

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian yang dilakukan biasanya mengacu pada penelitian terdahulu yang sejenis sebagai perbandingan, untuk memberikan pandangan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Hal ini merupakan suatu proses dimana peneliti melakukan analisa perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Dalam konteks ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terkait yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, dan berikut adalah beberapa tinjauannya.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga mencari di Internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

Dalam konteks ini, peneliti mengambil penelitian yang serupa namun tidak identik, mendekati jenis penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian peneliti.

1. STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUTENINC MELALUI AKUN INSTAGRAM @GUTENINC DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE) (2017)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Telkom Bandung yang bernama Andi Rahmat Aditama pada tahun 2017. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara online dan offline serta menggunakan studi literatur. Pembahasan melalui hasil wawancara dengan jumlah informan penelitian sejumlah 3 (tiga) orang yang merupakan pihak dari Guteninc, yaitu CEO (Chief Executive Officer), CBO (Chief Branding Officer), dan SCM (Social Media Manager). Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Guteninc dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram dengan menggunakan model perencanaan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dianggap dapat merubah pengetahuan (Knowledge), sikap (Attitude), dan perilaku (Behaviour) khalayak terhadap merk dan produk Guteninc yang akan meningkatkan citra merk Guteninc

2. STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @beritacilegon DALAM MEMBERIKAN INFORMASI TER-UPDATE SEPUTAR KOTA CILEGON (2022)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang bernama Aditya Prasanda Ramadhani pada tahun 2022. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka serta dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh dengan cara teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan akun instagram @beritacilegon yang pertama membagi informasi menjadi dua yaitu informasi sekilas info dan laporan Berita Cilegon Onilne. Kedua membangun kepercayaan terhadap online atau masyarakat kota Cilegon, dengan adanya kepercayaan dari masyarakat membuat @beritacilegon semakin dikenal diluar daerah regional nya. Proses manajemen yang dilakukan yaitu adanya kegiatan endorsement dan paid promote serta menjalin kerja sama dalam hal promosi, jam kerja yang flexible, memiliki pembatasan kepada public yang melakukan spam chat lewat kolom komentar pada postingan.

3. PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA

Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati yang bernama Rahma Ari Citra pada tahun 2021. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang digunakan pada peneliti

ini adalah wawancara dan observasi partisipan pasif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa seksi pengolahan dan penyediaan data informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi dalam pengelolaan media sosial instagram dalam membangun citra lembaga menggunakan empat tahapan proses *fich finding*, dengan menentukan masalah melalui penentuan konten instagram dan pengaduan masyarakat. Kedua *planning*, ada kegiatan dibuat konten dan di unggah di media sosial instagram, ketiga *Actions* pelaksanaan adanya tim eksekutir lapangan dan admin pembuatan juga pengunggahan konten. Keempat *evaluations*, menilai keberhasilan program dari insigh instagram dan pusat.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Andi Rahmat Aditama (2017) yang berjudul "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram"	Teori AISAS	Deskriptif Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teori penelitian AISAS, serta fokus penelitian terhadap sosial media instagram.	Perbedaan nya yaitu, terdapat perbedaan pada objek penelitian.

<p>Aditya Prasanda Ramadhani (2022) yang berjudul "Strategi Komunikasi Akun Instagram @beritacilegon Dalam Memberikan Informasi Ter- Update Seputar Kota Cilegon"</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta fokus penelitian terhadap citra melalui sosial media instagram.</p>	<p>Perbedaan nya yaitu, dalam teori penelitian yang di ambil, serta terdapat perbedaan pada objek penelitian.</p>
<p>Rahma Ari Citra (2021) yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga"</p>	<p>Teori Four Step Public Relation</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta fokus penelitian terhadap citra melalui sosial media instagram.</p>	<p>Perbedaan nya yaitu, dalam teori penelitian yang di ambil, serta terdapat perbedaan pada objek penelitian. Selain itu pada penelitian ini pun tidak membahas strategi komunikasi nya melainkan mengenai pengelolaan media sosial nya.</p>

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam tinjauan ini, penulis akan membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah pokok yang akan dibahas berdasarkan studi kepustakaan yang penulis telaah. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan dan menjelaskan secara lebih rinci mengenai tentang penelitian yang sedang diteliti oleh penulis.

Judul penelitian yang diambil oleh penulis Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @lismaunpas (Studi Deskriptif Kualitatif Media Sosial Instagram @lismaunpas). Adapun kerangka konseptual yang akan dibahas oleh penulis serta menguatkan penelitian yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” , Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung disaat orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu

hal yang tengah dikomunikasikannya itu. (Zikri Fachrul Nurhadi & Achmad Wildan Kurniawan,2017). Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). (Zikri Fahrul Nurhadi & Achmad Wildan Kurniawan,2017)

Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatic adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni : efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/behavioral. Efek kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan. Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya. Sedangkan efek konasi atau efek *behavioral* adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator. (Zikri Fahrul Nurhadi & Achmad Wildan Kurniawan,2017)

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Ada beberapa fungsi tertentu yang didefinisikan dengan jelas dalam konteks komunikasi. Dalam sebuah buku catatan yang berjudul "Komunikasi Pembelajaran" (Rizal Masdul & Masdul) dalam Muh Rizal Masdul, 2018)

1. Komunikasi Pembelajaran

Komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu Masyarakat.

2. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain 15 dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

3. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif sering sekali digunakan untuk mengungkapkan perasaan manusia. Sebagian besar dari jenis komunikasi ini disampaikan melalui ekspresif komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Perasaan seperti kasih sayang, kemarahan, atau rasa malu seringkali dapat diungkapkan melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah.

4. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dalam pemahaman MCQuail, disebut pula dengan istilah komunikasi ekspresif. Komunikasi dalam model yang demikian lebih menekankan akan kepuasan intrinsik (hakiki) dari pengirim atau penerima ketimbang tujuan-tujuan instrumental lainnya. Komunikasi ritual atau ekspresif bergantung pada emosi dan pengertian bersama komunikasi dalam perspektif ritual diibaratkan sebagai sebuah upacara suci dan mengharuskan komunikan untuk ikut mengambil bagian secara bersama. Keterlibatan komunikan dalam proses ini diibaratkan seperti bermain dalam suatu drama yang suci. Karena hal-hal yang dianggap suci ini mengandung hal-hal yang dianggap sakral. Ritual-ritual yang dilakukan banyak menggunakan simbol-simbol, baik yang berbentuk verbal maupun non verbal.

5. Komunikasi Instrumental

Komunikasi Instrumental adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi atau penjelasan serta mencoba pendengar bahwa fakta dan informasi yang disampaikan adalah tepat dan penting untuk diketahui.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

Manusia hanya bisa bertahan hidup dalam masyarakat jika mereka menjalani kehidupan sebagai sebuah aktivitas interaksi dan kerja sama yang dinamis dalam suatu jaringan kedudukan dan perilaku. Aktivitas interaksi dan kerja sama itu terus berkembang secara teratur sehingga terbentuklah wadah yang menjadi tempat manusia berkumpul yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerima berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi.

Bila organisasi satu sama lain serta berfungsinya dalam suatu lingkungan. Definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang secara umum dapat disimpulkan, antara lain:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan atau skill-nya.
4. Komunikasi organisasi terjadi sebagai proses pertukaran pesan dalam satu jaringan yang saling berhubungan untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti.
5. Menurut Gold Haber yang dikutip oleh Arni Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi, bahwa komunikasi organisasi

adalah proses menciptakan dan menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang sering berubah-ubah. Komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam memadukan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu perusahaan, yaitu:

- a. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan perusahaan.
- b. Menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara efektif.
- d. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan iklim yang menimbulkan keinginan orang untuk memberikan kontribusi.
- e. Mengendalikan prestasi.

Komunikasi organisasi mempunyai lima arah komunikasi kemungkinan dapat terjadi, seperti yang disebutkan oleh John M. Ivancevich dalam buku *Human Resource Management*

1. Komunikasi ke bawah, adalah komunikasi yang mengalir dari individu dengan kedudukan lebih tinggi dalam hierarki organisasi kepada individu atau kelompok yang berkedudukan lebih rendah. Misalnya, bentuk komunikasi dalam institusi ditunjukkan dengan memo dan surat resmi, serta kebijakan yang ditetapkan suatu organisasi.
2. Komunikasi ke atas, adalah komunikasi yang terjadi dari individu

yang kedudukannya lebih rendah dalam status organisasi kepada mereka yang mempunyai kedudukan hierarki yang lebih tinggi.

Hal ini menggambarkan kedudukan komunikator berada pada tingkatan yang lebih rendah daripada penerima pesan dalam sebuah organisasi. Contoh, pemberian saran, kegiatan rapat dan pertemuan antarkelompok, protes terhadap kebijakan organisasi. Dalam hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh R. Wayne Pace dan Don F. Faules bahwa pentingnya komunikasi ke atas, yakni:

- a. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.
- b. Komunikasi ke atas memberitahukan kepada penyedia atau pemberi kekuasaan serta tanggung jawab dalam merancang dan mengawasi tugas-tugas dalam organisasi sesuai dengan pengawasan yang dilakukan oleh atasan.
- c. Komunikasi ke atas memberikan manfaat berupa dorongan untuk
- d. menyampaikan keluhan kesahnya agar atasan mengetahui yang mereka rasakan.
- e. Komunikasi ke atas dapat menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan cara memberikan kesempatan kepada pegawai untuk berperan dalam menyampaikan gagasan dan ide serta saran yang mereka miliki.

Komunikasi ke atas mengizinkan atasan dalam menentukan bawahan memahami informasi yang berasal dari bawah. Komunikasi ke atas sangat bermanfaat bagi bawahan karena dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi dalam organisasi tersebut.

1. Komunikasi horizontal, adalah komunikasi yang terjadi apabila dalam sebuah organisasi terdapat lintas fungsi yang berbedabeda. Hal ini dapat dicontohkan bentuk komunikasi yang terjadi pada departemen produksi dengan penjualan dalam organisasi bisnis. Komunikasi ini diperlukan adanya koordinasi dan integrasi fungsi organisasi.
2. Komunikasi diagonal, adalah komunikasi yang akan terjadi terhadap lintas fungsi maupun tingkatan dalam organisasi. Komunikasi ini jarang dipergunakan, namun komunikasi diagonal diperlukan apabila anggota- anggota dalam organisasi tidak mampu berkomunikasi secara efektif dengan jalur komunikasi konvensional.
3. Komunikasi eksternal, adalah komunikasi yang terjalin dengan pihak lain karena adanya presentasi produk ke luar organisasi. Adapun empat program dari komunikasi eksternal, antara lain:
 - a. Hubungan masyarakat dengan menampilkan citra yang positif dalam melakukan komunikasi, hubungan baik antara organisasi dan masyarakat setempat.
 - b. Periklanan, memberikan gambaran serta publikasi layanan

organisasi secara positif. Komunikasi semacam ini dipergunakan untuk mendatangkan klien.

- c. Promosi, kebudayaan serta kesempatan yang diberikan pada calon anggota. Komunikasi ini untuk menarik talenta-talenta para anggota organisasi dalam mempertahankan dan mengembangkan organisasi.
- d. Survei konsumen. Komunikasi ini dipergunakan untuk umpan balik sesuai pengalaman konsumen. Selanjutnya, membuat modifikasi yang bersifat positif dalam pelayanan produk, maupun hubungan yang terjalin dengan konsumen

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai. Menurut Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah dalam buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik, ada beberapa tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Membagi informasi (*information sharing*). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub-organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberi peluang bagi para pemimpin dan

anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.

4. Tindakan koordinasi. Bertujuan mengoordinasi sebagian atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Sebuah organisasi selalu ingin maju dan berkembang. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, berikut dua fungsi yang dimiliki komunikasi organisasi, yaitu:

1. Fungsi umum:
 - a. Komunikasi berfungsi untuk menceritakan informasi terkini mengenai sebagai atau keseluruhan hal yang berkaitan dengan pekerjaan.
 - b. komunikasi merupakan proses pemberian informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok orang harus mengerjakan satu tugas tertentu. Contohnya: *job description*.
 - c. Komunikasi berfungsi untuk “menjual” gagasan, ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contohnya: *public relations* (humas), pameran, expo, dan lain-lain.
 - d. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan

agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain, tentang apa, yang “dijual” atau yang diceritakan oleh orang lain tentang organisasi.

- e. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, besaran kekuasaan dan kewenangan, menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi khusus:

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi, lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

Menurut Charles Condrad yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya Sosiologi dan Komunikasi Organisasi, bahwa ada dua fungsi makro komunikasi organisasi, yaitu fungsi komando dan fungsi relasi bermuara pada fungsi komunikasi yang mendukung organisasi dalam pengambilan keputusan, terutama ketika organisasi menghadapi situasi yang tidak menentu.

2.2.2.3 Media Komunikasi Organisasi

Sesuai dengan perkembangan di era globalisasi, media komunikasi sangatlah diperlukan. Mengingat semakin beragam cara orang untuk melakukan komunikasi, begitu halnya dengan organisasi yang dituntut harus selalu mengikuti perkembangan zaman yang serba modern kini. Dengan demikian, terdapat beberapa media yang dipergunakan dalam komunikasi organisasi, antara lain:

1. Pers

Media komunikasi yang pertama yaitu pers, di mana sebuah lembaga maupun organisasi menyampaikan berita melalui berita kepada khalayak. Secara khusus pers, atau yang biasa kita ketahui dengan media cetak (koran), mempunyai ciri-ciri: (a) publisitas dipergunakan sebagai penyebaran yang ditujukan kepada publik tidak hanya seseorang individu saja namun untuk khalayak umum; (b) periodisitas yaitu penerbitan media cetak berupa surat kabar secara periode; (c) universalitas dengan isi yang secara keseluruhan dan beraneka ragam dengan tidak ada pengkhususan pada bidang tertentu; dan (d) aktualitas erat kaitannya dengan kebenaran dalam penyampaian berita

2. Radio

Radio pada masanya dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA wilayah Pittsburgh di Amerika Serikat. Radio sendiri merupakan media yang diminati oleh organisasi dalam berkomunikasi, berikut beberapa hal yang membuat radio sebagai media komunikasi yang efektif:

- a. Radio dalam menyampaikan berita melakukan siaran secara langsung yang dinilai tidak mempunyai proses yang rumit.
- b. Radio memulai siaran tidak memandang jarak, ruang, dan waktu karena sejauh apa pun sasarannya dapat dijangkau oleh radio.
- c. Radio mengandung daya tarik dalam siarannya yang meliputi musik, kata- kata maupun suara.
- d. Radio dapat dinikmati kapan pun dan di mana pun berada

3. Televisi

Televisi adalah perpaduan antara radio dan film. Televisi dapat ditonton karena adanya film yang ditampilkan serta adanya radio berupa suara yang dihasilkan. Adanya daya tarik yang lebih daripada radio, karena penonton merasakan kepuasan karena dapat menikmati gambar yang bergerak serta suara yang ditampilkan.

4. Internet

Internet adalah jaringan global dari perangkat komunikasi yang berisikan informasi. Pada era modern saat ini internet merupakan sebuah kebutuhan, karena hanya dengan mempergunakan smartphone maupun laptop atau komputer semua orang mampu mendapatkan informasi dan komunikasi tanpa batas. Dengan jaringan internet, informasi terbaru langsung tersampaikan kepada khalayak umum.

2.2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi Menurut Harold Laswel dalam buku Deddy Mulyana bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*) Sumber (*Source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.
2. Pesan (*message*). Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verdeber (dalam Mulyana 2005a: 4), pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.
3. Saluran (*Channel*) Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.
4. Penerima (*receiver*) Nama lainnya adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*) Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007) Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu “cara terbaik untuk menggambarkan

komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect?*”

2.2.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, Tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*), (effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a. Supaya yang di sampaikan dapat dimengerti Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator)
- b. Memahami orang Sebagai komunikaotr harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
- c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

2.2.3 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang diluar organisasi, baik secara langsung atau melalui media (Rice & Atkin's, 2001).

Heinrichs dan Peters (2005), mendefinisikan komunikasi publik berdasarkan pada kontribusi terhadap tujuan perubahan yang diharapkan yakni: (Rengkung et al., 2021). Komunikasi publik merupakan pertukaran pesan antara sejumlah individu yang berada dalam sebuah organisasi, baik melalui komunikasi tatap muka maupun media (Nasution, 2020). Beberapa ciri dari komunikasi publik antara lain: (Gunawan & Toni, 2022)

1. Komunikasi publik berorientasi kepada si pembicara atau sumber.
2. Pembicara atau narasumber mendominasi hubungan komunikasi.
3. Komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerima pesan.
4. Pada komunikasi ini, kurang terdapat interaksi antara si pembicara dengan pendengar. Interaksi terjadi lebih banyak pada penerima pesan sebagai pendengar.
5. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi ini lebih bersifat umum sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh pendengar.

Komunikasi publik diartikan sebagai kegiatan yang mencakup memahami, merancang, menerapkan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang berhasil dalam sebuah kerangka kerja yang bertujuan untuk melayani kepentingan umum

(Subandriyo, 2020). program dalam komunikasi publik yang bertujuan untuk mencerahkan, meyakinkan, membangun hubungan baik, dan mempromosikan percakapan yang jujur di dalam komunitas atau organisasi. terhadap solusi jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan menyusun pesan yang sukses melalui penerapan penelitian, teori, pengetahuan teknis, dan prinsip desain suara. Tujuan umum dari komunikasi publik ini adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi ataupun program yang ditujukan untuk masyarakat luas. (Gunawan & Toni, 2022).

2.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima respons dengan maksud tertentu berupa media, materi pesan, serta efek yang hendak dicapai sehingga dapat sesuai dengan tujuan. Sejalan dengan pendapat Rogers, bahwa strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang didesain dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia dalam ukuran yang lebih besar melalui pemindahan ide-ide baru. Di sisi lain Middleton mengungkapkan, bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik terhadap semua unsur komunikasi melalui komunikator, pesan, saluran media, penerima pesan, hingga efek yang dihasilkan berdasarkan rancangan terhadap pencapaian tujuan dari komunikasi secara optimal.

Sebagaimana yang terdapat dalam buku Onong Uchjana berjudul Dimensi-dimensi Komunikasi, dijelaskan bahwa definisi strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta

manajemen (*communication management*) dengan tujuan tercapainya suatu tujuan. Strategi komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut harus mampu menunjukkan secara operasional secara taktis, di mana pendekatan yang dilakukan dapat berbeda berdasarkan situasi dan kondisi tertentu. Selain itu, faktor-faktor yang ada dalam diri individu serta situasional mampu memengaruhi tingkah laku manusia (*know your audience*). Menurut pandangan Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta, bahwa strategi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga teori utama, sebagai berikut:

1. *Put strategy*, bagian strategi komunikasi yang fokus dalam meraih khalayak masyarakat, guna memberikan arah kepada khalayak untuk melihat produk, mempertimbangkan, setelah itu masuk dalam jaringan sebuah perusahaan.
2. *Push strategy*, dalam strategi komunikasi ini berpusat kepada kemampuan kinerja karyawan dengan memberi pengarahan terhadap terealisasinya kekuatan dalam mendorong kesetiaan serta komitmen kerja.
3. *Pull strategy*, di mana strategi komunikasi dipergunakan dalam mempertahankan image perusahaan serta proses yang dijalankan bertujuan menjaga hubungan antara relasi dan pelanggan perusahaan.

Demikian, dapat disimpulkan landasan strategi komunikasi adalah perencanaan berupa rancangan yang dirangkai dengan tujuan tertentu secara efektif yang pada hasil akhirnya akan mengubah sikap, mengubah pendapat, serta mengubah tingkah laku melalui unsur-unsur dari komunikasi dengan mempertimbangkan keadaan serta situasi yang akan dihadapi khalayak pada masa

yang akan datang. Strategi komunikasi dilakukan sebagai suatu tindakan berdasarkan pada rancangan sebagai target perubahan dalam komunikasi. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, bahwa terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu: (1) *to secure understanding*, dipergunakan untuk memastikan apabila terjadi suatu pengertian dalam melakukan komunikasi; (2) *to establish acceptance*, dipergunakan untuk mengetahui cara penerimaan jika selalu mendapatkan pembinaan secara baik; (3) *to motive action*, dipergunakan sebagai penggiatan dalam memotivasi; dan (4) *the goals which the communicator sought to achieve*, dipergunakan agar tercapainya sebuah tujuan oleh komunikator sebagai bagian dari proses komunikasi.

Adapun fungsi ganda yang dimiliki oleh strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*) antara lain:

1. Pesan komunikasi disebarluaskan secara informatif, persuasif, serta instruktif mempergunakan cara yang sistematis tepat pada sasaran agar hasil yang didapatkan menjadi maksimal.
2. Sebagai jembatan antara kesenjangan budaya, yakni sebagai pencegahan kondisi yang mudah didapatkan serta kemudahan media yang mumpuni dianggap merusak akan nilai-nilai yang telah dibangun.

Keberhasilan dalam komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan, dengan demikian seorang pemimpin harus mengetahui dan menguasai strategi komunikasi yang tepat sesuai fungsi strategi komunikasi secara makro dan

mikro. Strategi komunikasi secara makro digunakan untuk organisasi ataupun lingkungan yang luas. Adapun secara mikro digunakan pada unit maupun sub-unit yang ada dalam sebuah organisasi dengan memberikan penyesuaian kepada anggota kelompok organisasi melalui kegiatan-kegiatan yang mampu memberikan kepuasan dalam menjalankan pekerjaannya.

2.2.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Sebagaimana yang telah di jelas di atas, bahwa strategi komunikasi merupakan landasan dalam rencana komunikasi dan manajemen agar terwujudnya suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi adalah bagian penting dalam proses pembangunan, sehingga dapat berkembang serta berkelanjutan. Adapun tujuan dari strategi komunikasi menurut Liliweri, antara lain:

1. Memberitahu (*announcing*) Tujuan utama dari strategi komunikasi yaitu memberikan pengetahuan tentang kualitas dan kuantitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Demikian, informasi yang akan dipromosikan didapatkan saling keterkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi penting. Informasi tersebut dipublikasikan melalui media massa.
2. Memotivasi (*motivating*) Informasi yang disebar serta dipublikasikan bertujuan untuk menarik kepedulian masyarakat. Kepedulian tersebut diaplikasikan ke dalam daur ulang wadah *ice cream* sebagai upaya mengurangi limbah kemasan dari makanan dan minuman menjadi pot

tanaman.

3. Mendidik (*educating*) Memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa pot dapat dipergunakan sebagai media tanaman adalah wadah *ice cream* yang telah dihias.
4. Penyebaran informasi (*informing*) Penyebarluasan informasi merupakan bagian dari tujuan strategi komunikasi kepada masyarakat yang telah menjadi sasaran. Informasi yang akan disebarkan diupayakan informasi yang spesifik maupun aktual.
5. Mendukung pembuat keputusan (*supporting decision making*) Informasi utama yang dibuat oleh pengambil keputusan melalui langkah-langkah, yaitu dalam rangka membuat sebuah keputusan, informasi yang telah terkumpul akan dikategorikan, kemudian dianalisis sedemikian rupa.

Salah satu unsur yang penting dalam organisasi atau manajemen adalah strategi atau perencanaan yang dipergunakan. Menurut Cangara fungsi dari perencanaan tersebut dipergunakan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai.
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh.

5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi

2.2.4.2 Langkah Langkah Strategi Komunikasi

Hal-hal yang diperlukan dalam perumusan strategi komunikasi yaitu tujuan yang jelas serta adanya perhitungan dari segi keadaan maupun kondisis khalayak. Berikut adalah langkah-langkah dalam pengenalan khalayak maupun sasaran yang dijabarkan oleh Suprpto, yaitu:

1. Mengenal khalayak Langkah pertama yang dilakukan oleh komunikator dalam upaya komunikasi efektif yaitu mengenal khalayak. Adanya saling memengaruhi antara komunikator dan komunikan bukan hanya sebatas hubungan yang aktif. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan terjadi karena adanya persamaan kepentingan.

2. Menyusun pesan Langkah kedua perumusan strategi yang dilakukan setelah mengenal khalayak dan situasi yang menentukan tema dan materi. Dalam memengaruhi khalayak terdapat syarat utama yaitu komunikator mampu membangkitkan perhatian komunikan. Sebagaimana hal tersebut sesuai dengan *attention to action procedure* yang berarti dalam membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menggerakkan individu maupun kelompok dengan banyak orang dalam melaksanakan kegiatan berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya.
3. Menetapkan metode Terdapat dua aspek metode penyampaian yang dipergunakan dalam komunikasi, yaitu: (a) dari cara pelaksanaan dan bentuk isinya bahwa komunikasi dilihat dari sisi pelaksanaan tanpa melihat isi pesan yang terkandung di dalamnya; dan (b) komunikasi dinilai isi pesan yang terkandung maknanya. Dengan begitu, metode yang pertama dilihat dari cara pelaksanaan dengan bentuk *redundancy* dan *canalizing*. Adapun metode yang kedua dilihat dari isi pesan, sehingga dikenal sebagai metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif.
4. Seleksi dan penggunaan media Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad ke-21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio, dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat.

5. komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.
6. Hambatan dalam komunikasi Hambatan dalam komunikasi tidak lepas dari kesalahpahaman yang terjadi karena adanya perbedaan bahasa saat diucapkan dengan yang diterima. Di sisi lain perbedaan pendapat dan gagasan juga memengaruhi kelancaran dalam komunikasi antara komunikator dan komunikan. Menurut Cagara, terdapat enam gangguan atau hambatan dalam komunikasi, yaitu:
 7. Gangguan teknis, hambatan ini terjadi apabila alat untuk komunikasi mengalami gangguan sehingga informasi yang disampaikan tidak tersampaikan secara jelas. Seperti yang terjadi pada jaringan televisi, radio, maupun telepon yang mengakibatkan suara yang tidak jelas.
 8. Gangguan semantik dan psikologis, yaitu terjadinya gangguan bahasa komunikasi yang disampaikan. Gangguan semantik sering terjadi karena adanya kata-kata asing yang digunakan sehingga khalayak tidak dapat mengerti, bahasa yang digunakan antara komunikator dan komunikan berbeda, struktur bahasa yang tidak sesuai sehingga membingungkan penerima pesan, perbedaan latar belakang budaya sehingga terjadi kesalahpahaman antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Selain gangguan sematik, hambatan komunikasi juga terdapat gangguan psikologis yang disebabkan oleh adanya gangguan dari dalam diri individu.

1. Rintangan fisik, hambatan komunikasi yang terjadi karena letak geografis yang sulit dijangkau karena tidak ada alat transportasi. Selain itu rintangan fisik juga dapat diartikan karena adanya ketidakberfungsian sebagian pancaindra penerima.
2. Rintangan status, hambatan komunikasi ini disebabkan karena adanya jarak sosial pada peserta komunikasi, seperti yang terjadi pada komunikasi antara atasan dengan bawahan. Sehingga dalam pelaksanaan komunikasi mempertimbangkan etika yang digambarkan bawahan hormat dengan atasannya.
3. Rintangan kerangka berpikir, hambatan ini terjadi adanya perbedaan pendapat antarpeserta komunikasi dalam menyampaikan pesan, hal ini dikarenakan adanya latar belakang pendidikan yang berbeda.
4. Rintangan budaya, hambatan ini terjadi karena adanya norma, kebiasaan dan adat yang berbeda dari masing-masing peserta komunikasi. Hal ini digambarkan pada masyarakat di negara berkembang yang menerima pesan komunikasi apabila cenderung memiliki banyak kesamaan, misalnya hal yang ia anut seperti adat istiadat atau agama

2.2.5 Organisasi

2.2.5.1 Pengertian Organisasi

Secara sederhana organisasi bisa diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing. Berikut ini peneliti akan kemukakan beberapa pengertian organisasi menurut para ahli. Menurut Robbins (1994: 4) mengatakan, bahwa:

“Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.”

Selanjutnya Hasibuan (2011:120) memberikan pengertian organisasi sebagai berikut:

“Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. “

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari unsur manusia yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan untuk kepentingan bersama dalam pencapaian tujuan organisasi.

Ciri-ciri organisasi dikemukakan Ferland yang dikutip oleh Handayani (1985:3) sebagai berikut :

- a. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal
- b. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan (interdependent part) yang merupakan kesatuan usaha / kegiatan
- c. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya / tenaganya
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan
- e. Adanya suatu tujuan

Organisasi selain dipandang sebagai wadah kegiatan orang juga dipandang sebagai proses, yaitu menyoroti interaksi diantara orang-orang yang menjadi anggota organisasi. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh kualitas sumberdaya manusia yang saling berinteraksi dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Organisasi dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia dalam rangka mengoptimalkan kinerja pegawai tidak terlepas dari pemberdayaan potensi yang ada.

2.2.5.2 Komponen Organisasi

Dalam setiap organisasi terdapat komponen-komponen yang harus ada sebagai pembentuk organisasi itu sendiri, komponen tersebut adalah :

- a) Manusia (*Human factor*), artinya organisasi baru ada jika ada unsur manusia yang bekerjasama, ada pemimpin dan ada yang dipimpin.
- b) Tempat kedudukan, artinya dalam organisasi dibutuhkan tempat sebagai tempat kedudukan.

- c) Tujuan, pada hakikatnya merupakan integrasi dari berbagai tujuan baik yang sifatnya komplementer yaitu tujuan individu atau anggota organisasi, maupun tujuan yang sifatnya substantif, yaitu tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan ini merupakan motivasi, misi, sasaran, maksud dan tujuan yang akan dicapai dalam rentang waktu tertentu. Tujuan berdasarkan rentang dan cakupannya dapat di bagi dalam beberapa karakteristik antara lain :
- Tujuan Jangka panjang
 - Tujuan Jangka menengah
 - Tujuan Jangka pendek
- d) Bekerja, sebuah organisasi ada terutama untuk melaksanakan tugas dan mengelola pembagian kerja. Keberadaan organisasi bergantung pada adanya pekerjaan yang harus dilakukan dan bagaimana pekerjaan itu dibagi di antara para anggotanya.
- e) Struktur, hal ini mengacu pada pengaturan berbagai komponen atau unit kerja di dalam organisasi. Struktur organisasi menggambarkan bagaimana pekerjaan dibagi dan bagaimana berbagai fungsi atau kegiatan dikoordinasikan. Struktur organisasi juga menyoroti spesialisasi tugas, saluran komando, dan mekanisme pelaporan. Memahami struktur organisasi sangat penting bagi semua anggota untuk menciptakan sistem kerja yang efektif dan efisien. Struktur ini menjelaskan bagaimana tugas-tugas dibagi dan dilaksanakan untuk memenuhi tujuan organisasi, menentukan siapa yang bertanggung jawab atas tugas-tugas yang berbeda, dan menguraikan hubungan internal dan eksternal dalam organisasi.

f) Sistem, setiap organisasi, baik formal maupun informal, mengikuti sebuah sistem yang menentukan bagaimana organisasi tersebut mencapai tujuannya. Hal ini melibatkan adanya aturan yang mencerminkan kepentingan organisasi dan membantu mengatur operasinya, organisasi dapat dianggap sebagai unit yang berfungsi sebagai wadah atau metode untuk mencapai tujuan atau sasaran yang berbeda. Organisasi terdiri dari berbagai elemen dasar, seperti sejumlah besar individu, hubungan kerja yang baik, spesialis pekerjaan, dan anggota yang secara rasional menyadari kekuatan dan spesialisasi masing-masing.

Dalam sebuah organisasi, sistem dapat berupa anggaran dasar, anggaran rumah tangga, peraturan khusus, prosedur, dan peraturan lainnya. Bahkan pada organisasi terkecil seperti keluarga, terdapat aturan-aturan meskipun tidak sekompleks yang ada di organisasi besar. Sistem yang diterapkan oleh organisasi ini mengatur semua aktivitas dan tindakan dalam organisasi tersebut.

Pada organisasi dengan sistem monarki, kekuasaan mutlak berada di tangan raja yang mengatur semua aspek dan menetapkan peraturan. Dalam hal ini, raja berfungsi sebagai pusat segala hal dalam organisasi kerajaan, sehingga organisasi semacam ini dapat dikategorikan sebagai organisasi yang diatur oleh individu (*ruled by person*).

Sebaliknya, dalam organisasi yang lebih maju seperti Muhammadiyah dan Tapak Suci, segala aspek diatur oleh sistem yang telah ditetapkan. Meskipun sistem ini mungkin disusun oleh individu-individu, setiap anggota memiliki komitmen tinggi untuk mematuhi sistem tersebut. Jika sistem perlu diperbaiki, perbaikan dapat dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan

organisasi. Organisasi yang diatur oleh sistem (*ruled by system*) memiliki sistem yang berkelanjutan meskipun ada perubahan dalam keanggotaan. Sistem organisasi terbagi dalam komponen penyusun yang saling berikatan yaitu :

-Input.

-Proses.

-Output.

-*Feedback*.

2.2.5.3 Bentuk – Bentuk Organisasi

Berbagai bentuk organisasi dapat dikategorikan tergantung pada perspektif yang digunakan. Jika klasifikasi organisasi didasarkan pada hubungan otoritas, maka organisasi dapat dikategorikan menjadi:

- a) Organisasi lini: dimana otoritas mengalir dari puncak organisasi dilimpahkan kepada unit-unit organisasi di bawahnya dalam semua sektor pekerjaan. Dan pertanggung jawaban juga mengalir dari bawah hingga ke tingkat yang paling atas secara bertahap berdasarkan hirarki.
- b) Organisasi lini dan staf; disamping otoritas berasal dari pimpinan puncak dan dilimpahkan kepada unit di bawah secara hirarki dalam semua unit kerja, juga ada satuan unit organisasi yang membantu pimpinan dalam bidang tertentu tanpa ia ikut serta dalam otoritas lini.
- c) Organisasi fungsional: suatu organisasi dimana otoritas pimpinan puncak didelegasikan kepada unit-unit organisasi hingga ke paling bawah dalam bidang pekerjaan tertentu dan masing-masing pimpinan unit mempunyai

otoritas secara fungsional untuk memerintah semua pelaksana dari semua unit.

- d) sepanjang berhubungan dengan pekerjaannya.
- e) Organisasi lini fungsional: merupakan organisasi dengan ciri organisasi lini dan fungsional.

2.2.5.4 Organisasi Kemahasiswaan

Sebagai individu yang menjalani pendidikan tinggi, mahasiswa memikul tanggung jawab besar untuk melakukan resolusi dan pembentukan dalam setiap aspek kehidupan mereka. Tanggung jawab ini mencakup tidak hanya perluasan pengetahuan, tetapi juga pengembangan kedewasaan dalam berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, selama masa perkuliahan, mahasiswa sebaiknya melengkapi diri mereka dengan pengetahuan tambahan di luar kurikulum formal mereka, salah satunya melalui keterlibatan dalam organisasi kemahasiswaan. Dalam lingkungan kampus, organisasi mahasiswa dapat dikategorikan ke dalam dua jenis utama:

- a) Organisasi intra kampus Organisasi ini dimaknai sebagai organisasi yang ada dalam pengawasan kampus dimana kebijakannya selalu dikonfirmasi dengan kebijakan kampus, ciri yang lebih khusus bahwa organisasi intra kampus ini mendapat sokongan dana dari kampus karena keberadaannya memang sebagai wadah penyalur dan pengembangan minat dan bakat mahasiswa. Perwujudan dari organisasi ini bisa berupa senat mahasiswa, dewan mahasiswa, UKM (unit kegiatan mahasiswa).
- b) Organisasi Ekstra Kampus
Organisasi ekstra kampus adalah organisasi kemahasiswaan yang berada di luar kebijakan kampus dan mandiri dalam hal pendanaan. Organisasi ini

biasanya berbasis keagamaan, nasional, kedaerahan ataupun lainnya.

2.2.6 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)

Unit kegiatan mahasiswa (UKM), merupakan salah satu dari organisasi yang memiliki kedudukan resmi di lingkup perguruan tinggi atau kampus. Organisasi ini dibentuk dengan tujuan untuk mewadahi aktivitas kemahasiswaan, mengembangkan minat, bakat dan keahlian tertentu bagi para aktivis yang ada di dalamnya. Keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan tentang pedoman umum organisasi kemahasiswaan di perguruan tinggi 22 pasal 4 :

1. UKM berkedudukan di tingkat perguruan tinggi dan merupakan kelengkapan nonstructural pada perguruan tinggi
2. UKM mempunyai tugas pokok merencanakan dan melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler di tingkat perguruan tinggi yang bersifat penalaran dan keilmuan, minat dan kegemaran, kesejahteraan mahasiswa, serta pengabdian kepada masyarakat.⁷ Unit Kegiatan Mahasiswa terdiri dari tiga kelompok minat : Unit-unit Kegiatan Olahraga, Unit-unit Kegiatan Kesenian dan Unit Khusus (Pramuka, Resimen Mahasiswa, Pers Mahasiswa, Koperasi Mahasiswa, Unit Kerohanian, kesenian dan sebagainya).

2.2.7 Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tidak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini, pengiriman teks, foto, suara, dan informasi menjadi lebih mudah dan umum dilakukan oleh pengguna internet. Media sosial tidak digunakan untuk. Ini adalah media yang dapat mengkomunikasikan interaksi sosial, tapi media sosial juga menjadi wadah untuk melakukan kegiatan bisnis. (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019).

Menurut Heidi Cohen dalam bukunya “Komunikasi Antarpersonal” (2015:288-289)” definisi media sosial terus mengalami perubahan dan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Mengingat dinamisnya definisi media sosial. Menurut Michele Chimelewski, media sosial merupakan platform yang tidak berbicara tentang aktivitas atau pernyataan individu, tetapi tentang apa aktivitas dan pernyataan yang dilakukan dan dibagikan secara bersama-sama tentang sesuatu di dunia, serta ditukar-tukar di seluruh dunia sesuatu pada saat yang sama ke berbagai arah karena didukung oleh teknologi digital. (Levansyah & Priyo Sadono, 2018).

2.2.7.1 Fungsi Sosial Media

Menurut Jan H. Kietzmann dalam bukunya “Komunikasi Antarpersonal” (2015:292-293), fungsi media sosial dapat diibaratkan seperti sarang lebah yang membentuk kerangka jaringan dari blok-blok yang saling terhubung satu sama lain (Levansyah & Priyo Sadono, 2018)

1. *Identitas*, sebagai sebuah elemen penting dalam media sosial yang menggambarkan bagaimana pengguna mengungkapkan identitas diri mereka dalam konteks interaksi dengan pengguna lain.
2. *Conversations*, sebagai aspek media sosial yang berisi aktivitas pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lain, terdapat di banyak platform media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpribadi maupun antara individu dengan kelompok atau komunitas. Melalui percakapan ini, pengguna dapat membentuk hubungan baru, memperkuat identitas diri, menemukan hubungan romantis, mengusulkan gagasan baru, atau memicu diskusi mengenai topik-topik yang sedang hangat dibicarakan dalam masyarakat.
3. *Sharing*, Media sosial membantu pengguna untuk sharing seperti menyebarkan, menerima, dan bertukar pesan. Namun, yang lebih penting adalah bahwa pengguna tidak hanya melakukan sharing atau pesan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan makna bersama dari konten yang dibagikan. Oleh karena itu, unsur "sosial" dalam media sosial selalu mengacu pada interaksi pesan antara individu secara online.
4. *Relationship*, hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat terhubung dengan pengguna lain.
5. *Reputation*, menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengenali status sosial individu lain, termasuk dalam hal yang menyampaikan status sosial sendiri

2.2.7.2 Karakteristik Sosial Media

Menurut Nasrullah (2015:13), karakteristik media sosial dapat diuraikan menjadi 7 yaitu:

1. Jaringan (*network*): media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet.
2. Informasi (*information*): informasi menjadi elemen yang penting karena pengguna media sosial dapat menciptakan representasi diri, menghasilkan konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi di produksi, ditukar, dikonsumsi, menjadikannya sebagai komoditas yang bernilai.
3. Arsip (*archive*): arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja serta melalui berbagai perangkat. Setiap informasi yang diunggah tidak akan hilang secara tiba-tiba pada pergantian hari.
4. Interaksi (*interactivity*): salah satu aspek utama dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna yang tidak hanya memperluas jaringan pertemanan, tetapi juga memerlukan interaksi antar pengguna, seperti memberikan komentar atau memberikan tanda suka pada konten.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*): media sosial memiliki karakter yaitu sebagai tempat terjadinya interaksi sosial dalam dunia virtual. Dapat diibaratkan sebagai negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengatur perilaku pengguna.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*): media sosial sepenuhnya bergantung pada kontribusi yang dibuat oleh pengguna atau pemilik akun.
7. Penyebaran (*sharing*): penyebaran merupakan salah satu fitur lainnya dimana tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna, tetapi juga didistribusikan, dikembangkan, dan berkembang bersama-sama.
8. Jenis Interaksi: *Like, comment, follow, share, dan direct message*.

2.2.8 Instagram

Menurut Atmoko (2012:16), Instagram diminati karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto, ditambah dengan berbagi filter bergaya retro yang menarik. Dalam aplikasi Instagram, pengguna dapat mengubah filter yang akan mereka gunakan dalam foto yang akan diunggah, hal ini Instagram lakukan agar pengguna dapat memberikan kesan foto yang berbeda dan sebagai cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui sebuah foto. (Zein Mi'raj & Sya Kurnia, 2021). Instagram sendiri memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya, diantaranya adalah:

a. Judul (*Caption*)

Setiap foto yang diunggah dapat diberi judul sesuai dengan kreativitas penggunanya, serta dapat memberikan kesenangan tersendiri. Menurut Atmoko (2012:52), “Secara umum, caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut”. Panjang judul tidak ditentukan, bahkan sebuah artikel satu halaman pun dapat dimasukkan ke dalam judul tanpa adanya potongan kata atau dibatasi jumlah kata.

b. Tagar (*Hastag*)

Menurut Atmoko (2015:13), “Hastag adalah suatu label (tag) yang berupa suatu kata yang diberi awalan simbol tanda pagar (#). Di Indonesia, hastag sering disebut dengan tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Tagar sendiri mulai muncul dan dikenal pada awal era chatting sebagai cara untuk memberi label, dan kemudian menjadi populer pada era Twitter, karena mempermudah pengkelompokkan topik tertentu.

c. Suka (*Like*)

Fitur “menyukai” merupakan salah satu fitur yang tersedia di lini masa Instagram, yang memungkinkan pengguna memberikan suka pada foto-foto yang muncul di lini masa mereka. Fitur “suka” ini sangat penting, karena semakin banyak suka, algoritma Instagram akan secara otomatis menganggap konten tersebut berkualitas.

d. Komentar (*Comment*)

Komentar merupakan bagian dari suatu interaksi yang membuatnya terasa hidup dan personal (Atmoko, 2012:64). Melalui komentar, para pengguna Instagram dapat mengungkapkan pemikiran mereka melalui kata-kata dan memberikan tanggapan terhadap sebuah postingan dengansaran, pujian, atau kritik. Sebaliknya, pengunggah dapat membalas komentar pengguna. Atmoko (2012:65) “Jika menerima komentar dari pengguna lain, diharapkan untuk membalasnya dengan baik”

e. *Mention*

Fitur *mention* dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain, sama dengan platform media sosial populer lain seperti Facebook dan Twitter. Instagram juga memiliki fitur ini, yang memungkinkan pengguna untuk menyapa atau memanggil pengguna lain (Atmoko, 2012:67). Fitur ini dapat digunakan dalam caption maupun komentar dengan mengetik simbol arroba (@) dan menambahkan nama pengguna Instagram

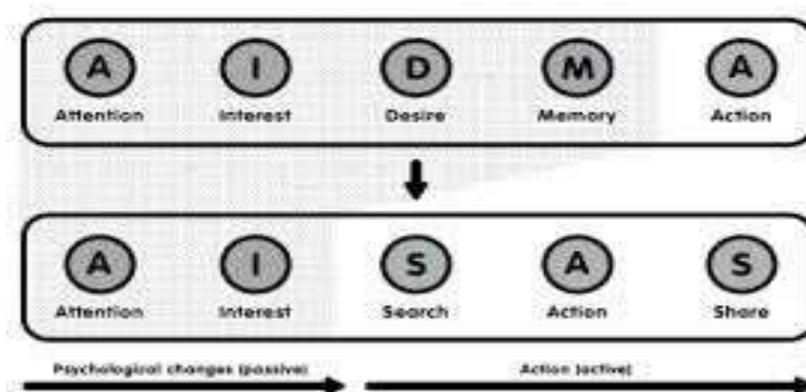
f. *Instagram Stories*

Fitur ini merupakan fitur yang menggunakan pengguna Instagram untuk mengirim foto atau video yang secara otomatis akan hilang setelah 24 jam (Syarif, 2019:13)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AISAS

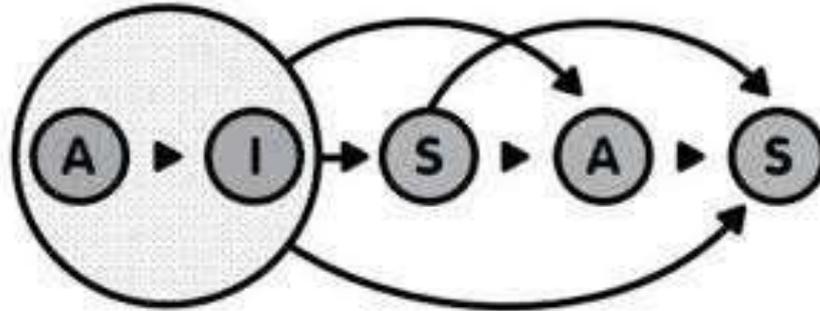
Sugiyama dan Andree (2011:79) menarik Kesimpulan bahwa AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).



Gambar 2. 1 Model AIDMA menjadi AISAS

Model AISAS ini menjelaskan bahwatelah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku yang sebelumnya di jelaskan oleh model AIDMA. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang orang disekitar. Proses ini menghasilkan *word of mouth*, Dimana informasi yang bersumber dari orang orang

yang dikenal lebih dipercaya dan diterima secara positif menurut prinsip word of mouth. (Ong & Hartanto, 2022)



Gambar 2. 2 Model AISAS

Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di era digital, pola perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Dalam merespons perubahan ini, Dentsu, sebuah agensi periklanan yang berbasis di Jepang, melakukan adaptasi terhadap model perilaku konsumen AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*). Mereka mengembangkan model baru yang dikenal sebagai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*), yang secara resmi terdaftar sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama & Andree, 2011; Ong & Hartanto, 2022). Adaptasi ini mencerminkan pergeseran dalam cara konsumen mencari informasi dan berbagi pengalaman mereka di dunia digital.

AISAS ini merupakan model yang telah direncanakan atau dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens yang telah ditentukan dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Awal mula dari model ini merupakan AIDA, yaitu *attention, interest, desire, dan action*. Setelah itu, muncullah model

yang disebut dengan AIDMA, yang mana adalah model yang sederhana namun memiliki efektivitas untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan, atau memilih yang menjadi top of mind mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran bagaimana setiap variable ditempatkan dan dihubungkan satu sama lain sehingga hubungan dan keterkaitannya dapat dipahami. Melalui pendekatan kerangka penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi media sosial organisasi melalui konten media sosial instagram @lismaunpas. Berdasarkan penjelasan diatas fokus pada penelitian ini media sosial instagram @lismaunpas.

Penelitian menggunakan Teori AISAS digunakan untuk mengkaji berbagai elemen yang membentuk ketertarikan public, seperti kredibilitas, kepercayaan, dan reputasi organisasi. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diterapkan untuk menganalisis bagaimana audiens terlibat dengan konten media sosial, mulai dari konten interaktif hingga informatif yang pada akhirnya dapat memperkuat image organisasi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai paduan strategis bagi organisasi dalam merancang komunikasi media sosial yang efektif untuk meningkatkan persepsi organisasi Lisma di mata masyarakat luas.

Melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), maka dapat diuraikan seperti ini:

1. *Attention* (Perhatian)

Padapenelitianini perhatiantertujupadaaktivitasinstagram @lismaunpas untuk menarik perhatian audiens, yaitu mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum. Ini dapat dicapai melalui konten yang menarik dan relevan, seperti infografis informative, konten visual menarik, atau yang sesuai dengan minat audiens target. Dengan tujuan membuat audiens menyadari keberadaan @lismaunpas dan terlibat dengan konten yang disajikan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah @lismaunpas mendapat perhatian dari masyarakat umum dengan menyajikan konten yang lebih mendalam dan informative tentang kegiatan, program, prestasi Lisma. Konten yang membangun minat ini harus relevan dengan kebutuhan dari aspirasi audiens, sehingga mereka merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Lisma secara keseluruhan.

3. *Search* (Pencarian)

Search disini untuk mencari tahu referensi referensi yang pengurus LISMA gunakan dalam membuat sebuah konten penyampaian pesan kepada target audiens dengan melibatkan unsur attention dan interest sebagai goals dan patokan mereka untuk mendapatkan inspirasi dari referensi yang mereka cari.

4. *Action* (Tindakan)

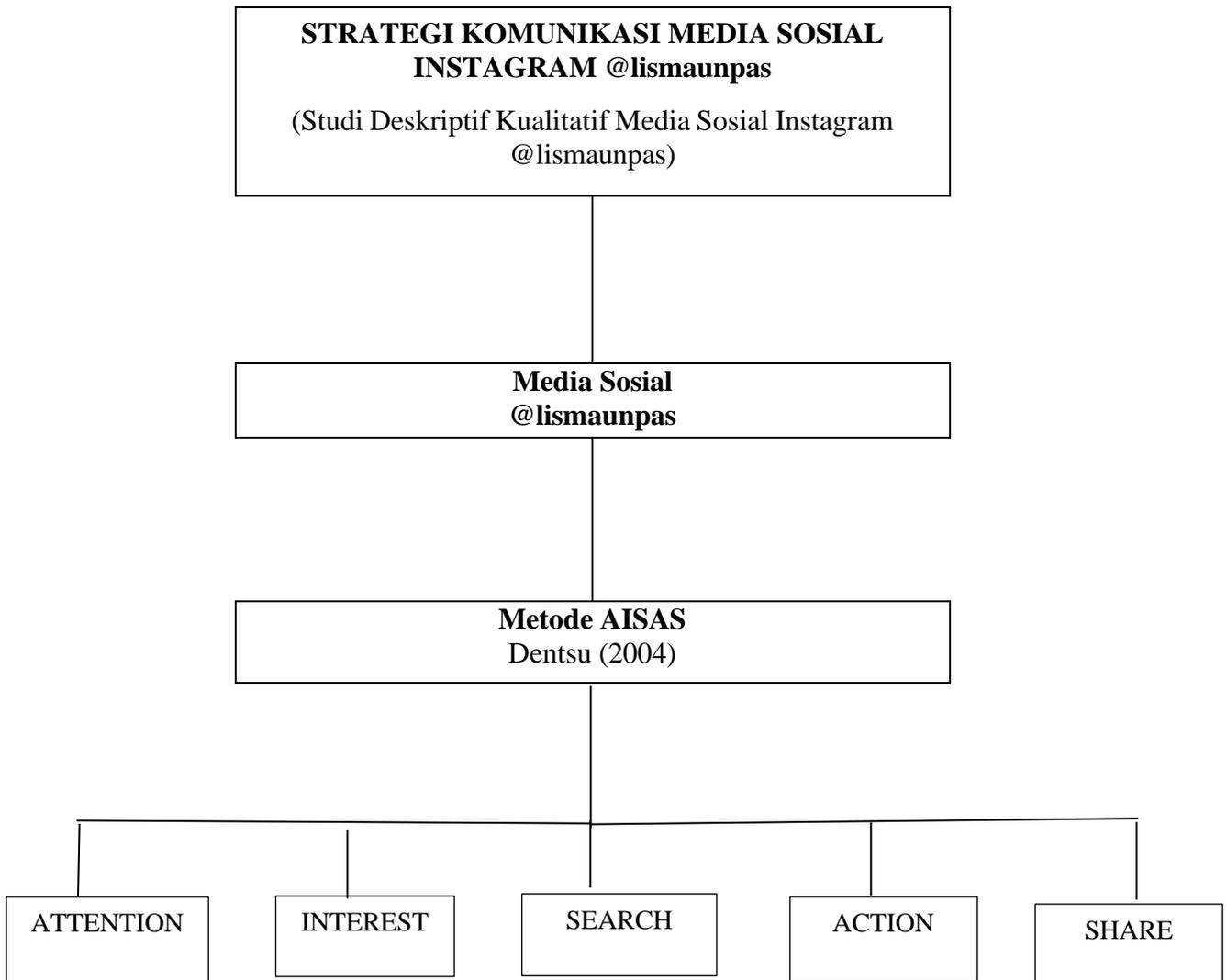
Humlitbang Lisma pada instagram @lismaunpas menganggap informasi yang disampaikan melalui konten dapat menarik perhatian sehingga mereka mengambil langkah konkret untuk memberikan action berupa interaksi *like*, *comment* dan *share*. Sehingga hal tersebut dapat menandakan bahwa dengan konten yang

disajikan dapat meningkatkan image organisasi untuk meraup lebih banyak attention public.

5. *Share* (Berbagi)

Interaksi positif yang dilakukan @lismaunpas cenderung menjadikan masyarakat dapat berbagi pengalaman mereka di media sosial, baik melalui repost konten, ulasan positif, atau berbagi cerita pengalaman mereka saat ikut terlibat dalam program @lismaunpas. Strategi ini membantu memperluas jangkauan @lismaunpas dan meningkatkan image organisasi dan pengetahuan masyarakat umum mengenai LISMA nya tersendiri.

Penggunaan model AISAS ini tidak selalu tentang marketing, tetapi juga terdapat beberapa kegunaan untuk kebutuhan *copywriting*, *broadcasting*, dan pelayanan penyampaian informasi. Alasan peneliti dalam menerapkan model AISAS ini dalam strategi komunikasi media sosial, @lismaunpas dapat lebih efektif dalam membangun dan meningkatkan image positif untuk organisasi di mata masyarakat yang lebih luas



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: hasil (olahan penelitian 2024)