

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu hal yang penting di dalam penelitian ini. Dimana fungsi dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti agar penelitiannya menjadi lebih akurat dan baik. Selain itu, kejelasan tentang topik yang dipilih oleh peneliti juga akan lebih terlihat lagi pengerucutan topiknya ke arah mana. Fungsi penelitian terdahulu juga bisa dikatakan agar masyarakat yang nantinya membaca penelitian ini, akan semakin percaya dan yakin terhadap penelitian ini karena ada juga acuan yang diberikan sebagai penelitian terdahulu.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan 4 referensi penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal Ilmu Komunikasi pada tahun 2018, 2022, dan 2023. Guna membantu penulis menjadikan keempat referensi ini menjadi acuan dan pendukung penelitian. Ada 4 jurnal yang diambil oleh peneliti dengan topik pembahasan yang sama/relevan dengan topik yang sedang di analisis, yaitu tentang strategi pesan dan pesan sindiran di Instagram/media sosial. Judul dari penelitian yang pertama adalah “Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee dalam Membangun Brand Image sebagai Coffee Shop Nusantara” oleh I Soraya yang merupakan mahasiswa dari Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2018. Judul dari penelitian kedua adalah “Strategi Penyusunan Pesan Instagram di Legitima Agensi terkait Kebutuhan Klien” oleh Tasya Amalia Fitriani dan Mukaromah yang merupakan mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Kediri pada tahun 2023. Judul dari penelitian ketiga adalah “Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @Somethincofficial” oleh Cinthya Tania dan Vina Benita Laksono yang merupakan mahasiswa dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR pada tahun 2022. Dan judul dari penelitian keempat adalah “Sarkasme Netizen Di Media Sosial TikTok” oleh Annisa, Tanida Mey Tantika, dan Ngatma’in yang

merupakan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surabaya pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan guna untuk meneliti kata-kata sarkasme yang kurang baik dan tidak bijak yang digunakan masyarakat pada media sosial.

Pada penelitian terdahulu yang pertama yang menggunakan penelitian jenis penelitian kualitatif dan juga menggunakan teori komunikasi periklanan melalui pembuatan strategi pesan yang kreatif yang penulis jadikan acuan atau referensi untuk penelitian saya, terdapat persamaan yaitu penelitian terdahulu oleh I Soraya yang merupakan mahasiswa dari Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee dalam Membangun Brand Image sebagai Coffee Shop Nusantara” yaitu penulis juga meneliti tentang penggunaan strategi pesan, yang membedakan analisis penulis dan peneliti terdahulu yang pertama adalah peneliti terdahulu melakukan analisis terhadap strategi pesan kreatif yang digunakan untuk beriklan, sedangkan tujuan penulis menganalisis penggunaan pesan sindiran oleh Cretivox adalah bagaimana pesan sindiran tersebut dapat membuat pengguna Instagram bisa merasa sama dengan apa yang sedang dirasakan dan merasa kata-kata sindiran tersebut bisa mewakili perasaan dan emosi pembacanya, sehingga Cretivox dapat dikenal sebagai media yang bisa membantu masyarakat mencurahkan isi hati mereka yang sesungguhnya.

Pada penelitian terdahulu yang kedua yang menggunakan penelitian kualitatif. Penulis dijadikan acuan atau referensi oleh peneliti, yang penelitiannya ditulis oleh Tasya Amalia Fitriani dan Mukaromah yang merupakan mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Kediri pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Penyusunan Pesan Instagram di Legitima Agensi terkait Kebutuhan Klien”. Penelitian terdahulu ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pesan yang digunakan oleh Legitima Agensi sesuai dengan kebutuhan dari kliennya. Sedikit berbeda dari tujuan penulis, karena penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara menggunakan kata-kata sindiran yang diharapkan bisa mewakili isi hati para pembacanya.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian terdahulu ini dijadikan referensi atau acuan oleh peneliti, yang

penelitiannya berjudul “Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @Somethincofficial” oleh Cinthya Tania dan Vina Benita Laksono yang merupakan mahasiswa dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR pada tahun 2022. Penelitian terdahulu ini sedikit berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan karena penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif yang digunakan oleh @Somethincofficial pada Instagram. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin meneliti strategi pesan yang menggunakan pesan sindiran pada akun Instagram @Cretivox.

Pada penelitian terdahulu yang keempat menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis dijadikan referensi atau acuan oleh peneliti, yang penelitiannya berjudul “Sarkasme Netizen Di Media Sosial TikTok” oleh Annisa, Tanida Mey Tantika, dan Ngatma’in yang merupakan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surabaya pada tahun 2023. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu ini menjadi acuan karena ingin menambahkan referensi bagaimana kata sindiran/sarkasme yang salah dan tidak boleh digunakan oleh masyarakat pada media sosial agar tidak menyakiti perasaan orang lain. Penelitian terdahulu yang peneliti ambil ini juga membahas tentang pesan sindiran/sarkasme, tetapi pada penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan dengan apa yang diteliti dengan peneliti karena pada penelitian terdahulu ini membahas bagaimana kata sindiran/sarkasme yang salah dan tidak bijak dalam penggunaannya.

Di bawah ini adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis untuk dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian tentang Strategi Cretivox Dalam Mengemas Pesan Sindiran Di Instagram @Cretivox.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Peneliti	Tujuan	Metodologi	Hasil
1.	Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara	I Soraya	Untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan untuk pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun brand image sebagai coffee shop khas nusantara berhasil	Jenis penelitian: Kualitatif	Penggunaan strategi pesan yang digunakan untuk beriklan membuat audience tergugah untuk mengetahui produk yang diiklankan yang memberikan kesan yang baik.
Sumber : https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3629/2342					
2.	Strategi Penyusunan Pesan Instagram di Legitima Agensi terkait Kebutuhan Klien	Tasya Amalia Fitriani dan Mukaromah	Untuk mengetahui strategi pesan yang digunakan oleh Legitima Agensi untuk kliennya.	Jenis penelitian: kualitatif	Penyusunan pesan yang dilakukan oleh Legitima Agensi untuk kliennya sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kliennya.
Sumber: https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/view/788/656					
3.	Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @Somethincofficial	Cinthy Tania dan Vina Benita Laksono	Untuk menganalisis pesan persuasif yang digunakan oleh @Somethincofficial di Instagram.	Jenis penelitian: Kualitatif	@Somethincofficial menggunakan strategi pesan persuasif dengan konsep jalur sentral dan periferal.
Sumber: https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1800/pdf_68					
4.	Sarkasme Netizen Di Media Sosial Tiktok	Annisa, Tanida Mey Tantika, dan Ngatma'in	Untuk meneliti kata-kata sarkasme yang kurang baik dan tidak bijak yang digunakan oleh netizen pada media sosial TikTok	Jenis penelitian: Kualitatif	Netizen dinilai kurang bijak dalam menggunakan media sosial. Dikarenakan netizen menggunakan kata-kata

					sarkasme/sindiran dengan bertujuan mencaci maki, menghina, atau mengkritik masyarakat lainnya.
Sumber: https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SAMASTA/article/view/94-103					

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Pesan sindiran

Menurut Dorfman dan Naccaratto (2017) pada buku *The Sarcasm Handbook*, sindiran atau sarkasme adalah penggunaan kata-kata yang maknanya berlawanan dengan apa yang dimaksud. Sindiran atau sarkasme biasanya digunakan untuk menunjukkan penghinaan, kekesalan, atau untuk candaan. Sindiran merupakan salah satu dari banyak gaya bahasa. Dari sekian banyaknya gaya berbahasa, gaya bahasa sindiran cukup populer dikalangan masyarakat. Sindiran adalah gaya bahasa yang biasanya digunakan bertujuan untuk mengungkapkan kritikan yang ditujukan kepada seseorang, suatu kelompok orang, dan objek. Sindiran dapat dikemas didalam bahasa yang baik dan benar, tetapi ada juga masyarakat yang menggunakan gaya bahasa sindiran secara kasar dan tidak benar, sehingga dapat menyakiti perasaan orang lain.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2017, p. 35), strategi komunikasi adalah suatu strategi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan masyarakat mudah untuk memahami pesan tersebut, sehingga sikap dan perilaku masyarakat dapat berubah sesuai dengan yang komunikan mau. Di dalam strategi komunikasi, pesan yang ingin disampaikan harus dirancang sebaik mungkin sesuai dengan target audience yang sebelumnya sudah dilakukan riset terlebih dahulu, sehingga pesan yang disampaikan akan efektif dan mudah dipahami serta diterima oleh penerima pesan tersebut. Adapun langkah-langkah strategi komunikasi yang dapat dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan menjadi efektif, yaitu:

1. Mengenal khalayak

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan keinginan komunikator, maka harus diciptakan kesamaan kepentingan dengan penerima pesannya. Komunikator harus memahami pola pikir khalayak, sehingga dapat membuat pesan yang langsung bisa dimengerti oleh masyarakat.

2. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi merupakan hal yang penting untuk dipikirkan sebelum meneruskan pesan ke masyarakat. Berikut adalah contoh tujuan komunikasi, yaitu:

- a. Masyarakat merasa akan lebih baik jika informasi yang diberikan adalah informasi yang diperlukan dan dapat dipercaya, sehingga membuat masyarakat merasa aman.
- b. Berkomunikasi dengan tujuan menolong orang lain, contohnya seperti memberikan nasehat kepada masyarakat yang membutuhkan.
- c. Berkomunikasi dengan tujuan untuk mengambil keputusan, sehingga tidak hanya sebelah pihak yang memutuskan, melainkan berunding bersama.
- d. Berkomunikasi untuk melakukan evaluasi pada saat pesan telah tersampaikan untuk menyusun apa yang akan masyarakat lakukan selanjutnya.

3. Menyusun Pesan

Penyusunan pesan merupakan hal yang penting yang harus diingat sebelum membuat sebuah pesan. Dalam menyusun sebuah pesan, harus ada strategi sehingga inti dari pesan tersebut dapat mencapai tujuan. Berikut syarat-syarat yang diperlukan dalam menyusun sebuah pesan, yaitu:

- a. Pesan harus dikemas semenarik mungkin agar

mendapat perhatian dari khalayak.

- b. Pesan harus menggunakan pengalaman sehingga gampang dipahami oleh sasaran.
- c. Pesan harus menyakut tentang kebutuhan pribadi sasaran dan juga memberikan saran agar kebutuhan tersebut dapat tercapai.
- d. Pesan yang dibawakan juga harus membawa saran, agar sasaran terpengaruhi dan pembawa pesan mendapatkan jawaban yang dibutuhkan.

4. Menetapkan Metode yang Dipilih dan Media yang Digunakan

Agar pesan yang disampaikan dapat efektif, selain harus menyiapkan isi pesan dengan baik, metode penyampaian pesan yang digunakan juga harus dipikirkan dengan baik. Pemilihan media yang tepat juga penting dilakukan. Ada 3 ciri berkomunikasi menggunakan media, yaitu:

- a. Media massa yang bersifat tidak langsung.
- b. Bersifat satu arah, yang diartikan tidak adanya respon dari masyarakat.
- c. Bersifat terbuka, yang artinya ditujukan kepada anonim dan publik yang terbatas.

Menurut Khamim Zarkasih (2022), di dalam strategi komunikasi juga terdapat 6 teknik yang dapat diterapkan agar komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif, yaitu:

1. Informatif

Pesan informatif adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat yang berisikan informasi yang berdasarkan fakta dan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Biasanya pesan informatif berisi pernyataan tentang fakta dengan data yang valid.

2. Redudansi

Teknik pesan redudansi adalah teknik komunikasi yang dilakukan dengan memberikan pesan ataupun informasi secara berulang, sehingga masyarakat menjadi lebih memperhatikan pesan tersebut dan akan mengingat pesan tersebut.

3. Kanalisasi

Teknik pesan ini adalah teknik komunikasi yang dilakukan dengan cara memahami khalayak atau masyarakat terlebih dahulu sebelum kemudian diarahkan kepada tujuan komunikator.

4. Persuasif

Teknik ini adalah suatu teknik yang digunakan agar masyarakat dapat secara suka rela tertarik melakukan atau menerima apa yang pembawa pesan katakan karena sudah yakin dan percaya dengan komunikator.

5. Edukatif

Teknik pesan ini adalah teknik yang mengharuskan komunikasi untuk memberikan fakta, pengalaman, atau pandangan yang terjadi sebenarnya agar masyarakat dapat terpengaruhi dan mau mengikuti tujuan dari pesan ini di sampaikan oleh komunikator

6. Koersif

Teknik pesan ini biasanya berupa paksaan, dimana biasanya teknik ini digunakan dalam pembuatan aturan, arahan, atau intimidasi. Teknik pesan ini biasanya mengharuskan para penerima pesan untuk mengikuti apa yang ada dari dalam isi pesan tersebut.

Melihat strategi komunikasi yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan strategi komunikasi dari 5 teori yang dapat

diterapkan, yaitu strategi komunikasi informatif, redundansi, kanalisasi, persuasif, dan edukatif. Peneliti memilih untuk menggunakan strategi komunikasi ini karena di dalam pesan sindiran yang dikemas oleh Cretivox, menggunakan 5 teori ini menurut peneliti adalah pilihan yang baik, sehingga pesan sindiran yang dikemas tidak hanya untuk menyindir secara halus kepada masyarakat tetapi juga dapat menginformasi dan mengedukasi masyarakat, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk terus membaca dan mengikuti pesan sindiran yang diunggah pada akun Instagram @Cretivox.

Effendy (2013), mengatakan bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua hal penting, yaitu *planning* dan *management* agar dapat mencapai tujuan tertentu. Untuk memperoleh tujuan tersebut, dibutuhkan strategi, ada 4 strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Memahami Target Komunikasi

Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh penerima, oleh karena itu, sebelum menyampaikan pesan, pembawa pesan harus memahami siapa saja target yang akan ia tuju.

2. Memilih Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi yang tepat harus dilakukan dengan baik, ada beberapa faktor yang bisa membantu pemilihan media komunikasi, yaitu tergantung dengan isi pesan yang akan disampaikan, metode pesan yang diterapkan, dan kesan.

3. Tujuan sebuah Pesan

Setiap dilakukannya komunikasi, pasti terdapat tujuan untuk pesan tersebut mengapa harus disampaikan, pemilihan bahasa yang tepat untuk masyarakat yang dituju juga penting, agar masyarakat tidak salah dalam mengartikan isi pesan yang ingin disampaikan.

4. Peran Komunikator

Ada hal yang akan berpengaruh dalam penyampaian pesan, yaitu peran komunikator dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju. Komunikator harus memiliki pesona dan integritas sebagai komunikator sehingga penyampaian pesan dapat lebih mudah disampaikan kepada yang dituju.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Tuten dan Solomon (2015, p. 4), media sosial adalah salah satu sarana atau alat untuk berkomunikasi secara daring yang dapat menghubungkan seseorang atau sebuah organisasi dengan kemajuan teknologi yang sudah semakin berkembang. Media sosial biasanya dimanfaatkan untuk saling berbagi. Tak jarang media sosial juga digunakan untuk menjadi sebuah sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dapat dilakukan karena mengakses media sosial sangat gampang dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

2.2.3.1 Definisi Instagram

Instagram adalah suatu platform media sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 (Merdeka.com, 2022). awalnya, media sosial Instagram hanya berfokus pada fitur berbagi foto dan video saja. Tetapi dikarenakan dengan semakin berkembangnya zaman, Instagram menambahkan fitur-fitur baru bagi para penggunanya, berikut fitur Instagram pada tahun 2023:

- **Post Foto**

Para pengguna Instagram dapat mem-*posting* foto pada *feeds* nya sendiri, Instagram juga memberikan pilihan untuk *post* yang ingin dibuat dapat langsung di foto dari aplikasi Instagram, atau mau mengunggah dari galeri penggunanya.

- **Post Video**

Para pengguna Instagram juga dapat mem-*posting* video pada Instagram *feeds* mereka, dan video juga dapat direkam secara langsung pada aplikasi Instagram atau dapat juga mem-*posting* video yang sudah ada di galeri *gadget* penggunanya.

- **Instagram Stories**

Pada tahun 2016, Instagram mengeluarkan fitur barunya yaitu Instagram *Stories*. Fitur ini adalah fitur yang membuat para pengguna Instagram dapat mengunggah konten foto, video, atau *text* yang hanya bertahan selama 24 jam.

- **Instagram Reels**

Pada tahun 2021, Instagram memperkenalkan fitur barunya, yaitu IG Reels. IG Reels adalah fitur untuk mem-*posting* satu video atau bisa juga mem-*posting* beberapa video yang sudah dijadikan satu. Pada explore di Instagram juga sudah terdapat “*For your page*” seperti di aplikasi TikTok untuk IG *Reels* sendiri.

- **Direct Message**

Instagram juga berperan seperti layaknya media sosial pada umumnya, Instagram menyediakan fitur *direct message* yang memberikan para penggunanya dapat melakukan percakapan dari mulai 2 orang hingga dapat membuat *group*. Pada fitur ini, pengguna Instagram dapat bertukar pesan chat, foto, video dan lainnya yang terdapat pada media sosial Instagram.

- **Instagram Live**

Instagram juga menyediakan fitur untuk *live*, dimana para pengguna dapat melakukan *live* secara langsung dan melakukan interaksi dengan pengikutnya secara langsung. Pada fitur Instagram *live* juga telah disediakan kolom komentar, sehingga proses interaksi dapat dilakukan dengan membaca komentar para pengikutnya yang masuk ke *live* tersebut.

2.2.4 Social Media Management

Menurut Fadli (2023, p. 34), banyak sekali konten yang dapat diunggah di media sosial, seperti konten berjualan, informasi, berita, hiburan, dan lainnya. Pada zaman ini, sudah terdapat banyak sekali *platform* media sosial yang saat ini cukup populer di kalangan masyarakat, pemilihan *platform* harus dilakukan secara cepat dan sesuai dengan target pasar, sehingga sesuai target yang akan dicapai. Media sosial bukan hanya sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi foto

atau video saja, melainkan media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk melakukan promosi.

Di dalam buku *Social Media Marketing Analytics & Mastering the Digital Landscape* oleh Erwin (2023), Doorley dan Gracia (2020, p. 15), mengatakan bahwa melindungi reputasi pada media sosial juga penting. Respon yang cepat untuk menanggapi bencana yang terjadi pada media sosial sangat penting untuk dilakukan agar dapat melindungi reputasi sebelum menyebar dan melibatkan banyak orang. Media sosial harus selalu dipantau secara teratur untuk mengidentifikasi masalah atau krisis, sehingga dapat diatasi secara cepat sebelum memberikan dampak yang negatif kepada media sosial tersebut. Sebuah individu atau organisasi harus paham dan mengikuti peraturan yang terdapat pada media sosial untuk mencegah tindakan yang dapat mengancam atau merugikan pihak pengguna media sosial. Pengguna media sosial juga harus paham apa yang boleh diunggah dan tidak boleh diunggah pada *platform* media sosial. Manajemen reputasi pada media sosial merupakan hal yang sangat penting dan membantu sebelum terjadinya krisis pada media sosial.

Di dalam buku *Social Media Marketing Analytics & Mastering the Digital Landscape* oleh Erwin (2023), Kaplan dan Haenlein (2020, p. 17) juga mengatakan bahwa strategi media sosial termasuk salah satu langkah penting untuk mendapat keberhasilan dalam pemasaran atau komunikasi pada era digital. Strategi manajemen media sosial yang baik dan benar harus mencerminkan tujuan pribadi atau tujuan bisnis yang mempertimbangkan target audiens, konten yang efektif untuk target audiens, dan cara untuk mengukur keberhasilan. Pengguna media sosial dapat memanfaatkan media sosial dengan tepat untuk mencapai tujuan dengan menggunakan strategi manajemen media sosial yang telah disusun dengan baik dan benar.