



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Media Baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Era digital bukanlah digitalisasi konten media ke bit, tetapi kehidupan yang dinamis dari “new media” isi dan hubungan interaktif dengan konsumen media itu sendiri sebagaimana digambarkan Lev Monovich. Jadi terletak pada pengaksesannya secara *real time* (kapan saja dengan mudah). Jadi *new media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (Aji, 2016:46). Definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Wicaksono, 2017:3).

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks“ (McQuail’s, Efendi et.al, 2017:13). Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” bersifat digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak.

Media baru membawa enam perubahan utama dalam bentuk komunikasi massa. Enam perubahan ini diantaranya digitalisasi dan konvergensi atas segala

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



aspek media, interaktiv dan konektivitas jaringan yang makin meningkat, mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima, adaptasi terhadap peranana publikasi dan khalayak, munculnya beragam bentuk baru pintu (*gateway*) media, pemisahan dan pengaburan dari lembaga media (Sucahya, 2017:11).

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah demassification atau yang bersifat massal (Malau, 2015:5). Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah asynchronous, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Terry Flew menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*) (Maulana, 2018:4).

Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Viny, 2016:7).

a. Fungsi Media Baru

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- (1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- (3) Sebagai media hiburan. Contohnya: permainan online, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya
- (4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
- (5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Lia Herliani, eJurnal Ilkom, 2015:218)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Jenis Media Baru

Menurut Rahma Sugihartati (2014, diakses pada 2 November 2019) perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis *new*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



media lainnya seperti: komputer atau *notebook*, DVD, VCD, *portable media player*, *smartphone*, *video game* dan *virtual reality*.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Media Sosial

Sosial media merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Sosial media bahkan dapat digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan. Pemasaran sosial media juga dilihat lebih tulus karena dalam berkomunikasi dengan konsumennya, pemasar mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mencoba untuk mengendalikan citra merek. Menjadi merek yang selalu kompetitif dalam bisnis yang bergerak cepat saat ini membutuhkan strategi media sosial yang solid. Perusahaan mempekerjakan ahli dan konsultan media sosial untuk memutuskan konten dan karakteristik dari penawaran dan kegiatan mereka di lingkungan media sosial sehingga hati dan pikiran konsumen ditangkap dan loyalitas merek mengikuti (Rina, 2018:19).

Dalam buku *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*, Daniel Haryanto menyebutkan bahwa 40 juta orang menggunakan internet dan 77% mengakses Sosial Media. Secara demografis, data tentang orang yang menggunakan internet adalah :

- a. Mereka adalah orang-orang muda. 90 persen usianya di bawah 35 tahun.
- b. Tinggal di kota-kota besar
- c. Untuk sosial media, 80 persen diakses melalui ponsel pintar (Rahmandani, et.al, 2018:19)

Menurut Hadi Purnama (dalam Fatchurahman, 2015:2) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan sosial media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
- c. Penggunaan (*usability*): sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Elga Yulwardian menjelaskan dalam buku *Social Media Nation* : 15

Inspirasi Berjejaring Sosial (Napitulu dan Irawan, 2014:130) setidaknya ada 5 fungsi utama yang dapat dilakukan perusahaan/*brand* melalui sosial media :

- a. Media pemasaran. *Brand* dapat melakukan *campaign* berulang ulang tanpa biaya tambahan yang signifikan (hanya biaya hadiah), bisa dari tips, video, artikel, kuis. Perusahaan melakukan sosial media *engage* dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan intens. Bahkan perusahaan memperoleh masukan dari konsumen
- b. Bagian dari komunitas produk dengan prinsip “*people relate to people not companies*”. Sosial media kini telah menjadi komunitas, dimana *brand* berusaha akrab dengan konsumen.
- c. Sebagai alat *sales channel improvement*.
- d. Saluran pelengkap *customer care*. Menjadikan sosial media sebagai *channel customer care*. Twitter dengan *keywords searchable*, dapat mencari permasalahan dan keluhan pelanggan terkait brand.
- e. *Regular research*, melakukan jajak pendapat sederhana secara berkala apa yang diinginkan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan sosial media

② karena salah satu strategi komunikasi yang diterapkan Narasi melalui sosial media.

3. Media Sosial Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005 (Faiqah et.al, 2016:259). Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Dengan banyaknya pengguna YouTube di Indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna YouTube tersebut. YouTube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan.

Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis YouTube dikarenakan YouTube lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari YouTube itu sendiri yaitu “YouTube lebih dari sekedar TV”. Keuntungan yang didapatkan di dalam YouTube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan. dengan pengaksesan dan peraihannya penghasilan yang mudah membuat YouTube menjadi salah satu lahan pekerjaan baru yang diciptakan secara tidak sengaja atau secara kebetulan, karena pada dasarnya para pelaku usaha di media sosial YouTube hanya melakukan kegemarannya saja namun kegemaran itu dapat memunculkan penghasilan didalamnya (Rahman, dalam Tartila, 2018:15).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



YouTube tak hanya dapat dimanfaatkan untuk mencari video maupun hiburan semata. Melalui YouTube kita juga bisa mencari pundi rezeki. Membengkaknya jumlah pengguna dan penonton YouTube disadari oleh Google selaku induk perusahaan, hal ini dimanfaatkan mereka untuk memasang iklan via *Google Adsense*, dan pada tahun 2012 YouTube membuka “*Partner Program*” yang semakin memudahkan para YouTuber untuk memonetisasi karya mereka agar juga mendapat “*fee*”. Tidak salah apabila Presiden Joko Widodo pernah mengeluarkan wacana untuk supaya diterapkan kurikulum baru bagi YouTube agar bisa diterapkan pada sekolah-sekolah. Karena memang diproyeksikan untuk beberapa tahun kedepan persaingan era digital begitu pesat, untuk itu perlu persiapan yang matang dari sekarang.

Akibatnya, muncul suatu perubahan sosial dalam masyarakat yang menciptakan suatu profesi baru: YouTuber. Tanggapan yang mengatakan “untuk apa bikin video di YouTube, buang waktu buang tenaga lebih baik cari kerja” atau “YouTuber sama dengan pengangguran” sepertinya sudah mulai tidak berlaku.

YouTuber dapat mengantongi hingga puluhan juta rupiah per bulan, fantastis bukan? dengan penghasilan seperti itu otomatis dapat mengurangi tingkat kemiskinan serta pengangguran. Itulah sebabnya beberapa tahun ini banyak sekali terutama di Indonesia orang-orang yang beralih profesi menjadi YouTuber. Sebagai contoh seperti Raditya Dika, Chandra Liaow, Reza Arap Oktovian, bahkan juga sampai kalangan artis dan masih banyak lagi (Hidayat, 2017:2).

Dikarenakan akses jaringan youtube bisa mencapai seluruh dunia. Tidak jauh berbeda dengan fungsi search engine, pencarian di youtube akan muncul daftar sejumlah video sesuai dengan kata kunci yang telah dicantumkan didalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul top rated, most viewed dan most recent

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di halaman utama youtube dan jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci di dalam pencarian tersebut.

4. Citra Perusahaan

Frank Jefkins, dalam buku *Public Relations Techniques* mengatakan:

“The impressions of an organizations based on knowledge and experience.”

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa citra adalah kesan atau pandangan terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dari publik itu sendiri (Mulyadi, 2018:123). Pengalaman dan pengetahuan menjadi kunci bagi organisasi ketika akan membentuk citranya dimata publik. Pengalaman individu dalam berhubungan dengan sebuah organisasi akan mempengaruhi pendapat dan pengetahuan individu mengenai organisasi tersebut.

Citra organisasi akan teridentifikasi dari bagaimana publik berfikir mengenai organisasi. Citra dapat dibangun dengan berbagai macam strategi dan citra dipengaruhi oleh kesan publik terhadap organisasi maupun individu dalam organisasi. Citra dapat dibangun dengan berbagai strategi, akan tetapi citra tidak dapat dikendalikan oleh organisasi maupun individu yang bersangkutan.

Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi (Riza, 2017:6). Citra sebuah perusahaan harus dibangun secara revolusioner. Artinya, citra tidak dapat terbentuk begitu saja, melainkan harus dibangun dalam jangka waktu menengah atau panjang. Berbeda dengan identitas perusahaan yang lebih mudah diingat oleh publik, pembentukan citra memerlukan waktu yang lama dan biaya yang cukup besar agar dikenal oleh publik.

Menurut Siswanto Sutojo (dalam Bimo, 2017:43) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Citra eksklusif, adalah citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- b. Citra inovatif, yakni citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- c. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik dengan harga yang murah.

Sedangkan Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra yang dikenal dalam Humas yakni (Arifah, 2016:23);

- a. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Penggambaran citra yang dilakukan oleh organisasi dengan pihak luar biasanya berbeda, bahkan cenderung salah. Hal ini disebabkan oleh adanya keinginan atau harapan yang berbeda dengan kenyataan yang terjadi pada publik luas.
- b. *Current Image* (Citra Kini). Citra ini berkaitan dengan pengalaman seseorang tentang organisasi, yang diceritakan kepada orang lain. Citra ini didapatkan dari orang lain atau pihak luar.
- c. *Wish Image* (Citra Keinginan). Citra yang diharapkan oleh organisasi ternyata diterima dengan kesan yang sama oleh publik atau masyarakat.
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Citra ini merupakan suatu upaya dimana humas dan organisasi mempunyai tujuan ke depan untuk memajukan sosok citra perusahaan sebagai tujuan utama.
- e. *Multiple Image* (Citra Serbaneka). Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- f. *Performance Image* (Citra Penampilan). Citra ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga membawa citra organisasi.

Menurut Walter Lipman (dalam Gita, 2014:4) proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu obyek – organisasi, atau individu tertentu, melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu yang meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Selanjutnya, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginannya melakukan kegiatankegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap, adalah kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir guna menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, berbagai cara dapat dilakukan untuk membangun citra yang baik di mata publiknya. Akan tetapi, citra yang baik harus dimulai dari dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Artinya, citra harus terlebih dahulu diperkenalkan di kalangan internal perusahaan yaitu karyawan. Perusahaan atau organisasi tidak boleh mengesampingkan peran karyawan dalam membentuk citra perusahaan karena karyawan merupakan wakil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan di dalam masyarakat. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan (Purba, 2017:6). Hal ini otomatis akan membuat karyawan tersebut membawa citra positif tersebut keluar dari lingkungan perusahaan atau organisasi. Secara tidak langsung, karyawan dapat menjadi *third party endorser* bagi perusahaan atau organisasi.

B. Penelitian Terdahulu

1. Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni, Ni Nyoman Dewi Pascasrani, I Dewa Ayu Sugiatica Joni. (2015). **Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga. Universitas Udayana.**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pembentukan citra melalui media sosial.

Teori yang digunakan adalah citra yang digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Dan strategi komunikasi menggunakan analisa swot yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Setelah data terkait analisa swot lengkap beralih ke teori perencanaan dan pemrograman.

Pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan menggunakan teknik pemilihan informan yang digunakan adalah teknik *purposive* dan *snowball* serta melakukan observasi terhadap media sosial BaleBengong yang terdiri dari beberapa kegiatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Devi Amalia. (2017). **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya. Universitas Prof. Dr. Moestopo.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Tripvisto Nusantara Jaya.

Teori yang digunakan adalah teori digital marketing dengan menggunakan internet serta penggunaan teknologi interaktif dalam menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat dan mengeksekusi pasar dengan menggunakan new media (email, blog, dan situs jejaring).

Pendekatan metode penelitian dengan menggunakan deskriptif (wawancara terstruktur, pengamatan sutrktur dan survey langsung), tekanannya pada pencarian penjelasan kausal atas fenomena komunikasi yang sedang berlangsung. Analisa data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

3. Ahmad Wildan Maulana. (2019). **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi *Corporate Communication* PT. Krakatau Steel Tbk. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* divisi *corporate communication* PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. Membangun citra.

Teori yang digunakan dalam membangun citra adalah dengan pendekatan cutlip & center diantaranya *fact funding, planning, communication, dan evaluation.*

Media yang digunakan untuk membangun citra perusahaan adalah *digital influencer* lewat Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Analisa data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang digunakan adalah triangulasi dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Jenis Penelitian dan Institusi	Judul Penelitian	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1.	Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni, Ni Nyoman Dewi Pascasrani, I Dewa Ayu Sugiatica Joni. (2015). Jenis Penelitian Kualitatif, Universitas Udayana.	Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga	Pembentukan Citra lewat Analisa Swot, Pola Komunikasi lewat Media Instagram. Metode yang digunakan Observasi dan wawancara mendalam pada para Informan	Pembentukan citra BaleBenging lewat media komunikasi Instagram belum banyak diketahui warga. Hal ini dikarenakan perencanaan dan pemrograman kegiatan yang dilakukan organisasi kurang tepat meski media yang digunakan sudah sesuai.	Obyek penelitian dan teori yang digunakan berbeda
2.	Devi Amalia. (2017). Jenis penelitian kualitatif, Universitas Prof. Dr. Moestopo	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya	Teori yang digunakan adalah teori digital marketing dengan menggunakan internet serta penggunaan teknologi interaktif dalam menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang	PT. Tripvisto Nusantara Jaya adalah sebuah <i>marketplace travel online</i> , melalui pemasaran yang berorientasi pada digital marketing telah dilakukan sudah optimal dan sangat baik. Strategi pemasaran yang	Obyek penelitian dan teori yang digunakan berbeda

Hak Cipta Dindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Penelitian dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institusi Penelitian dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



			telah teridentifikasi. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar,	dilakukan dengan mencakup teknik SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dengan mendorong	
--	--	--	--	---	--

**Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Jenis Penelitian dan Institusi	Judul Penelitian	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
2.	Ahmad Wildan Maulana. (2019). Jenis penelitian kualitatif, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Pemanfaatan media sosial sebagai strategi membangun citra pada divisi <i>corporate communication</i> PT.Krakatau Steel Tbk	Teori yang digunakan dalam membangun citra adalah dengan pendekatan cutlip & center diantaranya <i>fact funding, planning, communication,</i> dan <i>evaluation.</i> Media yang digunakan untuk membangun	produk <i>best seller</i> tripvisto agar berada dalam pencarian nomor satu di google dan teknik SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) agar memudahkan pencarian dan mengakses <i>platfrom</i> utama Tripvisto yaitu <i>website</i> , untuk informasi hingga melakukan pembelian	Obyek penelitian dan teori yang digunakan berbeda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



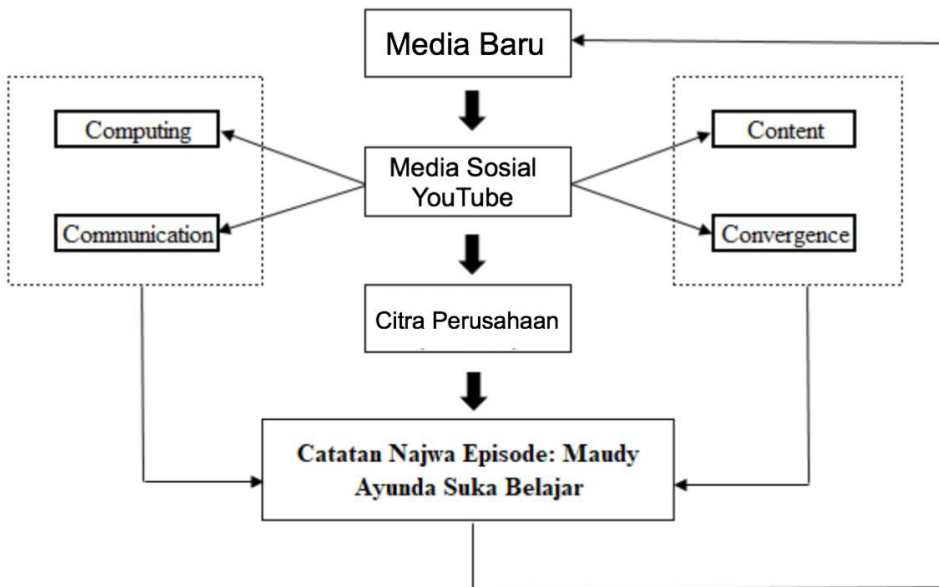
			citra perusahaan adalah <i>digital influencer</i> lewat Instagram. Metode yang digunakan adalah	interaktif dalam menyebarkan pesan. Selain karena fiturnya yang menunjang, menjadikan	
--	--	--	---	---	--

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Jenis Penelitian dan Institusi	Judul Penelitian	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
			wawancara dan dokumentasi. Analisa data dengan triangulasi (mencocokkan) data yang sudah diperoleh.	perusahaan dapat mengenalkan dan menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial secara efektif	

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Misi perusahaan Narasi TV yang dibangun dalam sebuah konten video lewat platform youtube merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan teori “*New Media*” yang dikemukakan oleh Terry Flew bahwa media baru memiliki 4 komponen dasar yaitu *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*). Dimana fokus penelitian ini lebih kepada salah satu konten YouTube narasi TV yang berjudul, “Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar”. Dalam konten tersebut peneliti akan menjabarkan bagaimana penerapan strategi dalam mengkomunikasikan misi perusahaan lewat empat variabel tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.