

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian yang berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga

aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang.

2.1.1 Penelitian Terdahulu 1 (Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding)

Tisa Anindita Diandra Putri (2016). Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding (Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa masyarakat menuju era media baru dimana setiap individu dapat berkomunikasi melalui internet. Internet pun memunculkan banyak media berbasis online, salah satunya adalah Instagram yang sedang populer belakangan ini. Media sosial Instagram memunculkan banyak fenomena baru salah satunya adalah fenomena selebgram. Fenomena ini menjadi tren yang populer bahkan dapat menjadi salah satu cara pembentukan personal branding yang baik pada diri seseorang. Skripsi berjudul “Fenomena Selebgram sebagai Bentuk Personal Branding” ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan atas pelaku aktivitas selebgram serta motivasi dan manfaatnya untuk personal branding. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode penelitian fenomenologi, sehingga dalam penelitian ini diutamakan berdasarkan pengalaman narasumber. Data yang dimasukkan adalah data hasil wawancara, observasi pada akun Instagram subjek penelitian dan studi pustaka. Hasil dari

penelitian memperlihatkan bahwa pemaknaan aktivitas selebgram untuk personal branding dimaknai narasumber sebagai salah satu upaya mereka untuk dikenal orang sebagai sosok unik dan kreatif melalui aktivitas foto yang mereka unggah di Instagram. Hal tersebut dimotivasi oleh keinginan mereka untuk menyalurkan hobi dan keterampilan mereka. Penggunaan platform yang mudah di jangkau semua kalangan ini dipandang oleh mereka bermanfaat untuk mendapatkan endorsement, teman baru, relasi, uang dan pekerjaan tentunya.

Metode fenomenologi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode dari Schutz. Schutz mengawali pemikirannya dengan mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas (Kuswarno, 2013:38). Dengan demikian, peneliti akan membuat interpretasi akan realitas yang ditelitinya. Bagi Schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga bisa saja tindakan tersebut hanyalah peniruan dari tindakan orang lain yang ada disekelilingnya (Kuswarno, 2013:38). Maka itu, teknik ini dapat digunakan apabila seorang peneliti ingin mendekati dunia kognitif objek penelitiannya.

Dari pemikiran ini, dapat dibuat sebuah “model tindakan manusia.” Yang dipostulatkan sebagai berikut ini (Kuswarno, 2013:39) :

1. Konsistensi logis, digunakan sebagai jalan untuk pembuatan validitas objektif dari konstruk yang dibuat oleh peneliti. Validitas ini perlu untuk keabsahan data, dan pemisahan konstruk penelitian dari konstruk sehari-hari.
2. Interpretasi subjektif, digunakan peneliti untuk merujuk semua bentuk tindakan manusia dan makna dari tindakan tersebut.
3. Kecukupan, maksudnya konstruk yang telah dibuat oleh peneliti sebaiknya dapat di mengerti oleh orang lain, atau oleh penerus penelitiannya. Pemenuhan postulat ini menjamin konstruk ilmiah yang telah dibuat konsisten dengan konstruk yang telah diterima, atau yang telah ada sebelumnya.

Schutz membuat model tindakan manusia ini melalui proses yang dinamakan tipikasi (Kuswarno, 2013:39). Jenis tipikasi bergantung pada orang yang membuatnya. Sehingga kita dapat mengenal tipe aktor, tipe tindakan, tipe kepribadian sosial, dsb. Tipikasi seperti alat identifikasi, klasifikasi dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi karena peneliti ingin meneliti fenomena ini secara mendalam sehingga pada akhirnya peneliti akan mengetahui makna, motivasi dan manfaat dari fenomena selebgram terhadap personal branding pengguna Instagram. Metode fenomenologi Schutz juga dirasa cocok dengan penelitian ini dikarenakan penelitian ini akan sangat mengandalkan interpretasi akan suatu realitas. Di akhir penelitian, peneliti juga akan menghasilkan sebuah tipikasi.

2.1.2 Penelitian Terdahulu 2 (Peranan Celebrty Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram)

Zulrama Dermawa (2018). Peranan Celebrty Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (UIN Alauddin Makassar.

Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana peranan celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar dengan sub masalah yaitu: 1. Bagaimana kontribusi celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar? 2. Apa faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai celebrity endorser? Jenis penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan manajemen. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder dengan 16 informan dari 8 fakultas di UIN Alauddin Makassar. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial instagram dengan bantuan celebrity endorser. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai celebrity endorser untuk menarik minat beli pengguna media sosial

Instagram adalah 1. Integritas, 2. Kreativitas, 3. Menarik Perhatian, 4. Rasa kagum/hormat, 5. Kesesuaian. Implikasi dalam penelitian ini adalah kurangnya jumlah informan sehingga data yang didapat kurang beragam dan luas. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu pengisian angket (kuisioner). Lebih baik ditambahkan metode lain, seperti penggabungan teknik pengumpulan data seperti wawancara yang bersifat subjektif dan kuisioner yang bersifat objektif. Bagi celebrity endorser, pelaku bisnis dan pengguna media sosial hendaknya memanfaatkan teknologi dengan positif seperti dalam mempromosikan produk/jasa hendaknya berlaku jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian informasi) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan dan menimbulkan masalah.

2.1.3 Penelitian Terdahulu 3 (Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi)

Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni . “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)” Jurnal Common, vol 3, no 1 (Juni 2019).

Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House*. Akun Instagram yang dimiliki yaitu @hglhouse dengan jumlah pengikutnya mencapai 105.000. Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivis, karena peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan dalam Instagram *Happy Go Lucky House*

dan alasan apa yang membuat Instagram dijadikan sebagai media promosi yang aktif. Tujuan paradigma konstruktivisme yaitu mendapatkan pemahaman, rekonstruksi melahirkan model penelitian kualitatif yang mencari temukan pemahaman makna yang mendalam dari individu dan masyarakat. (Putra, 2014:21). Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu 1
Matriks Penelitian Terdahulu Perspektif Fenomenologi Tentang “Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding”

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama	Tisa Anindita Diandra Putri
2.	Judul	Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding.
3.	Tahun	2016
4.	Universitas	Universitas Prof. Dr. Moestopo, Fakultas Ilmu Komunikasi.
5.	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif bersifat Deskriptif dengan menggunakan Metode Penelitian Fenomenologi.
6.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah fenomena pemaknaan aktivitas selebgram dimaknai orang sebagai sosok unik dan kreatif melalui aktivitas foto yang mereka unggah di Instagram. Hal tersebut dimotivasi oleh keinginan mereka untuk menyalurkan hobi dan keterampilan mereka melalui akun Instagramnya. Platform yang mudah di jangkau semua kalangan ini dipandang oleh mereka bermanfaat untuk mendapatkan endorsement, teman baru, relasi, uang dan pekerjaan tentunya.

Tabel 1.2
Matriks Penelitian Terdahulu 2
Matriks Penelitian Terdahulu Perspektif Fenomenologi Tentang “Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”

No	Item	Penelitian 2
1.	Nama	Zulrama Dermawa
2.	Judul	Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram
3.	Tahun	2018
4.	Universitas	Universitas UIN Alauddin Makassar
5.	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Manajemen.
6.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial Instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial instagram dengan bantuan celebrity endorser.

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu 3
Matriks Penelitian Terdahulu Paradigma Konstruktivis Tentang “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”

No	Item	Penelitian 3
1.	Nama	Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni
2.	Judul	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.
3.	Tahun	2019
4.	Universitas	Telkom University
5.	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif
6.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pada akun Instagram @hglhouse yaitu berupa ads Instagram, diskon, giveaway, mengunggah ulang testimoni konsumen pada insta story, kumpulan foto pada feeds Instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat website pada profil Instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru. Dalam kegiatan promosi tersebut, <i>Happy Go Lucky House</i> ingin dikenal sebagai pelaku bisnis dengan karakter yang ceria dan penuh warna di dukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, property menarik dan juga kalimat positif. Pesan dan informasi yang disampaikan @hglhouse kepada konsumen pada akun Instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian merupakan hasil berfikir penulis yang dijadikan sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperdalam/memperkuat indikator yang dapat menjadi latar belakang penelitian. Penelitian akan menjelaskan masalah pokok dari penelitian dengan menyusun dan menggabungkan teori dan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”. Istilah “*communis*” yang paling populer dikatakan yang menjadi muasal dari kata komunikasi yang kemudian menjadi sumber munculnya kata-kata lain yang serupa dalam bahasa Latin. Komunikasi menyarankan bahwa suatu hal mengenai pemikiran, persepsi, pemaknaan, pesan yang diperoleh dapat dianut secara sama (Mulyana, 2014)

Komunikasi menjadi satu unsur kehidupan sosial yang penting bagi manusia, sebagai suatu penghubung antara dirinya dengan lingkungan sekitar baik dengan manusia atau objek lain yang memungkinkan untuk berhubungan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi, yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu media sehingga menimbulkan efek tertentu (Syam, 2016). Media pada pengertian sebelumnya merupakan suatu alat baik yang

sifatnya dapat dirasa secara indrawi ataupun tidak, baik verbal ataupun nonverbal. Dalam hal ini bahasa merupakan suatu media penting yang digunakan dalam berkomunikasi, karena dengan bahasa ini lah manusia secara khusus mampu memberikan pemaknaan terhadap hal yang dikomunikasikan.

2.2.1.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting. Berdasarkan dari definisi komunikasi diatas, dalam Mulyana (2010) untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

1. Pengirim pesan/komunikator
2. Pesan
3. Penerima pesan/komunikan

Tidak hanya tiga unsur diatas, proses komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur itu. Menurut Riswandi (2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (Source)

Sering disebut sebagai pengirim (sender), penyandi (encoding), komunikator pembicara (speaker). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

2. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

3. Saluran atau Media

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

4. Penerima (Receiver)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (destination), komunikan, penyandi balik (decoder) atau khalayak, pendengar, penafsiran, yaitu orang yang menerima sumber.

5. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

- Pengaruh Kognitif (dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
- Pengaruh Efektif (dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap).

- Pengaruh Konatif (pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (feed back), gangguan komunikasi (noise), dan konteks atau situasi komunikasi (Riswandi, 2009:4).

2.2.1.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Pesan disampaikan dari seseorang ke orang lain dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dimengerti atau dapat mengubah perilaku orang lain. Dalam proses berkomunikasi di dalamnya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2007:4).

Sedangkan Gordon I. Zimmerman et al membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007:4).

Dalam buku Deddy Mulyana (2007) yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menhibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan Kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

2.2.1.1.4 Proses Komunikasi

Effendy menjelaskan proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan (Rosmawati, 2010: 20). Proses komunikasi berlangsung ketika pengirim mengirimkan pesan dan diterima oleh penerima (Suranto AW, 2011: 5). Menurut Rosmawati (2010: 21), proses komunikasi secara primer dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal. Proses komunikasi yang terjadi dalam sebuah latihan dapat di amati ketika pelatih memberikan contoh atau penjelasan kepada atlet. Pelatih bertindak sebagai sumber, penjelasan dan contoh adalah pesan, sedangkan atlet sebagai komunikan atau penerima. Komunikasi akan efektif jika di dalamnya terdapat pesan yang jelas, sehingga dapat diterima oleh komunikan atau penerima.

Dedi Mulyana (2010: 163) menjelaskan menurut model Berlo sumber dan penerima dipengaruhi oleh factor-faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, system sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indra.

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylva Moss (2008: 5-14), pada proses ini dijelaskan mula-mula komunikator mengirimkan pesan berupa verbal dan nonverbal kepada penrima menggunakan saluran, kemudian dalam perjalanannya bisa saja terdapat gangguan, sampai kepada penerima dan dalam waktu tertentu penerima dapat menyampaikan umpan balik.

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations

2.2.1.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations Menurut Hairunnisa (2015:41) adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Seorang Public Relations Organisasi/Perusahaan harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan perusahaan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebijakan yang dilakukan perusahaan dan dikomunikasikan warga agar dapat menimbulkan efek dan gejala. Oleh sebab itu peran Public Relations sangat dibutuhkan.

Public Relations dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan atau dikembangkan oleh seseorang organisasi, perusahaan, dalam proses aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Dengan bertujuan menciptakan opini publik yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dengan secara tepat dan terus menerus, yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

2.2.1.2.2 Tujuan Public Relations

Tujuan Public Relations menurut Kriyantono, (2008: 6) adalah suatu yang ingin di capai, dituju dan di raih. Seorang praktisi public relations harus merumuskan tujuan secara jelas, spesifik dan dinyatakan dalam bentuk tertulis tentang apa saja yang mesti di capai devisi public relations. Karena public relation berfungsi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relations adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan ke dalam program-program public relations.

Menurut Hairunnisa (2015:28) Public relations adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan berkomunikasi yang baik. Tujuan seorang public relations pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan baik serta harmonis di mata publiknya. Menurut Dimock Marshall dalam Hairunnisa (2015:28), 17 “tujuan public raltions dibagi menjadi dua, secara positif dan defensif. Secara positif yaitu berusaha menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi. Sedangkan secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negatif”.

Hairunnisa (2015: 28) menyebutkan bahwa Secara universal tujuan public relations adalah sebagai berikut:

- a) Menciptakan citra yang baik
- b) Memelihara citra yang baik
- c) Meningkatkan citra yang baik

d) Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Menurut Edward L. Bernay dalam Ruslan (2007: 18) terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.2.1.2.3 Peran Public Relations

Public Relations mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Menurut Dozier D.M dalam Ruslan (2007: 19) Peranan Public Relations dapat dibagi menjadi 4 kategori :

1. Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi

Praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah

Peranan praktisi Public Relations dalam proses persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Dalam menghadapi persoalan maka dibentuk suatu tim dikoordinir praktisi ahli PR khusus untuk membantu organisasi/perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi Public Relations yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Public relations memiliki kaitan yang erat dalam penelitian ini Karena promosi yang dilakukan oleh selegram di Kabupaten Garut melalui media instagram merupakan salah satu bentuk keahlian dan tugas yang juga harus dijalankan oleh seorang public relations atau humas. Public relations adalah kelompok yang memiliki peran

dan fungsi dalam sebuah organisasi atau kelompok, tapi kinerja atau tanggung jawab atau ranah ruang lingkung aktivitas PR sendiri bisa dilakukan oleh perorang, seperti dalam penelitian ini.

2.2.1.3 Teori Fenomenologi

2.2.1.3.1 Pengertian Teori Fenomenologi

Struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan merupakan konsep dasar pembelajaran dari Fenomenologi. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal kata “phainomenon” yang berarti yang menampak. Menurut Husserl, Fenomenologi akan membuat kita seolah-olah kita mengalaminya sendiri karena dengan fenomenologi kita dapat menemukan bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung, (Kuswarno, 2009).

Fenomenologi adalah cara membangun pemahaman tentang realitas. Pemahaman tersebut dibangun dari sudut pandang para aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya. Pemahaman yang dicapai dalam tataran personal merupakan konsruksi personal realitas atau konstruksi subjektivitas (Nurhadi, 2015: 36).

Asusmsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu, interprestasi merupakan proses aktif yang memberikan

makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain, pemahaman adalah sesuatu Tindakan kreatif yakni Tindakan menuju pemaknaan (Littlejohn, 2008:38).

Edmund Husserl, Alfred Schutz, dan Peter. L merupakan tokoh-tokoh fenomenologi, di mana Fenomenologi memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut sehingga sering di asumsikan bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia membutuhkan alasan dan penafsiran. (Littlejohn, Stephen, & Karen, 2009).

Lebih lanjut dikatakan oleh Alfred Schutz, salah satu tokoh fenomenologi yang menonjol, Schutz menentukan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia sehingga dapat disebut bahwa inti pemikiran fenomenologi adalah bagaimana mengambil tindakan sosial melalui penafsiran.. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses terefleksi nya suatu tingkah akan menimbulkan pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya (Kuswarno, 2009).

Moeloeng menyebutkan aspek subjektif dari perilaku orang merupakan hal yang ditekankan oleh kaum fenomenologis. Untuk mengerti apa dan bagaimana memahami yang dikembangkan oleh mereka di sekitar situasi dan kehidupannya sehari-hari, mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya selesai sehingga (Moleong, 2012).

Adapun fokus penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2008).

1. *Textual description* : fenomena merupakan apa yang dialami subjek penelitian
2. *Structural description* : bagaimana pengalamannya dapat dimaknai oleh subjek penelitian.

2.2.1.3.2 Asumsi Dasar Teori Fenomenologi

Menurut Mark P. Orbe melalui *Encyclopedia of Communication Theory* (2009: 751-752), fenomenologi memiliki 5 asumsi dasar, yaitu:

1. Asumsi pertama adalah penolakan terhadap gagasan bahwa para peneliti dapat bersikap objektif. Para ahli fenomenologi percaya bahwa pengetahuan mengenai esensi hanya dapat dilakukan dengan cara mengasah berbagai asumsi yang telah ada sebelumnya melalui suatu proses yang ada dalam fenomenologi yang dikenal dengan istilah *epoche*.
2. Asumsi kedua adalah bahwa pemahaman yang mendalam terhadap sifat dan arti dari hidup terletak pada analisis praktik kehidupan yang dilakukan oleh manusia dalam kesehariannya.
3. Asumsi ketiga adalah eksplorasi manusia yang bertentangan dengan individu adalah hal yang penting dalam fenomenologi. Manusia dipahami melalui berbagai cara yang unik sebagaimana mereka merefleksikannya melalui keadaan sosial, budaya, dan sejarah kehidupannya.

4. Asumsi keempat adalah bagaimana manusia dikondisikan dalam sebuah proses penelitian. Para peneliti fenomenologi tertarik untuk mengumpulkan berbagai pengalaman sadar manusia yang dianggap penting melalui interpretasi seorang individu dibandingkan dengan pengumpulan data secara tradisional.

5. Asumsi kelima berkaitan dengan proses. Fenomenologi adalah sebuah metodologi yang berorientasi pada penemuan yang secara spesifik tidak menentukan sebelumnya apa yang akan menjadi temuannya.

2.2.1.3.3 Dimensi Teori Fenomenologi

Teori fenomenologi dari Alfred Schutz memusatkan perhatian pada tindakan sosial dengan melibatkan konsep motif “untuk” (*in-order-to-motive*) dan motif “karena” (*because-motive*). Schutz melihat tindakan aktor yang membentuk makna subjektif bukan berada pada dunia personal, melainkan terbentuk dalam dunia sosial yang menghasilkan kesamaan dan kebersamaan (Lutfhi, 2017).

Motif menurut Alfred Schutz, Motif merupakan hal yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu di mana hal tersebut merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lain. Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari juga mempunyai motifnya tersendiri sehingga motif-motif itu memberikan tujuan serta arahan kepada tingkah laku. Berikut merupakan gambaran keseluruhan fase motif dari tindakan seseorang. Dua jenis motif menurut Alfred Schutz sebagai berikut:

- Motif “untuk” (*in-order-to motive*) yang merupakan maksud, harapan, rencana, dan minat yang biasanya bisa menjadi dasar dari tujuan suatu motif yang berorientasi pada masa depan atau tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu.
- Motif “karena” (*because-motive*) yang merupakan hal-hal yang berorientasi pada manfaat di masa lalu, berarti sesuatu yang merujuk pada pengalaman masa lalu individu (Sapthianthi, 2019)’

Makna menurut fisher dalam alex sobur (2003) menjelaskan bahwa, makna yang berkaitan dengan komunikasi pada hakikatnya merupakan fenomena sosial. Makna sebagai konsep komunikasi mencakup lebih dari pada sekedar penafsiran atau pemahaman seorang individu saja. Makna selalu mencakup banyak pemahaman mengenai aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator.

Pembentukan makna merupakan berfikir, dan setiap individu memiliki kemampuan berfikir sesuai dengan kemampuan serta kapasitas kognitif atau muatan informasi yang dimiliki. Oleh karena itu, makna tidak akan sama bagi setiap individu walaupun objek yang dihadapinya sama. Pemaknaan yang akan menghasilkan keragaman dalam konstuksi makna (Juliastuti, 2000:6).

Model proses makna Wendell Johnson yang dikutip oleh Sobur (2003:258) menawarkan sejumlah aplikasi bagi komunikasi antara manusia, yaitu:

- Makna ada dalam diri manusia, makna tidak terletak ada kata-kata melainkan pada manusia. Manusia menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksud. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan
- Makna berubah, kata-kata relative statis. Banyak dari kata-kata yang digunakan sejak 200-300 tahun yang lalu. Tetapi, makna dari kata-kata ini terus berubah dan khususnya terjadi dalam dimensi emosional dari makna.
- Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai ikatan dengan dunia atau lingkungan eksternal.
- Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan, yaitu masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan yang berlebihan tanpa mengkaitkan dengan acuan yang konkret dan dapat diamati. Penyingkatan perlu dikaitkan dengan objek, kejadian dan perilaku.
- Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata-kata, suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai makna.

- Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multi aspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan.

Setiap kata pada dasarnya bersifat konvensional dan tidak membawa makna sendiri secara langsung bagi pembaca ataupun pendengarnya. Lebih jauh lagi, orang yang berbicara membentuk pola-pola makna secara tidak sadar dalam kata-kata yang dikeluarkannya. Pola-pola makna ini secara luar memberikan gambaran tentang konteks hidup dan sejarah orang tersebut. Sebuah kata bisa memiliki makna yang berbeda, tergantung pembicaranya. Bahkan, meskipun benar bahwa makna dapat diturunkan dari konteks yang terdapat dalam sebuah kalimat, namun pada konteks juga bermacam-macam menurut zamannya. Istilah-istilah mempunyai makna ganda dasarnya adalah tradisi dan kebudayaan setempat (Sumaryono, 1993:99).

Pengalaman merupakan kata dasar dari “alami” yang mempunyai makna melakoni, mengalami, menempuh, mengarungi, menghadapi, menyebrangi, menanggung, mendapatkan, menyelami, dan merasakan (Endarmoko, 2006).

Pada dasarnya pengalaman akan melalui sebuah proses dimana rangsangan dari luar seperti cahaya untuk mata, bunyi untuk telinga, dan bau untuk hidung melalui alat-alat pancaindra yang diteruskan ke pusat-pusat tertentu di dalam otak

yang mengafsirkan sebuah pengamatan. Kita mengamati sesuatu karena ada minat dan perhatian yang mengadakan seleksi diantara semua rangsangan yang terdapat di lingkungan kita untuk diamati atau ditafsirkan, kecuali kita kerahkan minat perhatian kita dengan khusus untuk menafsirkan semuanya. Minat perhatian itu ditentukan oleh kebutuhan atau motif yang terdapat pada seseorang. Jadi, sebenarnya melalui minat dan perhatian kita, mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar, dan amati di lingkungan kita (Gerungan, 2010: 156-158).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (sering di salahtuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, *weblog*, *blog*

sosial, *microblogging*, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, *self-disclosure*), Kaplan dan Haenlein menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial (disampaikan dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan sepanjang tahun 2010).

A. Jenis - Jenis Media Sosial

Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*,” di Majalah Business Horizons (2010:68-69), Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014:25-27) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurutnya, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi 6 jenis, yaitu;

- A. Proyek Kolaborasi Website, dimana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- B. Blog dan Microblog, dimana username dapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- C. Konten atau Isi, dimana para user di website ini saling membagi konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.

- D. Situs Jejaring Sosial, dimana username peroleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti Facebook.
- E. Virtual Game World, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- F. Virtual Sosial Worl, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual sosial world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second life.

B. Fungsi Media Sosial

Pada Perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat, hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.

- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

C. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

- a) Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

b) Keterbukaan

Kebanyak dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana berbagai voting dan juga komentar. Terkadang Batasan untuk mengakses juga memanfaatkan isi pesan.

c) Perbincangan

Selain itu, kemungkinan terjadinya perbincangan dengan pengguna secara dua arah.

d) Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (link) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.2.2.2 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti

akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015:137).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yaitu berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

A. Fitur Instagram

Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari

pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

b) Upload Foto

Aplikasi utama dalam Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada di album *handphone* kita sendiri.

c) Judul Foto

Setelah foto yang ingin kita sunting atau kita upload maka foto yang diunggah tersebut dapat diberikan penjelasan tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

d) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagramnya* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr*, dan *flicks* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

e) Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan disediakan oleh akun facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikuti akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

f) Populer (Explore)

Bila sebuah foto dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

g) IG TV

Merupakan fitur terbaru yang dimiliki oleh Instagram. IG TV bermanfaat untuk meng-upload video yang berdurasi panjang lebih dari satu menit.

2.2.2.3 Pengertian Media Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kemudian menurut Rambat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono

(2015) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Jadi kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi diatas adalah promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah mengerti.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.

b) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Sedangkan menurut Prof. H. Buchari Alma dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2013) mendefinisikan bahwa tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan tujuan utamanya adalah :

- a) Memperoleh Perhatian
- b) Mendidik
- c) Mengingat
- d) Meyakinkan

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

2.2.2.4 Pengertian Selegram

Fenomena Selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi Sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak Selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia. Menjadi seorang Selebgram tidak dengan cuma-Cuma, terkadang dari berbagai Selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang Selebgram.

Selebgram berasal dari kata “Selebriti” dan “*Instagram*”, diartikan, Selebgram adalah sebuah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial *Instagram* yang memiliki fans atau pengagum cukup banyak. Tidak berbeda dengan para artis yang banyak kita kenal di televisi dalam dunia nyata. Tidak ada penanda khusus yang menerangkan bahwa seorang dapat dikategorikan sebagai seorang Selebgram. Hanya kita bisa memperhatikan, biasanya mereka memiliki banyak followers bahkan hingga berpuluh-puluh ribu, dan seringkali mempromosikan berbagai produk dari beragam brand serta para pelaku usaha online. Aktivitas ini yang sering disebut Endorsment, sebuah upaya promosi yang dilakukan para pembisnis online untuk mengenalkan produknya kepada konsumen di dunia maya. Peran seorang Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebriti pada umumnya, Selebgram juga menjadi idola bagi para followersnya. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para Selebgram menjadi sebuah acuan bagi para followersnya.

2.2.2.5 Pandemi Covid-19

Pandemi adalah suatu tingkatan penyakit atau wabah berdasarkan penyebarannya. Secara garis besar ada tiga level penyakit yang dikenal dalam dunia epidemiologi, yaitu endemi, epidemi, dan pandemi. *Centre for Disease Control and Prevention (CDC)* memberikan definisi masing-masing pada tiga level penyakit tersebut: endemi adalah suatu penyakit menular yang kehadirannya bersifat konstan dalam suatu populasi dengan jangkauan wilayah tertentu, epidemi adalah pertambahan angka kasus penyakit, seringkali mendadak, dan terkadang melampaui batas normal yang diprediksi pada populasi di suatu cakupan wilayah, sedangkan pandemi adalah epidemi yang sudah menyebar pada beberapa negara dan benua dengan jumlah penularan yang masif. Dengan dicetuskan nya *Covid-19* sebagai pandemi dimana virus tersebut sudah tersebar di berbagai negara membuat berbagai negara menerapkan peraturan ketat terkait tatanan aktivitas sosial masyarakatnya, dimana peraturan tersebut menghimbau agar masyarakat menghentikan sementara aktivitasnya khususnya aktivitas yang bersifat informal atau tidak penting (Yuliana, 2020).

Corona virus sebenarnya sudah mulai diidentifikasi pada pertengahan tahun 1960an. Namun, Coronavirus saat itu, secara umum, hanya menyebabkan demam biasa. *Corona virus* mulai menjadi infeksi yang mematikan setelah *zoonotic coronaviruses* menjangkiti manusia pertama kali pada Februari 2003 yang menyebabkan penyakit *SARS (severe acute respiratory syndrome)* yang menyebar melalui kucing (Yuliana, 2020).

Merebak nya *SARS* sebagai pandemi lalu disusul dengan virus *H7N7* dan *H5N1* yang dikenal sebagai flu burung pada Maret 2003, *H1N1* yang dikenal sebagai flu babi pada 2009 serta *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* yang mulai merebak pada tahun 2012 melalui unta. Hingga pada akhir 2019 sampai sekarang, dunia dikejutkan oleh merebaknya *corona virus* jenis baru (*novel coronavirus*) yang dibawa oleh virus *SARS-CoV2* dengan nama penyakit *COVID-19* (McCloskey, 2020).

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *corona virus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau *SARS-CoV-2*). Virus ini merupakan keluarga besar *Corona virus* yang biasanya dapat menyerang hewan. Namun tetap bisa menular pada manusia di mana ketika menyerang manusia, *Corona virus* biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, dan *SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)*. *COVID-19* sendiri merupakan *corona virus* jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Ilmiyah, 2020). Karena itu, *Corona virus* jenis baru ini diberi nama *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi *COVID-19*. Gejala *COVID-19* umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak napas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 19 April 2020 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 2.329.539 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 160.717 orang diantaranya (Johns Hopkins CSSE, 2020).

Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi. Para dokter umum dan spesialis

angkat bicara bersama guna memberi penjelasan singkat kepada masyarakat maupun imbauan agar menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekaligus tak banyak keluar rumah, Louisa sebagai tokoh politik ikut mengucapkan tanggapan secara lisan berupa usulan kepada *government* Indonesia agar memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada warga yang menggantungkan hidup pada pendapatan harian serta melakukan tes *COVID-19* secara gratis (Setiawan, 2020).

Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi virus ini dengan jumlah waktu 91 hari (Koesmawardhani, 2020). Berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat mencari solusi yang bisa menyelesaikan masalah dari pandemi ini, salah satunya adalah dengan menyosialisasikan gerakan *Social Distancing*. Orang-orang harus menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain, menghindari pertemuan massal hal tersebut sebagai upaya untuk memutus mata rantai penyebaran *Covid-19* (CNN Indonesia, 2020). Tetapi banyak masyarakat yang tidak menyikapi pandemi dan himbauan yang diberikan, contohnya pemerintah sudah meliburkan pusat-pusat masyarakat berkumpul para seperti kampus, sekolah, kantor bahkan pusat perbelanjaan namun kondisi libur tersebut justru di salah gunakan oleh beberapa kelompok orang mereka justru beramai-ramai melakukan liburan atau pulang kampung ke beberapa kota sehingga himbauan yang diberikan bersifat percuma (Malik, 2020).

2.2.3 Bagan Kerangka Konseptual

Bagan 2.1

Bagan Kerangka Konseptual

