mana hal tersebutlah yang menjadikan Instagram berbeda dengan jenis media sosial lain yang ada saat ini. Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram dikemukakan oleh **Atmoko** dalam bukunya yang berjudul **Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel**, dimana fitur-fitur tersebut ialah :

1. ***Upload Photo* (mengunggah foto)**
Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan salah satu fungsi dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui galeri sebuah perangkat yang dipakai saat itu juga.
2. ***Followers* (pengikut)**
Instagram juga memiliki fitur pengikut dimana akun pengguna lain bisa mengikuti akun kita. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Jika kita mengunggah foto atau video dan kita bagikan kepada orang lain, maka pengikut atau orang lain juga bisa untuk merespon dengan menyukai dan merespon kiriman kita dengan komentar.
3. **Kamera**
Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan *filter* atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.
4. **Efek**

Instagram memiliki efek foto yang dapat digunakan penggunaannya pada saat menyunting foto diantaranya *X-Pro II, Lomofi, Earlybird, Sutro, Toaser, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson* dan *Lord Kelvin*.

5. *Caption* (keterangan foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi hastag pada keterangan.

6. *Arroba*

Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut nama pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom *caption* dan komentar. *Arroba* ini dimaksudkan untuk memudahkan antara pengguna Instagram dalam berkomunikasi terkait foto atau video yang diunggah.

7. *Geotagging*

Bagian *geotag* akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS atau lokasi mereka dalam perangkat tersebut. Pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video itu diambil.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan mereka bebas untuk membagikan di media sosial lain dan harus terhubung seperti Facebook, Twitter. Pengguna harus mensinkronisasikan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu media sosial, maka media sosial yang lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

9. *Like* atau tanda suka

Instagram mempunyai fitur untuk menyukai kiriman yang dibagikan pengguna lain, begitu sebaliknya kiriman kita juga bisa disukai oleh pengguna lain jika kita membagikannya.

10. *Comment* (komentar)

Selain *like*, Instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau dikomentari oleh pengguna lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

11. *Share* (bagikan)

Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain yang diikutinya.

12. *Popular/explore*

Bila sebuah foto masuk ke halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global dikalangan orang-orang yang diikuti pengguna Instagram.

13. *Instagram Storie*

Instagram Storie merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memiliki pengguna yang tidak diizinkan melihat *storie*. *Instagram Storie* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.

Dari penjelasan diatas mengenai fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, dapat kita ketahui bersama bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak fitur yang berbeda dari media sosial pada umumnya mulai dari fitur mengunggah foto atau video, sampai fitur *Instagram Storie* yang mana semua fitur tersebut dapat diakses atau digunakan oleh semua pengguna Instagram bukan hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh belahan dunia. Tentunya jika kita lihat fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, hal tersebut dapat mempermudah individu untuk berkomunikasi dengan individu lain dengan membagikan momen-momen tertentu berupa foto dan video juga bisa sebagai tempat hiburan bagi para pengguna, dimana terdapat unggahan foto atau video yang memang bisa menghibur para pengguna Instagram lainnya, selain itu juga bisa menjadi tempat belajar, bertukar informasi, dan lain-lain.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Strategi Komunikasi Model Harold D. Lasswell

Istilah komunikasi berasal dari kata “*Communis*” yang berarti ‘sama’, dimana maksud dari sama tersebut ialah serupa makna dan artinya. Jadi komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambing atau Bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang mengirim pesan dan juga orang yang menerima pesan tersebut. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2008: 32). Dengan kata lain yaitu bahwa strategi komunikasi merupakan suatu tahapan dari gabungan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi.

Selain penjelasan mengenai strategi komunikasi diatas, **Middleton** pun memaparkan penjelasan mengenai strategi komunikasi yang di kutip oleh **Cangara (2013)** dalam bukunya yang berjudul **Perencanaan dan Strategi Komunikasi**, mengatakan bahwa :

“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 optimal.”
(Cangara, 2013: 61)

Dari penjelasan diatas, dapat kita pahami bersama bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi dari seluruh elemen komunikasi yang dirancang sebaik mungkin untuk menciptakan suatu komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Dimana pesan yang coba disampaikan oleh komunikator berhasil diterima oleh komunikan yang mana komunikan tersebut memberikan umpan balik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Seorang ahli ilmu politik yang berasal dari Amerika Serikat pertama kali mengemukakan teori tentang teori komunikasi yaitu Lasswell dengan Teori Komunikasi Lasswell di tahun 1948. Menurut Lasswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “apa akibatnya” (*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effect?*). dari penjelasan mengenai strategi komunikasi yang disampaikan oleh Lasswell, kita dapat mengetahui elemen-elemen yang terdapat dalam model komunikasi lasswell. Dimana elemen komunikasi tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap proses komunikasi dan evaluasi terhadap masing-masing elemen komunikasi. Adapun elemen-elemen komunikasi model **Lasswell** yang dikutip oleh **Effendy** dalam jurnalnya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, yaitu sebagai berikut :

1. ***Who?* (Siapakakah komunikatornya)**
Sejumlah indicator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini mencakup diri, kredibilitas, terbuka, jujur, disiplin. Berkeinginan keras, penuh perhitungan logika dan rasional, selalu mawas diri.
2. ***Says What?* (Pesan apa yang dinyatakan)**
Sejumlah indicator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini mencakup benar, autentik, rasional, terukur, banyak, valid, reliable, cepat, jelas sumbernya, selalu menjadi sumber pemer kaya pesan lainnya.
3. ***In Which Channel?* (Media apa yang digunakan)**

Sejumlah indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini mencakup elektronik, cetak, grafis gambar, infografis, visual diam, visual gerak, audio, audio visual.

4. *To Whom?* (Siapa komunikannya)

Sejumlah indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini mencakup personal, kelompok terbatas, masyarakat luas, lawan tujuan, pertemanan dalam satu tujuan, anggota baru, bukan anggota organisasi, anggota lama, orang yang membutuhkan laporan.

5. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

Sejumlah indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini mencakup pemahaman pesan oleh komunikan, kerjasama dalam memahami pesan, terjalin pemahaman bersama, terjadinya perbedaan persepsi, ingin menunjukkan arah dari pesan, memberikan pesan yang dimaksud, bertambahnya persepsi baru yang sesuai, bertambahnya persepsi baru yang bertentangan, saling memperkaya pemahaman pesan, berorientasi pada pencapaian tujuan bersama dengan pesan yang sama, berorientasi pada capaian tujuan yang sama dengan pesan yang berbeda. (Effendy, 2005: 10)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi model Harold D. Laswell, yang mana dari kelima komponen-komponen strategi komunikasi yang dikemukakan Harold D. Laswell akan menjadi pertanyaan pada penelitian ini. Akan tetapi, dari kelima komponen tersebut, peneliti hanya mengambil empat dari komponen tersebut yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan menurut hasil observasi yang diawal, peneliti merasa bahwa keempat komponen tersebut merupakan aspek yang dapat menggali informasi yang cukup banyak sesuai dengan subjek penelitian pada penelitian kali ini. Selain itu, karena dalam penelitian ini sudah jelas media yang digunakannya apa, oleh karenanya peneliti hanya memilih empat dari lima

komponen tersebut. Adapun lima komponen itu adalah komunikator, pesan, penerima serta efek atau umpan balik.

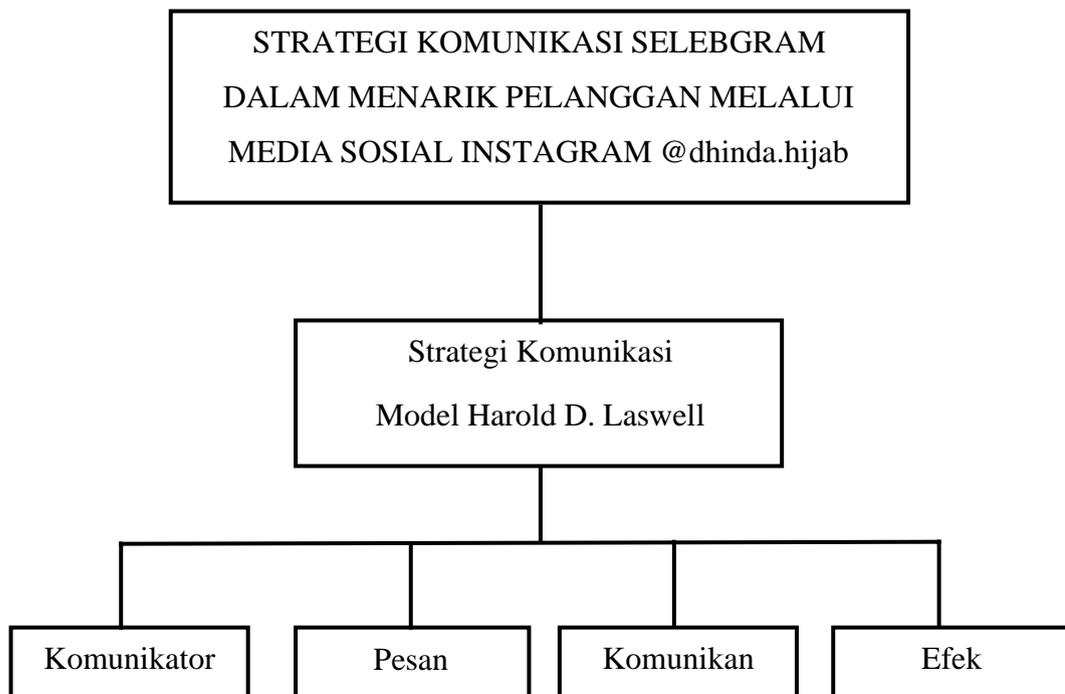
2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini yang dirumuskan berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh selebgram dalam menarik pelanggan melalui media sosial Instagram @dhinda.hijab. Dhinda hijab ini merupakan sebuah merek kerudung local yang berasal dari karawang, dimana memiliki model dan *style* tersendiri dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah akun media sosial Instagram @dhinda.hijab, untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak dhinda hijab yang bekerjasama dengan selebgram Dinda dalam melakukan kegiatan komunikasi tersebut. Pada pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi model Harold D. Laswell. Komponen dari strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell mencakup lima komponen yaitu *who* (komunikator) merupakan pihak yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada penerima. *Says What* (Pesan) adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pengirim yang ditujuk untuk penerima. *In Which Channel* (Media) merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media terbagi

menjadi media massa yang mencakup surat kabar, radio, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, serta media alternatif seperti poster, brosur, buku, spanduk, dan semacamnya. *To Whom?* (Penerima) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. *With What Effect* (Efek) merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan pengaruh dapat diartikan juga perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang mana untuk mengetahui bagaimana pendapat serta pandangan dari para informan yang peneliti tunjuk pada penelitian ini yang berkaitan dengan objek penelitian dengan menggunakan komponen-komponen strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell, seperti Komunikator, Pesan, Komunikan, Efek atau Umpan Balik. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

Gambar 2.1.**Bagan Kerangka Pemikiran**

(Sumber : Olahan Peneliti dan Pendamping 2022)