



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan relevan, maka dibutuhkan juga sebuah acuan data dan teori yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas oleh peneliti. Data dan teori-teori tersebut dapat diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah dilakukan dan memiliki kesamaan pada permasalahan dan topik yang dibahas oleh penulis sehingga penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai data pendukung bagi penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Penelitian yang pertama berasal dari Universitas Indonesia yang merupakan milik Nur Fithry Amalia yang berjudul ‘Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)’ yang dipublikasikan pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk Mengevaluasi *outcome* sikap khalayak sasaran terhadap *child trafficking* setelah mengikuti kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. Teori yang digunakan dalam kampanye ini adalah teori kampanye *public relations* (PR) milik Ruslan yang juga digunakan dalam penelitian kampanye #BisaAja ini. Pendekatan dan metode penelitian yang

digunakan juga memiliki kesamaan yaitu, kualitatif deskriptif dan menggunakan metode studi kasus serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara sebagai pengumpulan data primer dan observasi sebagai pengumpulan data sekunder.

Penelitian yang kedua berasal dari Universitas Kristen Petra Surabaya yang merupakan milik Alodia Libertine Chandra yang berjudul ‘Strategi Kampanye “*Breast Cancer Month Awareness*” yang dipublikasi pada tahun 2014. Penelitian ini membahas bagaimana *Reach to Recovery* Surabaya (RRS) mengolah strategi kampanye mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori PR dan PR untuk organisasi nonprofit serta *grand strategy* milik Cutlip. Selain itu, sifat dan metode penelitian yang digunakan mirip dengan yang peneliti gunakan yaitu, sifatnya deskriptif kualitatif dan metode studi kasus yang didukung dengan wawancara yang mendalam sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan pola strategi kampanye yang dilakukan oleh RRS mengadaptasi pola model perencanaan dan manajemen program PR milik Cutlip, Center, dan Broom. Tahapan dari kampanye ini ada analisis situasi, yang kemudian menentukan strategi, implementasi, dan evaluasi.

Penelitian yang ketiga berasal dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul ‘Manajemen Kampanye *Public Relations* Dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif kegiatan *Factory Visit* di PT. Djarum Kudus)’. Penelitian ini diteliti oleh Drara Novia Dwi Astrini pada tahun 2013. Penelitian membahas tentang manajemen kampanye PR PT Djarum Kudus dalam menangani isu perusahaan yang dihadapi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kampanye PR, manajemen kampanye PR, dan 10 tahapan perencanaan PR milik Anne Gregory yang juga dipakai oleh peneliti untuk meneliti penelitian #BisaAja ini. Pendekatan dan metode penelitian juga tidak berbeda jauh dengan yang digunakan oleh peneliti seperti, penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dan menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Nur Fithry Amalia (2012)	Alodia Libertine Chandra (2014)	Drara Novia Dwi Astrini (2013)
Universitas/Lembaga	Universitas Indonesia	Universitas Kristen Petra Surabaya	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul Penelitian	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)	Strategi Kampanye “ <i>Breast Cancer Month Awareness</i> ”	Manajemen Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif kegiatan <i>Factory Visit</i> di PT. Djarum Kudus)

Tujuan Penelitian	Mengevaluasi <i>outcome</i> sikap khalayak sasaran terhadap <i>child trafficking</i> setelah mengikuti kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia.	Untuk melihat bagaimana <i>Reach to Recovery</i> Surabaya (RRS) mangadakan strategi kampanye untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu menjadi sarana informasi bagi penderita kanker payudara.	Mengetahui manajemen kampanye PR PT. Djarum dalam menghadapi isu melalui <i>factory visit</i> .
Teori yang Digunakan	Teori kampanye PR Ruslan	Teori PR & PR <i>for Nonprofit Organization</i> , Model Perencanaan dan Manajemen Program PR milik Cutlip, Center, dan Broom.	Teori kampanye PR, Manajemen kampanye PR, 10 tahapan perencanaan kampanye PR Anne Gregory
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif, Metode Studi Kasus, Wawancara	Kualitatif Deskriptif, Metode Studi Kasus,	Kualitatif Deskriptif,

	Mendalam, dan Observasi	Wawancara Mendalam	Metode Studi Kasus, Wawancara Mendalam, Observasi, dan Studi Pustaka
Hasil Penelitian	.Pesan yang disampaikan pada kampanye ini tidak diterima dengan baik oleh masyarakat karena tidak mempersuasi mereka untuk bertindak lebih jauh lagi.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah program kampanye RRS mengadaptasi pola strategi kampanye milik Cutlip, Center, dan Broom. Tahapan dari kampanye ini ada analisis situasi, yang kemudian menentukan strategi, implementasi, dan evaluasi.	<i>Corporate Affairs</i> PT. Djarum Kudus telah melakukan tahapan manajemen kampanye PR yang mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan tujuan untuk menghadapi isu perusahaan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Teori ini merupakan teori yang memberikan perhatian terhadap suatu masalah dan dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Pada dasarnya, Teori Kemungkinan Elaborasi merupakan teori persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang dapat atau tidak dapat terbujuk oleh suatu pesan yang diterima. Teori ini juga menjelaskan mengenai berbagai cara yang dilakukan oleh seseorang dalam mengevaluasi pesan (Morissan, 2013, p. 84)

Berdasarkan Teori Kemungkinan Elaborasi, terdapat dua jalur yang dapat digunakan oleh seseorang saat memproses informasi (Morissan, 2013, p. 84), yaitu:

1. Jalur Sentral

Apabila informasi yang diterima oleh seseorang diolah melalui jalur sentral, maka seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan informasi tersebut dengan memerhatikan informasi yang sudah dimiliki sebelumnya. Jika menggunakan jalur sentral, maka seseorang akan mempertimbangkan informasi yang diterima dengan sangat hati-hati dan ketika pandangan seseorang berubah karena informasi yang diterima, hal tersebut terjadi karena proses yang sangat panjang. Perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen (dalam jangka waktu lama) dan biasanya diikuti dengan perubahan tingkah laku (Morissan, 2013, p. 85).

2. Jalur Periferal

Apabila informasi yang diterima oleh seseorang diolah melalui jalur periferal, maka seseorang akan kurang kritis terhadap informasi yang diterima. Perubahan pandangan yang terjadi bersifat sementara dan terjadinya perubahan terhadap tingkah laku cenderung kecil (Morissan, 2013, p. 85).

2.2.2 Public Relations

2.2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut Ruslan (2013, p. 8) *Public Relations* (PR) merupakan sebuah seni untuk menciptakan pemahaman publik yang lebih baik yang bertujuan untuk memperdalam kepercayaan publik yang lebih baik terhadap suatu lembaga atau organisasi

Selain itu, dikatakan juga oleh Broom dan Sha (2013, p. 29) jika PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi atau lembaga yang bersangkutan dengan publik yang bisa memengaruhi kelangsungan organisasi atau lembaga tersebut.

Jadi, pengertian PR jika disimpulkan adalah sebagai sebuah usaha untuk menciptakan, merawat, dan mempertahankan hubungan dan kepercayaan publik yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi,

dan lembaga yang dapat memengaruhi keberlangsungan perusahaan, organisasi, dan lembaga.

2.2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Ruslan (2013, p. 10), PR memiliki empat fungsi utama yang bila dijabarkan makanya sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi organisasi.

Proses komunikasi di sini dilakukan secara dua arah atau saling timbal balik. Sebagai seorang komunikator, maka fungsi komunikasi ada dalam bentuk penyebaran informasi dan juga penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.

2. Membangun dan menjaga hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik yang dijadikan sebagai target sasaran.

Fungsi ini lebih difokuskan dalam membangun hubungan dengan publik, baik itu publik internal dan eksternal. Menciptakan sikap saling mempercayai dan memperoleh keuntungan bersama antara publik dan perusahaan, organisasi, atau lembaga merupakan bagian fungsi ini.

3. Peranan *back up management*.

PR sebelumnya dikatakan memiliki peranan manajemen juga sehingga PR tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Peranan manajemen dalam konsep PR menurut Kasali dalam Ruslan (2013, h. 11) untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak bagi masa depan perusahaan, organisasi, lembaga, dan produk.

4. Menciptakan citra perusahaan

Peranan PR dapat dikatakan sangat luas jika dikaitkan dengan hubungan dengan berbagai pihak. Tidak hanya sekedar membangun hubungan, tetapi juga meningkatkan kesadaran, pemahaman mengenai perusahaan, membentuk sikap baik terhadap perusahaan. Hal-hal ini mempunyai peranan yang cukup penting dalam melakukan kampanye PR.

2.2.3 Kampanye Public Relations

2.2.3.1 Pengertian Kampanye *Public Relations*

Kampanye PR menurut Ruslan (2013, p. 66) adalah serangkaian proses komunikasi yang intensif dengan jangka waktu yang berkelanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik yang menjadi sasaran kampanye demi mendapatkan perhatian serta menumbuhkan pemikiran dan opini yang positif di benak sasaran terhadap kegiatan dari organisasi atau

lembaga agar tercipta sebuah citra positif dari sasaran kampanye kepada organisasi, atau lembaga yang bersangkutan.

2.2.3.2 Strategi Kampanye *Public Relations*

Pemahaman strategi menurut Ruslan (2013, p. 37) adalah gagasan mengenai perencanaan dan manajemen untuk meraih tujuan tertentu dalam proses operasionalnya.

Tujuan komunikasi dalam strategi menurut Pace, Peterson, dan Burnett dalam Ruslan (2013, p. 37) adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

3. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

4. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.2.3.3 Tahapan Kampanye *Public Relations*

Kampanye PR yang efektif membutuhkan berbagai proses tahapan perencanaan hingga kampanye itu siap untuk dipublikasi dan dijalankan oleh perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Berikut 10 tahapan proses kampanye PR menurut Gregory (2004, p. 36):

1. *Analysis*

Menurut Gregory (2004, p. 40), analisis merupakan langkah pertama dari proses perencanaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi inti permasalahan yang menjadi dasar dari kampanye PR yang akan disusun. Sebuah analisis dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk memperhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan atau organisasi. Selain SWOT, ada metode lain yaitu PEST (*Political, Economic, Social, Technology*) yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan. Selain dari proses analisis SWOT dan PEST, mengetahui dan menganalisis posisi opini publik yang ada dan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat menjadi acuan proses tahapan awal dalam membuat perencanaan program kampanye PR.

2. Objectives

Kadangkala analisis dan *objectives* dapat berada pada urutan yang berbeda tergantung dengan perusahaan, organisasi, atau lembaga yang bersangkutan (Gregory, 2004, p. 36). Menurut Gregory (2004, p. 78), dalam menetapkan arah tujuan program kampanye yang realitis biasanya didasarkan pada salah satu dari tiga level berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*)
- b. Sikap dan opini (*attitudes and opinion*)
- c. Perilaku (*behaviour*)

Menurut Gregory dalam Ruslan (2013, pp. 99-100), ada tujuh tujuan utama kampanye PR, yaitu:

- a. Tujuan PR
- b. Tujuan perusahaan
- c. Tujuan khusus
- d. Apa yang ingin dicapai
- e. Kuantitas
- f. Alokasi anggaran
- g. Daftar prioritas kampanye (prioritas tujuan kepentingan perusahaan atau pelanggan)

3. *Public or Audience*

Menurut Gregory (2004, p. 86), dalam menentukan publik atau audiens, opini publik harus diperhatikan karena dianggap sebagai pandangan umum sebagian besar masyarakat, dan kegiatan PR dibuat untuk mempengaruhi opini publik yang ada. Masyarakat memiliki opini yang beragam terhadap berbagai hal yang mereka ketahui, sehingga memunculkan berbagai reaksi publik yang beragam.

Menurut Grunic (Ruslan, 2013, p. 100), ada tiga bentuk sasaran publik, yaitu:

a. Latent Public

Publik ini merupakan yang tersembunyi dan sulit diidentifikasi oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga.

b. Aware Public

Publik yang peduli dan bentuk publik yang mudah untuk diidentifikasi berdasarkan kegiatan dan keberadaannya.

c. Active Public

Publik yang aktif dengan suatu permasalahan yang berkaitan dengan pihak perusahaan.

Selain dari bentuk sasaran publik, ada juga empat kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang ada di tengah masyarakat, yaitu:

a. All Issue Public

Publik yang selalu aktif dalam menanggapi hampir semua isu yang dapat memengaruhi kegiatan perusahaan, organisasi, dan lembaga terkait.

b. Single Issue Public

Publik ini hanya bereaksi pada satu isu yang menurutnya menarik untuk ditanggapi.

c. Hot Issue Public

Publik ini hanya tertarik pada kasus-kasus yang sedang ramai dibahas oleh media massa.

d. Apathetic Public

Publik ini bersikap masa bodoh dengan isu yang terjadi di sekitarnya dan tidak mau tahu mengenai isu tersebut. Publik jenis ini merupakan salah satu tantangan bagi kampanye PR dalam menyampaikan pesan kampanye PR.

4. Messages

Ada empat langkah yang dilakukan dalam menetapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui

kampanye PR menurut Gregory (2004, p. 95), yaitu sebagai berikut:

a. Langkah Pertama

Menetap persepsi publik berdasarkan hasil analisis, untuk menentukan apakah diterima atau tidak oleh publik

b. Langkah Kedua

Melihat apakah ada usaha atau upaya perubahan dari persepsi publik untuk mengetahui *insight* publik agar tema dan isi pesan dapat diklarifikasi oleh PR.

c. Langkah Ketiga

Tahap identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan publik berdasarkan informasi faktual dan aktual yang ada pada publik sasaran.

d. Langkah Keempat

Penyampaian pesan yang lebih kredibel dan disalurkan dengan memanfaatkan media promosi periklanan, berdialog, dan melakukan korespondensi surat menyurat yang diatur ke dalam strategi kampanye PR.

5. *Strategy*

Menetapkan strategi kampanye PR merupakan pekerjaan tersulit dalam perencanaan program kampanye PR karena strategi itu dilihat dari keberhasilan proses dalam mencapai tujuan kampanye PR dalam jangka waktu yang relatif panjang. Pengertian strategi menurut Gregory (2004, p. 98) adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye dalam jangka waktu yang sudah ditentukan seperti, mengoordinasikan tim kerja, tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis dan dapat dilaksanakan dengan taktik program kampanye PR yang efektif dan efisien.

6. *Tactics*

Menurut Gregory (2004, p. 102), taktik pelaksanaan sangat berkaitan erat dengan strategi utama tujuan program kampanye PR. Pengembangan taktik tersebut tidak lepas dari banyak faktor yang mendukung terbentuknya taktik itu, berikut proses pengembangan program hingga pencapaian tujuan. yaitu:

a. *Appropriateness*

Kecocokan secara aktual antara taktik pelaksanaan seperti teknik-teknik PR dan media

komunikasi yang digunakan dengan penyampaian pesan yang ingin dicapai selama kampanye PR berlangsung nanti.

b. *Deliverability*

Kemampuan dalam mengelola dan melaksanakan taktik kampanye PR sesuai dengan waktu dan *budget* yang sudah direncanakan. Kemampuan ini penting dalam hal yang berkaitan dengan:

- Menggunakan strategi sebagai pedoman untuk memfokuskan pelaksanaan ide dan gagasan yang bagus dan memiliki kreativitas yang tinggi dalam berkampanye.
- Menolak aktivitas nonstrategik, dalam artian ide gagasan yang sudah dinilai cermerlang perlu diterapkan dalam pelaksanaan suatu program kampanye, hal ini untuk menghindari ide-ide yang tidak sesuai dengan strategi kampanye PR sehingga nantinya tidak akan membuang-buang waktu pada proses pelaksanaannya.

- Kaitan taktik dengan tujuan strategi yang ingin dicapai dengan terencana baik dan rinci dalam tahap-tahap pelaksanaan program kampanye yang telah diformulasikan.
- Mengadakan uji coba pelaksanaan taktik untuk mengetahui apakah ide gagasannya mendapat perhatian dan dukungan dari pers dan publik. Setiap program kampanye program PR memerlukan berbagai macam taktik dalam strategi pelaksanaannya.

7. *Timescales*

Ada dua hal penting dalam kehidupan pekerjaan sebagai seorang praktisi PR yaitu waktu, karena seringkali praktisi PR tidak memiliki cukup waktu untuk bekerja secara maksimal karena keterbatasan waktu yang diberikan dalam pelaksanaannya, namun harus dilakukan seefektif mungkin agar selesai tepat waktu, dan koordinasi, karena dalam ruang lingkup PR, seorang praktisi akan terlibat dengan banyak orang. Mengoordinasi pekerjaan dengan orang banyak akan memerlukan waktu yang lama, akan tetapi waktu yang

disediakan terbatas. Oleh karena itu, rencana skala waktu yang rinci, spesifik, dan terencana diperlukan untuk menyeimbangkan masalah jadwal waktu dan program kegiatan (Gregory, 2004, pp. 124-125).

8. *Resources*

Ada tiga bentuk sumber daya yang berkaitan dengan kampanye PR, yaitu:

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Berupa tenaga profesional, ahli, staf pendukung, dan tenaga lapangan, semuanya merupakan SDM yang terlibat langsung dalam proses kampanye PR.

b. Sumber Biaya Operasional

Sumber daya yang digunakan untuk pembiayaan pelaksanaan operasional yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan kampanye.

c. Sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis dan pemanfaatan media komunikasi.

9. *Evaluations*

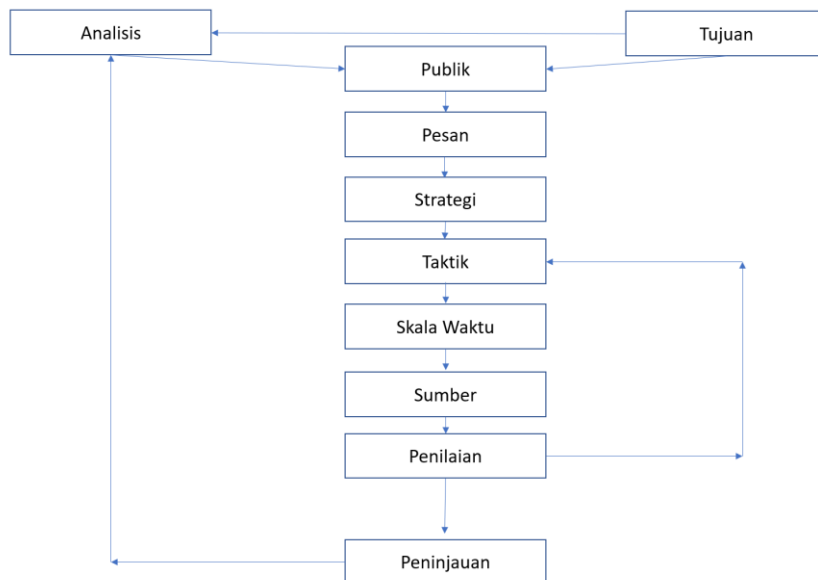
Penilaian terhadap kegiatan program kampanye PR tidak berbeda dengan penilaian pada bidang lainnya,

penilaian tetap akan berdasarkan perencanaan program kerja serta hasil yang telah dicapai selama proses kampanye PR. Proses evaluasi terhadap kampanye PR dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian atau kegagalan yang dialami selama kegiatan kampanye PR berlangsung, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk liputan di media massa mengenai kampanye PR yang dilakukan sudah sampai sejauh mana.

10. Review

Menurut Gregory (2004, p. 151), peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan program dan pencapaian tertentu dari suatu kampanye PR yang sudah dilakukan untuk dianalisis Kembali efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses *input* (perolehan data riset, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan isi pesan, tujuan, dan media yang digunakan), dan *result* (hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah ada perubahan perilaku pada khalayak sasaran).

Gambar 2.1 Proses 10 Tahapan Perencanaan Kampanye PR



Sumber: Kiat dan Strategi Kampanye PR oleh Ruslan, 2013

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial memiliki beragam definisi jika dilihat dari perspektif yang berbeda. Salah satu definisi media sosial menurut Quesenberry (2018, p. 8) adalah tempat untuk menciptakan dan membagi informasi serta gagasan secara leluasa.

Selain itu, definisi tetap media sosial menurut Shimp dan Andrews (2013, p. 378) adalah media sosial digambarkan sebagai mewakili penggunaan teknologi *mobile* dan *web* yang dialog yang interaktif. Gagasan mengenai media sosial adalah untuk

menggabungkan teknologi dan interaksi sosial agar dapat tercipta sebuah *value* bagi penggunanya yang nantinya hal ini akan menyelesaikan masalah pelanggan seperti kebutuhan akan komunikasi interaktif untuk keperluan *branding*. Media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya karena membentuk komunikasi dua arah dibanding komunikasi satu arah yang dibentuk oleh media tradisional.

2.2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Menurut Shimp dan Andrews (2013, pp. 380 - 381), media sosial memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang terus-menerus berubah mengikuti perkembangan dunia. Kelebihan dari media sosial saat ini adalah sebagai berikut:

1. Fleksibilitas

Penggunaan media sosial memberikan akses kepada para pengiklan dan para pelaku pemasaran terhadap fleksibilitas dalam perencanaan pengiklan atau pemasaran yang dapat diubah secara singkat untuk merespon persaingan dan perubahan yang terjadi.

2. Opsi Jangkauan

Media sosial dapat digunakan untuk membantu meningkatkan luas jangkauan target pemasaran melalui data demografi, kunjungan *web*, preferensi *posting*, dan *likes* yang diberikan oleh para pengguna media sosial.

Hal ini membantu para pelaku pemasaran dalam menjangkau audiens yang lebih kecil atau yang sangat besar sekalipun.

3. *Consumer Engagement*

Dengan konten-konten yang dapat menarik perhatian konsumen, maka bisa dipastikan *engagement* dapat terjadi di media sosial tersebut, hal ini juga termasuk para *brand* dan perusahaan yang ada didalam konten media sosial tersebut. Data menunjukkan adanya kaitan antara *online marketing* dengan perilaku pembelian.

4. Komunikasi Dua Arah

Dengan adanya media sosial, maka *brand* dapat mengetahui *feedback* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa dari *brand* yang dimaksud. Selain itu, ide-ide produk, lokasi, atau modifikasi dalam promosi dapat ditemukan di media sosial. Hal ini berguna agar *brand* dapat mengevaluasi, meningkatkan, dan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada di pasaran.

5. Kemampuan dan Integrasi Untuk Mendorong *Traffic*

Sebuah iklan atau kampanye promosi yang berhasil setelah dilakukan di media sosial, biasanya akan *viral*

dan akan mendorong *traffic* pada media lainnya, toko retail, dan promosi *brand* lainnya.

6. *Cost Effectiveness*

Biaya pengiklanan di media sosial yang lebih murah dianggap lebih efektif dibandingkan melakukan pengiklanan di media konvensional seperti televisi ataupun radio.

Sedangkan kekurangan dari media sosial saat ini adalah sebagai berikut:

1. Privasi dan Sensor

Kedua hal ini merupakan permasalahan yang sering terjadi saat berurusan dengan media sosial. Peraturan mengenai privasi dan sensor ini membatasi kebebasan pengguna dalam membuat konten.

2. Produktivitas Menurun, Ketagihan, dan Kelelahan

Dengan rata-rata penggunaan media sosial selama 7 jam per hari, banyak perusahaan yang khawatir jika para karyawannya akan kehilangan produktivitas, kelelahan, hingga ketagihan pada media sosial, terutama mereka yang pekerjaannya berurusan langsung dengan media sosial.

3. *Hacker* dan Penipuan

Media sosial seringkali menjadi sasaran para *hacker* atau pembajak yang akan digunakan untuk kepentingan pribadi. Selain itu, penipuan juga sering terjadi di ranah media sosial dan bentuk penipuan itu beragam, salah satunya seperti *clickbait* di sebuah laman yang jika diklik akan memunculkan *malware* untuk menggali data pribadi dari pengguna yang meng-*click* laman tersebut.

4. Berurusan dengan Komentar Negatif

Seringkali komentar negatif dan situasi memalukan lainnya yang dapat menyudutkan *brand* atau perusahaan menyebar dengan sangat cepat dan viral. Penanganan yang serius dari divisi PR dan *internal affairs* akan menjadi penting dalam hal ini karena hal ini tidak diselesaikan hanya dengan memberi balasan komentar dan menghapus komentar negatif tersebut.

2.2.5 Instagram

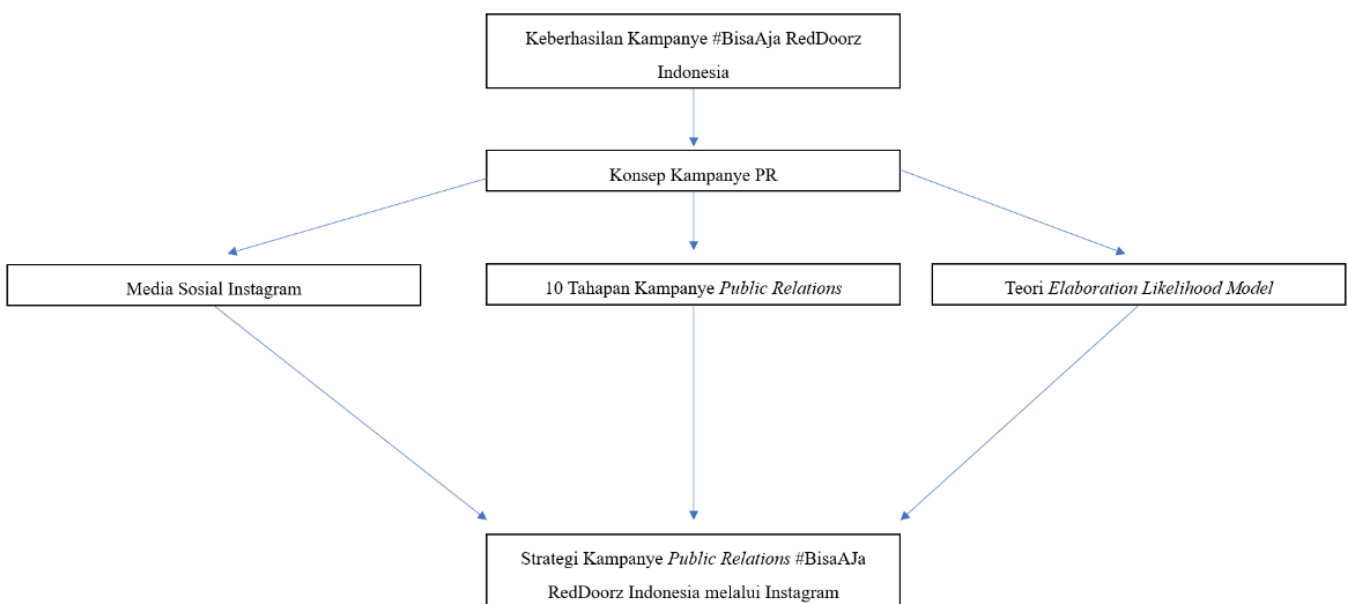
Menurut Barton (2018, p. 16) Instagram merupakan aplikasi media sosial khusus untuk berbagi foto dan video dan dirancang hanya untuk *mobile phone*. Instagram adalah sebuah media yang memungkinkan setiap orang dapat berkarya dan menciptakan dunianya sendiri. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk berkomunikasi untuk berbagai keperluan seperti hiburan hingga berbisnis. Instagram memiliki banyak fitur

interaktif di dalamnya seperti memberikan tanda *like* dan komentar pada video.

Menurut Miles (2014, pp. 41-43) alasan mengapa Instagram lebih populer saat ini dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah Instagram dengan fitur *posting* foto atau video membuat pengguna lain akan mengharapkan setidaknya ada satu foto atau video yang di *posting* ke *feed* Instagram dan di Instagram tidak seperti media sosial lain yang memang khusus digunakan untuk melakukan percakapan sehari-hari. Instagram dengan fitur komentarnya di setiap *postnya*, akan memungkinkan untuk memberikan *feedback* langsung di kolom komentar atau di *messages*. Dengan beberapa hal yang sudah disebutkan di atas, maka saat ini Instagram cocok untuk melakukan kegiatan *marketing* dan juga kampanye.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2020