

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

2.1.1 Penelitian Ginger Killian dan Kristy McManus. *A Marketing Communications Approach for The Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration, Business Horizons Volume 58, Issue 5, September–October 2015, Pages 539-549*

Penelitian oleh Ginger Killian dari *University of Central Missouri* U.S.A. dan Kristy McManus dari *University of Wisconsin* U.S.A. yang dilakukan pada tahun 2015 merupakan studi kasus pada *brand manager* dan *agency manager* yang bertanggung jawab membuat keputusan media sosial dengan memahami bagaimana manajer memasukkan strategi komunikasi pemasaran ke dalam media sosial yang ada. Penelitian ini melakukan tujuh wawancara mendalam dilakukan dengan para manajer ini untuk memahami pendekatan mereka terhadap media sosial, tantangan yang mereka hadapi, dan solusi yang telah mereka terapkan. Penelitian ini didasarkan pada opini, strategi, dan pengalaman dari tujuh orang yang telah bekerja di dunia digital selama bertahun-tahun.

Model komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan adalah *brand social media strategies* yaitu *Purpose-Driven Platform Strategies* dan *Cross-Platform Integration Strategies*. Temuan menunjukkan bahwa *agency manager* mengkategorikan platform media sosial menjadi *Relationship Management, News Gathering, Creative Outlet, dan Entertainment*. Meskipun platform media sosial memiliki tujuan yang berbeda, *brand personality* yang kohesif dibuat di setiap platform dengan mengikuti integrasi 4C, yaitu: *Consistency, Customization, Commitment, dan Caution*. Selain itu, temuan menawarkan wawasan tentang bagaimana *brand manager* memposisikan media sosial dalam strategi komunikasi dan memanfaatkan platform media sosial yang berbeda untuk memahami dan

memenuhi kebutuhan pelanggan individu. Memahami nuansa platform media sosial tertentu dapat membantu manajer dengan hati-hati memilih platform yang paling selaras dengan rencana komunikasi strategis, sehingga menciptakan peluang unik bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang saling menguntungkan.

2.1.2 Penelitian Georgios Tsimonis dan Sergios Dimitriadis. *Brand Strategies in Social Media, Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No. 3, 2014*

Tujuan penelitian dari Georgios Tsimonis dan Sergios Dimitriadis *Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics and Business, Athens, Greece* yaitu pertama, memeriksa mengapa perusahaan membuat halaman merek di media sosial, bagaimana mereka menggunakannya, kebijakan dan strategi apa yang mereka ikuti, dan hasil apa yang mereka harapkan; dan kedua dari sudut pandang perusahaan adalah bagaimana pengguna diuntungkan dari halaman tersebut.

Web 2.0 sebuah model internet marketing yang dikemukakan oleh O'Reilly dan selanjutnya dikembangkan oleh Constantinides dan Fountain digunakan dalam penelitian ini. Web 2.0 sebagai kumpulan aplikasi *online open-source*, interaktif, dan dikendalikan pengguna yang memperluas pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan pasar pengguna sebagai peserta dalam proses bisnis dan sosial. Aplikasi Web 2.0 mendukung pembuatan jaringan pengguna informal, memfasilitasi aliran ide dan pengetahuan dengan memungkinkan pembuatan, penyebaran, berbagi, dan pengeditan/penyempurnaan konten informasi secara efisien.

Metode kualitatif eksploratif (*grounded research*) digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini. Populasi penelitian adalah perusahaan yang telah mengembangkan halaman merek di Facebook. Untuk mendapatkan sampel perusahaan yang andal tetapi juga seimbang, perusahaan target dipilih berdasarkan jumlah penggemar yang mereka miliki di halaman Facebook dan jenis produk mereka, untuk mencakup berbagai sektor. Facebook adalah platform media sosial paling populer di

Yunani, negara penelitian. Data dikumpulkan dari wawancara pribadi dengan 14 manajer pemasaran yang bertanggung jawab atas aktivitas media sosial perusahaan mereka, memberikan bukti *preliminary* tentang tindakan yang diambil perusahaan, motivasi yang membuat mereka terlibat, dan hasil yang diperoleh.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan tindakan utama perusahaan dalam kebijakan dan strategi pada platform media sosial Facebook adalah membuat kompetisi hadiah, mengumumkan produk layanan baru, berinteraksi dengan penggemar, memberikan saran dan informasi yang berguna, dan menangani masalah layanan pelanggan. Motivasi dasarnya adalah meningkatnya popularitas media sosial, kehadiran pesaing, strategi kantor pusat, dan tekanan pengurangan biaya. Berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan/meningkatkan hubungan dengan pelanggan, *brand awareness*, keterlibatan pelanggan, mempromosikan produk / peningkatan penjualan, dan perolehan pelanggan baru yang lebih terarah, disebut sebagai hasil utama yang diharapkan bagi perusahaan.

2.1.3 Penelitian Diana Bossio, Anthony McCosker, Esther Milne, Daniel Golding dan César Albarrán-Torres. *Social media managers as intermediaries: negotiating the personal and professional in organisational communication. Communication Research and Practice Volume 6, 2020 - Issue 2*

Tujuan penelitian dari Diana Bossio, Anthony McCosker, Esther Milne, Daniel Golding dan César Albarrán-Torres dari Media and Communication Department, Swinburne University, Melbourne, Australia yang dipublikasikan pada tahun 2020 ini adalah mengeksplorasi beberapa karakteristik yang muncul dari manajemen media sosial dalam menegosiasikan reputasi organisasi dan manajemen penggunaan media sosial untuk komunikasi eksternal dan internal.

Teori intermediasi/perantara budaya (*cultural intermediation*) berguna untuk mengkonseptualisasikan karakteristik yang muncul dari

pekerjaan manajemen media sosial, memperluas konsep untuk fokus terutama pada cara kerja teknik intermediasi dalam praktik profesional. Berasal dari karya Bourdieu, konsep intermediasi budaya telah diterapkan pada berbagai konteks budaya dan pasar konsumen. Manajemen media sosial adalah kunci untuk membentuk apa yang terdiri dari penggunaan media sosial yang tepat dalam konteks organisasi dan seterusnya, yaitu aturan, perilaku, dan representasi yang menentukan batas-batas profesional, dengan adanya kehadiran media sosial yang dipersonalisasi. Konteks organisasi untuk komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup komunikasi eksternal tentang organisasi kepada audiens yang ada dan potensial di media sosial, serta komunikasi intra-organisasi dan teknik tata kelola untuk karyawan.

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif (*grounded research*). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur dari tujuh manajer media sosial yang bekerja di berbagai organisasi di Australia digunakan untuk menjelaskan kembali peran mereka dalam menegosiasikan penggunaan media sosial dan melegitimasi praktik karyawan baru yang terkait dengan penggunaannya. Wawancara tersebut menggambarkan bagaimana manajer telah mengintegrasikan media sosial ke dalam komunikasi eksternal organisasi, bagaimana mereka memfasilitasi penggunaan media sosial oleh karyawan, dan bagaimana mereka menegosiasikan batasan pribadi-profesional dalam penggunaan media sosial organisasi mereka. Manajer media sosial bertindak sebagai perantara penting dalam organisasi, menggunakan keahlian pribadi dan profesional untuk secara formal dan informal membentuk cara karyawan berkomunikasi secara publik melalui akun media sosial. Perangkat lunak analisis data kualitatif QSR NVivo digunakan untuk menyelesaikan analisis tematik dari wawancara menurut campuran apriori dan kode yang muncul.

Hasil penelitian menemukan berbagai faktor informal dan personal yang membentuk pekerjaan manajer media sosial. Bertindak sebagai perantara budaya, manajer media sosial sering mencontohkan 'perilaku

media sosial yang baik' dan dapat membimbing orang lain untuk mengadopsi strategi media sosial yang produktif. Bagian dari pekerjaan mereka seringkali adalah memediasi penggunaan akun media sosial pribadi dan profesional dalam suatu institusi. Sebuah organisasi dapat memanfaatkan keaslian pribadi seorang manajer media sosial untuk kekuatan reputasi suatu merek.

2.1.4 Penelitian Adelia Masrifah Cahyani. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 1, April 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Masrifah Cahyani dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2020 ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi humas dari John D. Millett, yaitu: a) mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*), b) kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi atau lembaga pemerintahan seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the publics about what is should desire*), c) kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*), d) memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga atau instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Dari hasil penelitian ini diperoleh empat temuan. Pertama, dalam menyampaikan pesan melalui sosial media Humas Pemkot Surabaya terlebih melakukan diskusi dengan tim media sosial sebelum menyampaikan pesan kepada khalayak. Kedua, konten media sosial yang begitu variatif sesuai dengan apa yang sedang marak di lingkungan masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Ketiga, Humas Pemkot Surabaya mengadakan lomba foto di media sosial setiap bulannya. Hal itu juga sebagai tempat untuk memfasilitasi aspirasi dan karya dari warga kota Surabaya. Keempat, dalam penggunaan media sosial, Pemkot Surabaya memiliki segmentasi tersendiri yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memilah informasi yang dibutuhkan melalui sosial media.

2.1.5 Penelitian Rama Wijaya Kesuma Wardhani. Manajemen Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat, Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam Vol. 2, No. 1, Juli 2018

Penelitian yang dilakukan oleh Rama Wijaya Kesuma Wardhani dari Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuk Linggau pada tahun 2018 ini bertujuan menganalisis keberhasilan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Jawa Barat dalam meningkatkan pengumpulan zakat dari muzakki melalui manajemen komunikasi yang dilakukan. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi dana zakat yang besar. Pengumpulan dana zakat, infak dan sedekah pada BAZNAS Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahun. Meningkatnya jumlah dana zakat yang terkumpul menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Jawa Barat sudah baik.

Kajian ini menggunakan paradigma interpretif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori manajemen strategis yang dikemukakan oleh Fred R David. Manajemen strategis dalam pandangan David, terdiri dari tiga tahap yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi. Pertama, pada

tahapan aktivitas formulasi strategi komunikasi, BAZNAS Jawa Barat memfokuskan pada memetakan strategi dalam mengkomunikasikan program dan pengelolaan zakat kepada masyarakat secara tepat. Dalam tahap proses formulasi BAZNAS Jawa Barat merencanakan penggunaan media sosial dan media massa untuk mensosialisasikan program dan pengelolaan dana zakat yang terkumpul. Kedua, tahap implementasi merupakan upaya merealisasikan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahapan ini komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana zakat serta membentuk citra positif lembaga. Tahap terakhir manajemen komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Barat adalah melakukan evaluasi terhadap seluruh proses komunikasi yang telah dilakukan. Dalam konteks ini evaluasi dilakukan dengan melakukan kilas balik dan mencermati berbagai laporan, serta mereview seluruh tahapan manajemen komunikasi yang telah dilakukan. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk merencanakan kebijakan komunikasi ke depannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga isu utama yang menjadi perhatian dalam manajemen komunikasi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Isu tersebut yaitu sosialisasi dan publikasi, keterampilan berkomunikasi dan *public relations* pengurus BAZNAS Jawa Barat, dan jaringan kemitraan antar lembaga dan publik. Selain itu dalam proses manajemen komunikasi, evaluasi secara rutin dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat untuk menjaga progres pelaksanaan program dan mencari solusi terhadap permasalahan komunikasi yang dihadapi. Model komunikasi dalam evaluasi rutin tersebut adalah dengan model spiral yang memungkinkan setiap individu dalam BAZNAS Provinsi Jawa Barat berkontribusi dalam memberikan masukan, ide, koordinasi, informasi, kritik, serta umpan balik.

2.1.6 Penelitian Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu. Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah

Pusat Perbelanjaan, Jurnal Komunikasi Nusantara, Volume 3, No. 1, 2020, hlm. 1-20

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana pada tahun 2020 yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pengelolaan konten media sosial yang menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya karena penggunaan media sosial Instagram mengalami peningkatan hingga pada level korporat, seperti pusat perbelanjaan (Mall) yang memiliki pegunjung dengan karakteristik mencari tahu segala informasi mal melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Teori yang digunakan yaitu *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell dalam bukunya Media Sosial *How to Engage, Share, and Connect*. Metode penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data ialah wawancara kepada key informan yaitu tim pengelola dari media sosial perusahaan khususnya pusat perbelanjaan (Mall) dan informannya ialah pengunjung pusat perbelanjaan (Mall) yang juga follower dari akun instagram Mall tersebut. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk teknik keabsahan data.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengelolaan konten pada media sosial instagram, aspek *share* dimulai dengan memahami tujuan penggunaan media sosial bagi korporat. Aspek *optimize*, yaitu membuat jadwal posting serta pemanfaatan fitur yang tersedia pada instagram. Aspek *manage* dilakukan dengan membuat *report media monitoring* sebagai evaluasi serta pertanggung jawaban kepada manajemen perusahaan. Pada aspek *engage*, menjalin hubungan baik dengan komunitas online untuk mendapatkan instagram exposure pada konten yang dihasilkan

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti & Tahun	Lembaga	Teori & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	" <i>A Marketing Communications Approach for The Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration.</i> "	Ginger Killian dan Kristy McManus 2015	<i>University of Central Missouri dan University of Wisconsin U.S.A</i>	<i>Brand Social Media Strategies</i> Studi Kasus	Terdapat perbedaan antara <i>Agency Manager</i> dan <i>Brand Manager</i> dalam memposisikan media sosial. Media sosial yang dikelola <i>Agency Manager</i> lebih menunjukkan <i>brand personality</i> , sedangkan <i>brand manager</i> lebih menggunakan strategi komunikasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan individu.
2	" <i>Brand Strategies in Social Media</i> "	Georgios Tsimonis dan Sergios Dimitriadis 2014	<i>Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics and Business, Athens, Greece</i>	<i>Web 2.0 Internet Marketing</i> (O'Reilly, Constantinides & Fountain) <i>Grounded Research</i>	Tindakan utama perusahaan dalam kebijakan dan strategi pada platform media sosial Facebook adalah membuat kompetisi hadiah, mengumumkan produk layanan baru, berinteraksi dengan penggemar, memberikan saran dan informasi yang berguna, dan menangani masalah layanan pelanggan dengan salah satu motivasinya adalah meningkatkan <i>brand awareness</i> .
3	" <i>Social Media Managers as Intermediaries: Negotiating The Personal and Professional in Organisational Communication.</i> "	Diana Bossio, Anthony McCosker, Esther Milne, Daniel Golding dan César Albarrán-Torres 2020	<i>Media and Communication Department, Swinburne University, Melbourne, Australia</i>	<i>Cultural Intermediation</i> (Bourdieu) <i>Grounded Research</i>	Terdapat berbagai faktor informal dan personal yang membentuk pekerjaan manajer media sosial. Bertindak sebagai perantara budaya, manajer media sosial sering mencontohkan perilaku media sosial yang baik dan dapat membimbing orang lain untuk mengadopsi strategi media sosial yang produktif.
4	"Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial."	Adelia Masrifah Cahyani 2020	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Strategi Komunikasi Humas (John D. Millett) <i>Interpretive Research</i>	Humas Pemkot melakukan diskusi dengan tim media sosial dalam strategi komunikasinya. Konten media sosial dibuat variatif, mengikuti tren, dan <i>segmented</i> . Selain itu, diadakan lomba foto di media sosial setiap bulannya.
5	"Manajemen Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat."	Rama Wijaya Kesuma Wardani 2018	Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuk Linggau	Manajemen Strategis (Fred R. David) Studi Kasus	Tiga isu utama yang menjadi perhatian dalam manajemen komunikasi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat, yaitu: sosialisasi dan publikasi, keterampilan berkomunikasi dan <i>public relations</i> , dan jaringan kemitraan antar lembaga dan publik.
6	"Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan."	Siti Muslichatul Mahmuda dan Muthia Rahayu 2018	Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana	<i>The Circular Model of Some</i> (Regina Luttrell) Deskriptif Kualitatif	Pengelolaan konten pada media sosial instagram, aspek <i>share</i> dimulai dengan memahami tujuan penggunaan media sosial bagi korporat, aspek <i>optimize</i> , yaitu membuat jadwal posting serta pemanfaatan fitur, aspek <i>manage</i> , yaitu membuat report media monitoring sebagai evaluasi serta pertanggung jawaban kepada manajemen perusahaan, aspek <i>engage</i> , yaitu menjalin hubungan baik dengan komunitas online.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

A. Manajemen Komunikasi

Secara etimologi, kata manajemen diambil dari Bahasa Perancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Gesi et al., 2019).

Ilmu manajemen memberikan pemahaman kepada kita tentang pendekatan ataupun tata cara penting dalam meneliti, menganalisis dan memecahkan *problem* yang berhubungan dengan organisasi. Ilmu manajemen dalam aliran pemikiran klasik dikenal dengan pendekatan proses dan produksi sedangkan aliran hubungan manusiawi lebih melihat dari sisi bagaimana sumber daya manusia yang berada dalam organisasi (Boko, 2022).

Manajemen sebagai jenis pekerjaan yang berhubungan dengan pengelolaan lembaga atau organisasi yang merancang perencanaan dan pelaksanaannya. Proses manajemen adalah jenis pekerjaan memanfaatkan aktivitas manusia dalam suatu pola kerja sama dalam upaya mencapai tujuan dengan cara-cara yang efektif dan efisien (Daryanto, 2013:41).

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* atau pengelolaan (Terry, 2021:1).

Dengan demikian manajemen merupakan proses yang sistematis, terkoordinasi, kooperatif, dan terintegrasi dalam memanfaatkan unsur-unsurnya. Manajemen komunikasi adalah suatu aktivitas yang didalamnya terdapat perencanaan, penggerakan, pengorganisasian serta pengendalian yang mana seluruhnya diharuskan menggunakan komunikasi yang efektif untuk mendapatkan hasil sesuai dari tujuan perusahaan yang telah disepakati (Yusuf & Ridwan, 2018).

Dalam mengaplikasikan pengertian manajemen komunikasi maka diperlukan strategi untuk membujuk publik untuk memiliki pemahaman dan niat baik terhadap perusahaan, atau lembaga sebagai alat mengukur kekuatan dan kelemahan dari sistem organisasi.

Proses pendekatan pada fungsi-fungsi dasar manajemen banyak digunakan karena sangat membantu dalam mengembangkan pemikiran manajemen dan membantu menentukan bentuk manajemen dalam ketentuan-ketentuan yang mudah dipahami (Terry, 2021:5). Jawaban-jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan berikut dapat diperoleh:

- a) Apa tujuan dan sifat kegiatan itu?
- b) Apa yang menjelaskan susunan dan operasi-operasi dari kegiatan itu?

Menurut Nashar (2013:14), sekalipun para ahli manajemen memiliki perbedaan pandangan dalam hal melihat fungsi-fungsi manajemen akan tetapi esensinya tetap sama, bahwa:

- a) Manajemen terdiri dari berbagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan tertentu yang fungsinya untuk mencapai tujuan organisasi.
- b) Setiap tahapan memiliki keterkaitan satu sama lain dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Moony James D. (1954) mengemukakan pandangan mengenai unsur-unsur yang terkandung dalam manajemen secara lebih ringkas, meliputi: *Men* (manusia/orang), *Facilities* (fasilitas), *Methods* (metode/cara) (dalam Rohman, 2018:12)

Menurut Effendy (2005), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung, tatap muka) atau pun tidak langsung (melalui media) (Kholik, 2020)

Menurut Hasmawati (2018) komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap proses keberhasilan komunikasi. Komunikasi akan terlaksana dengan baik bila direncanakan dan disusun dengan penggunaan manajemen komunikasi. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat pokok, yang dalam prosesnya terdapat tujuan:

1. Menetapkan dan menyebarkan maksud dari pada suatu usaha.
2. Mengembangkan rencana-rencana untuk mencapai tujuan.
3. Mengorganisasikan sumber-sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti efektif dan efisien.
4. Memilih, mengembangkan, menilai anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu iklim kerja di mana setiap orang mau memberikan kontribusi.

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi di mana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka (Watie, 2016).

Media sosial menjadi sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2018;141). Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

Media sosial diperlukan tapi posisinya tidak mampu berdiri sendiri, terutama jika digunakan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi komunikasi media sosial. Strategi tidak hanya mempunyai fungsi penunjuk arah (*direction*), akan tetapi harus dibarengi dengan taktik dalam mengaplikasikan strategi tersebut. Effendy (2013) membagi empat standar strategi komunikasi agar tujuan dapat tercapai dengan baik, yaitu:

1) Memahami target

Komunikasi ini bertujuan supaya pesan yang dikomunikasikan bisa diterima dan dipahami secara baik oleh penerima. Sebelum proses komunikasi berlangsung, komunikator harus memahami siapa saja target penerima pesan.

2) Memilih media komunikasi

Agar pesan tepat sasaran, komunikator harus cermat dalam memilih media komunikasi. Hal ini tergantung pada beberapa hal, yaitu: visi atau target yang akan diwujudkan, isi pesan, kesan, serta metode yang diterapkan.

3) Tujuan sebuah pesan

Sebuah pesan komunikasi tentu saja memiliki tujuan tertentu, metode yang diaplikasikan, konten pesan yang disalurkan, serta pilihan bahasa yang digunakan. Hal ini bertujuan agar komunikasi tidak salah dalam menginterpretasikan tujuan pesan komunikasi.

4) Peran seorang komunikator

Terdapat dua hal yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator dalam mendistribusikan pesan, kedua hal tersebut adalah daya pikat/pesona serta integritas komunikator. Daya pikat/pesona komunikator mempunyai kemampuan melibatkan diri atau berbaur bersama penerima pesan, sehingga penerima pesan merasa menemukan kesamaan dengan komunikator. Sedangkan, integritas komunikator yang berintegritas dan mempunyai kredibilitas tinggi akan mendapatkan kepercayaan dari penerima pesan, begitu juga sebaliknya.

B. Teori Manajemen Komunikasi RPIE

Teori manajemen komunikasi yang digunakan adalah teori *Research and Defining the Problem, Planning, Implementation, and Evaluation* atau yang biasa disingkat dengan teori RPIE. Teori ini merupakan model perencanaan komunikasi yang dicetuskan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2013). Teori RPIE menjelaskan bagaimana proses perencanaan komunikasi dalam perusahaan, berdasarkan fungsi-fungsi utama dalam proses manajemen.

Cutlip et al. (2013) dalam buku *Effective Public Relations*, mendeskripsikan fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap publik, melakukan identifikasi terhadap kebijakan dan prosedur organisasi dan kemudian melaksanakan program yang bertujuan untuk membuat publik paham mengenai organisasi dan publik dapat menerima organisasi.

Pada awal kemunculannya teori Cutlip, Center, dan Broom ini belum disebut sebagai model perencanaan komunikasi, namun langkah-langkah yang diambil dalam proses pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi. Teori RPIE dikenal juga sebagai teori Empat Langkah *Public Relations (Four Steps of PR)*.

Manajemen komunikasi menjadi faktor yang sangat penting sebagai strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Manajemen menggunakan komunikasi untuk dua tujuan, yaitu perencanaan dan pengawasan. Perencanaan terjadi sebelum pelaksanaan aktivitas organisasi. Tujuan yang ditentukan oleh proses perencanaan harus dicapai dengan aktivitas itu. Meskipun perencanaan meliputi semua tingkat organisasi, namun kebanyakan terjadi pada tingkat keputusan strategis dan taktis (dalam Sudarjat & Abidin, 2018).

Manajemen komunikasi dalam konsep teori RPIE mencakup keempat langkah strategis yang harus ditempuh, yaitu:

- 1) Langkah pertama adalah *research and defining the problem*. Langkah ini mencakup penyelidikan dan memantau keadaan organisasi setelah dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?"
- 2) Langkah kedua adalah *planning*. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk mempertimbangkan pembuatan keputusan atas program publik, strategi, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah kedua ini menjawab pertanyaan "Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?"
- 3) Langkah ketiga adalah *implementation*. Langkah ini adalah langkah pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah "siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?"

- 4) Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan *evaluation* atau penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Melakukan penyesuaian selama pengimplementasian program yang didasarkan pada evaluasi. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?".

2.2.2 Kerangka Konseptual

A. Media Academy

"Media Academy adalah *Strategic Business Unit* Media Group Network di bawah perusahaan korporasi Media Group yang memfokuskan pada Pelatihan dan Sertifikasi Profesi. Media Group *Network* adalah sebuah ekosistem media di bawah induk perusahaan Media Group, seperti Metro TV, Media Indonesia, Lampung Post, Medcom.id, IDM, MTI, Media Academy, Sai Radio, Digital Marketing Agency, Magna Channel, BN TV dan seluruh *platform* yang dimiliki lainnya. Dengan mengusung '*Learn and Achieve Your Competency*', Media Academy terus berupaya menjadi pengisi celah antara dunia pendidikan dan dunia kerja (mediagroupnetwork.com, 2021)

Program-program yang dilaksanakan oleh Media Academy, terdiri dari *internal training, corporate training, public training* dan *certification professional*. Adapun topik-topik pelatihan yang ditawarkan mencakup bidang *broadcasting, hospitality, food industry, communication*, dan *management*. Sedangkan kegiatan sertifikasi dikelola oleh Lembaga Sertifikasi Profesi Media Academy (LSP Media Academy) dengan mengelola empat skema kompetensi, terdiri dari Produser, Asisten Produser, Penanganan Pangan (*Food Handling*), dan *Cook*.

B. *Brand Awareness*

Menurut David Aaker (1996), *brand awareness* atau kesadaran merek dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand dapat muncul pada benak konsumen (dalam Samuel & Setiawan, 2018). *Brand* atau merek yang baik akan menempatkan perusahaan atau produknya di atas para kompetitor lainnya dan

membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya *brand* akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan.

Brand awareness yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan akan suatu kategori muncul, merek pun akan muncul dibawa kembali oleh memori yang kemudian digunakan dalam mempertimbangkan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran (*Theoretical Framework*)

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub- fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan konsep-konsep pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Konsep tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Adapun alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar II. 1 Alur Kerangka Pemikiran

Penjelasan alur kerangka pemikiran pada Gambar II.1 bahwa penelitian ini mengambil topik Manajemen Komunikasi pada Media Sosial “Media Academy” dalam Membangun *Brand Awareness* di Media Group. Adapun rumusan masalah meliputi: 1) Bagaimana proses manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy di Media Group?, 2) Bagaimana strategi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group?, dengan menggunakan teori manajemen komunikasi RPIE (Cutlip et. al., 2013).

Berdasarkan pola-pola kasus yang dipaparkan pada rumusan masalah, maka penelitian ini menggunakan metode studi kasus Yin – Tipe 1 karena unit analisisnya terintegrasi dengan kasusnya. Tujuan dari penelitian adalah: 1) Mengidentifikasi dan menjabarkan proses manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy di Media Group. 2) Mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group.