

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL “MEDIA
ACADEMY” DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
DI MEDIA GROUP**

PROPOSAL TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi**



Oleh:

**Ari Budiarti
217160022**

Dosen Pembimbing: Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom .

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2023**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.2.1 Kerangka Teoritis.....	21
2.2.2 Kerangka Konseptual	26
2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran (<i>Theoretical Framework</i>)	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.4.1 Subjek Penelitian.....	34
3.4.2 Objek Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Data Primer	36
3.5.2 Data Sekunder	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.7 Validitas Data Kualitatif dan Triangulasi.....	40
3.7.1 Validitas Data Kualitatif	40
3.7.2 Triangulasi.....	41
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.9 Instrumen Bahan dan Alat Penelitian.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial berkembang menjadi ranah digital baru yang sangat diminati oleh semua kalangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Munculnya platform media sosial membuat banyak perusahaan mencoba untuk memanfaatkannya dalam upaya mendapatkan khalayak pengguna. Media sosial digunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna salah satunya untuk mendukung tujuan perusahaan. Ada yang yang tidak berhasil, namun ada pula perusahaan yang menggunakan platform media sosialnya dengan tepat.

Media sosial menjadi bentuk media yang populer di era digital saat ini. Media sosial telah menjadi platform pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sebagai akibat pesatnya perkembangan layanan berbasis internet di era digital. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan lain-lain.

Media Group merupakan perusahaan korporasi yang terdiri dari lima klaster strategis, yaitu: Media Group *Food Industry & Services*, Media Group *Hospitality*, Media Group *Investment*, Media Group *Network*, dan Media Group Peduli (mediagroup.co.id, 2023). Selama lebih dari empat dekade Media Group hadir dan berkembang menjadi sebuah ekosistem bisnis terkemuka di Indonesia dan juga mancanegara.

Adapun Media Academy merupakan sebuah perusahaan baru di dalam klaster unit bisnis Media Group Network. Media Academy resmi berdiri 28 Oktober 2020 dengan *core business* sebagai institusi jasa pelatihan dan lembaga sertifikasi profesi (LSP Media Academy). Jasa pelatihan yang ditawarkan mencakup lima klaster, yaitu *broadcasting*, *communication*, *hospitality*, *food industry*, dan *management* (mediagrounetwork.com, 2021). Sedangkan

sertifikasi profesi dilakukan pada empat skema kompetensi, terdiri dari Produser, Asisten Produser, Penanganan Pangan (*Food Handling*), dan *Cook*.

Sebagai perusahaan baru, memberikan fokus pada media sosial menjadi hal yang penting dengan adanya kemudahan akses yang diberikan oleh platform media sosial karena Media Academy dapat membuka saluran komunikasi dengan penggunanya. Adapun hal penting lainnya adalah melakukan manajemen komunikasi pada media sosial secara efektif sehingga dapat membuka jalan baru bagi Media Academy untuk terhubung dengan khalayak target mereka, memasarkan program-program pelatihan, dan mengenalkan *brand*.

Muncul peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial mengingat banyaknya jumlah pengguna di Indonesia. Perkembangan media sosial sebagai media komunikasi dapat mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam bidang pengembangan organisasi, komunikasi pemasaran, pendidikan, dan lain-lain. Media sosial menjadi bermanfaat dan semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial oleh banyak pengguna secara terus-menerus dan adanya ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat.

Tabel I.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022
(*datareportal.com, 2022*)

Media Sosial	Pengguna (Juta)
Facebook	129.9
YouTube	139
Instagram	99.15
TikTok	92.7
Facebook Messenger	28.4
LinkedIn	20
Snapchat	3.3
Twitter	18.45

Berdasarkan data pada Tabel I.1 yang dirilis datareportal.com memperlihatkan besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia per awal tahun 2022. Seperti yang dilihat pada tabel 1, YouTube menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 139 juta, diikuti oleh Facebook sebanyak 129.9 juta pengguna, dan di urutan ketiga adalah Instagram dengan pengguna sebesar 99.15 juta. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Selain itu, berdasarkan laporan *We Are Social* bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (dataindonesia.id, 2022).

Melihat gambaran data tersebut, banyaknya pengguna media sosial dan luasnya jangkauan dari media sosial dapat dioptimalkan oleh berbagai pihak termasuk perusahaan sebagai media yang memberi kesempatan tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi saja, namun dapat dimanfaatkan untuk tujuan lain yang menguntungkan, seperti penjualan, menganalisis pasar, menganalisis konsumen, dan juga *branding*.

Belakangan ini, sudah banyak juga perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai cara mereka menjalin komunikasi dengan para khalayaknya. Di dalam manajemen sebuah perusahaan, hadirnya komunikasi memiliki peran yang penting. Adanya komunikasi yang baik maka akan terlaksana manajemen yang baik pula.

Menurut Zarella (2010), dalam hal strategi perusahaan, penggunaan media sosial yang luas di Indonesia juga menghadirkan peluang (dalam Mahmudah & Rahayu, 2020). Media sosial dapat menjadi sarana untuk mempermudah interaksi berbagai pihak, salah satunya dengan adanya kemudahan penyebaran informasi. Pengguna media sosial dapat melakukan interaksi secara langsung dalam berbagai bentuk karena perkembangan teknologi berbasis internet memungkinkan hal ini terjadi. Kemampuan manajemen komunikasi pada media sosial dapat mengembangkan strategi

perusahaan, khususnya perusahaan baru guna menghasilkan kehadiran yang lebih besar sehingga lebih dikenal di kalangan konsumen dengan menggunakan berbagai jenis media sosial.

Tujuan utama manajemen komunikasi adalah pemanfaatan optimal sumber daya manusia dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan pihak lain. Dari perspektif komunikasi, strategi manajemen sangat bergantung pada faktor komunikasi, atau pada bagaimana mengelola faktor komunikasi yang dalam terminologinya disebut dengan manajemen komunikasi (Sahputra, 2020).

Sejumlah perusahaan menunjukkan keberhasilan dalam melakukan manajemen komunikasi pada media sosialnya bahkan dengan meraih penghargaan. Pertama, sebagai contoh adalah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) milik Danone atau dikenal dengan Aqua. Aqua terus menyelaraskan mereknya dengan kemajuan media sosial meskipun usianya sudah tidak muda lagi. Sejak 2011, Aqua menjalankan aktivitasnya di media sosial dengan serius. (*marketeers.com*, 2015). Aqua menggunakan empat platform media sosial yang berbeda yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Alasan adalah keempat media sosial ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dalam pengelolaannya, Aqua memakai jasa perusahaan media digital yang menjalankan dan memonitor akun-akun media sosial Aqua tersebut. Sejumlah penghargaan yang telah diraih oleh Aqua, antara lain memenangkan Program Jelajah Alam Aqua dalam “Kategori Sosial Media & Kampanye Public Relations terbaik pada ajang Perhumas Excellence Award 2019” (*PERHUMAS*, 2019) dan sebagai urutan ke-tiga media sosial kategori perusahaan swasta terbaik dalam Beritajatim Digital Award 2022 (*beritajatim.com*, 2022)

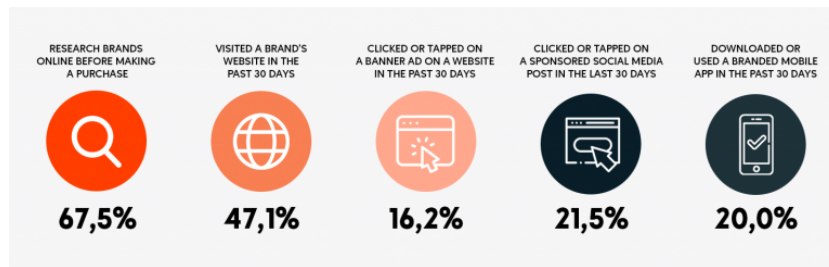
Selain itu, sesuai hasil rilis dari *startup* bidang teknologi pendidikan RevoU, Universitas Gadjah Mada (UGM) meraih penghargaan sebagai perguruan tinggi terbaik di Indonesia dalam pengelolaan media sosial dan website. Berdasarkan jumlah kunjungan website dan jumlah pengikut di Instagram UGM berada di posisi pertama. Sedangkan berdasarkan jumlah

pengikut di Twitter dan LinkedIn, serta jumlah subscriber di YouTube, UGM menempati posisi ke-dua. UGM memberikan fokus perhatian pada pemanfaatan website dan media sosial karena melalui platform tersebut audiens lebih mudah dijangkau dan lebih luas (UGM, 2022).

Selanjutnya perusahaan yang berhasil meraih penghargaan lainnya adalah PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) pada perhelatan 7th Public Relations Indonesia Award (PRIA) 2022 yang dinobatkan dalam kategori Anak Usaha Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai Perusahaan dengan Pengelolaan Media Sosial Terbaik (Kompas.com, 2022). Tim komunikasi PNM berhasil melakukan manajemen komunikasi melalui pemberdayaan media sosial sesuai peran perusahaan yang ingin menyejahterakan ekonomi masyarakat.

Manajemen komunikasi pada media sosial sebuah perusahaan apabila dilakukan perencanaan yang tepat dan dikelola dengan serius dapat memperoleh banyak manfaat. Seperti contoh-contoh yang dipaparkan di atas, bahwa manfaat media sosial bagi perusahaan tidaklah hanya sekedar untuk tujuan pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*. Nama perusahaan lebih dikenal melalui keberhasilan dalam manajemen komunikasi pada media sosialnya. Studi penelitian dari Nwali & Ntegeeh (2022) menunjukkan bahwa organisasi yang berinvestasi lebih banyak di media sosial dapat dengan cepat meningkatkan *brand awareness*, bahkan dengan biaya yang sangat rendah.

Mengingat pada saat ini pengguna media sosial di Indonesia sendiri sangatlah besar. Maka, penggunaan media sosial dapat diberdayakan untuk mendukung operasional kegiatan perusahaan, salah satunya adalah membangun *branding*. *Branding* menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mendukung tujuannya.



Gambar I.1 Pencarian Informasi Brand Secara Daring 2022
(wearesocial.com, 2022)

Menurut We Are Social & Kepios, 67.5% khalayak mencari informasi secara daring dalam keputusan bertransaksi, baik bidang produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif dari *brand* dan aktivitas daring melalui media sosial sangat berpengaruh dalam keputusan bertransaksi khalayak di Indonesia.

Aktivitas pencarian informasi produk atau jasa menjadi lebih mudah dan lebih praktis dengan hadirnya media sosial. Sesuai data pada Gambar I.1, untuk memperoleh *branding* positif, perusahaan dapat memaksimalkan strategi manajemen komunikasi pada media sosial. Tentunya hal ini akan membantu khalayak mendapatkan informasi lebih banyak mengenai *brand* maupun produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sehingga, salah satu komponen yang harus ditetapkan di sebuah perusahaan secara umum adalah menciptakan *branding*, dan secara khusus bagi perusahaan yang baru berdiri adalah membangun *brand awareness* agar perusahaan tersebut keberadaannya diketahui oleh masyarakat umum atau konsumen. Mengingat konsumen cenderung membeli barang atau memakai jasa dari perusahaan yang sudah dikenal maka *brand awareness* menjadi hal penting.

Media Academy merupakan lembaga pelatihan di Indonesia yang juga memanfaatkan media sosial sebagai media publikasinya. Sebagai sebuah unit bisnis baru di Media Group, tentunya Media Academy memiliki keunggulan dalam variasi program pelatihan yang ditawarkan dengan para instruktur ahli yang berpengalaman dalam bidang *broadcasting, communication, hospitality,*

food industry, dan *management* yang berasal dari unit bisnis lain di Media Group.

Dalam hal ini, membangun *brand awareness* sangat diperlukan oleh Media Academy sebagai perusahaan baru, tidak hanya agar dikenal luas oleh publik sehingga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa layanannya, dalam hal ini program-program pelatihan sehingga menimbulkan ketertarikan masyarakat memilih melakukan pelatihan di lembaga tersebut. Selain itu, membangun *brand awareness* dibutuhkan untuk membedakan Media Academy dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama sehingga lebih mudah dikenali dan terpercaya.

Pada tahun 2019, ada sebuah penelitian mengenai instagram sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium. Penelitian ini dilakukan oleh Maryolein et al., temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sudah memaksimalkan platform Instagram sebagai media publikasi, konsisten dalam mengatur tampilan feed dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium pada masyarakat luas. Selain itu, melalui penelitian ini dapat ketahui secara lengkap mengenai kelebihan Instagram Jakarta Aquarium yang sudah memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi dengan cepat dan mudah serta menjalin komunikasi dua arah dengan pengikutnya, sedangkan kekurangan Instagram Jakarta Aquarium yang masih lebih banyak mengunggah konten promosi dibandingkan dengan konten edukasi dalam Instagram.

Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide dahsyat, yaitu pemikiran bahwa *brand* adalah *asset*, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi *brand* sebagai asset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan berhasil mengimplementasikan pandangan tersebut dapat menyaksikan bahwa membangun *brand* beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan

aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah strategi penggerak bisnis (Nastain, 2017).

Aktivitas organisasi bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Namun dalam strategi manajemen, bahwa manajemen komunikasi sebagai *core element* dapat mengoptimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi. Dengan kata lain manajemen komunikasi menjadi *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi dalam rangka mencapai tujuannya (Sahputra, 2020).

Manajemen komunikasi digunakan untuk mengatur jalannya manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. Fungsi dari manajemen komunikasi sebagai kendali jalannya sebuah perusahaan, sebagai motivasi bagi para anggota organisasi, sebagai bentuk pengungkapan emosional antaranggota organisasi, serta sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Mustikasari et al., 2021).

Sebagai data awal untuk menggali permasalahan, peneliti mengamati secara umum akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Media Academy, yaitu Instagram (@media_academy.id), Facebook (Media Academy), YouTube (Media Academy ID), dan Twitter (@media_academyid). Dari keempat media sosial tersebut didapatkan data sebagai berikut:

Tabel I.2 Data Media Sosial pada Media Academy 2022
(hasil olahan peneliti dari Instagram (@media_academy.id), Facebook (Media Academy), YouTube (Media Academy ID), dan Twitter (@media_academyid), 2022)

Media Sosial	Followers/ Subscribers	Publikasi Terakhir	
		Isi Konten	Tanggal
Instagram @media_academy.id	1244	E-Flyer Public Training “Problem Solving & Decision Making”	30 Des 2022
Facebook Media Academy	290	E-Flyer Public Training “Problem Solving & Decision Making”	30 Des 2022
YouTube Media Academy ID	308	<ul style="list-style-type: none"> • Livestream • Upload BTS Pelatihan 	21 April 2022 16 Nov 2020
Twitter @media_academyid	19	E-Flyer Public Training “Digital Magazine dalam Dunia Publishing	27 Des 2022

Berdasarkan Tabel I.2 yang merupakan hasil olahan peneliti, diperoleh temuan awal yang menarik perhatian peneliti bahwa pertama, dari segi waktu publikasi, beberapa media sosial memiliki tanggal publikasi berbeda yang terlihat jelas pada tanggal terakhir publikasi YouTube berjarak 8 bulan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Kedua, dari segi isi konten terlihat perbedaan pada Twitter dibandingkan dengan publikasi pada Instagram dan Facebook, dalam selang waktu yang terpaut hanya tiga hari. Terakhir, dari segi manajemen pengelolaan media sosial Media Academy publikasinya tidak sinkron pada masing-masing media sosial, dilihat dari akun Instagram dan Facebook yang memiliki isi dan waktu publikasi yang sama tetapi tidak pada akun Twitter.

Hal lain yang menarik adalah jumlah *followers/subscribers* dari masing-masing media sosial masih terbilang sedikit, terutama akun Twitter hanya 19 saja. Menjadi ironi apabila dibandingkan dengan data pengguna aktif media sosial di Indonesia sesuai pemaparan di atas sebelumnya yang mencapai 191 juta orang. Nampaknya nama besar Media Group belum cukup untuk mendongkrak popularitas Media Academy sehingga dibutuhkan pula dalam manajemen komunikasi pada media sosialnya upaya-upaya untuk membangun *brand awareness*.

Apabila dilakukan manajemen komunikasi pada media sosialnya dengan baik, maka Media Academy memiliki potensi menjadi lembaga pelatihan yang dikenal lebih luas dan bahkan menjadi pilihan utama publik dalam memilih program-program pelatihan yang berkualitas. Hal ini akan diketahui dengan melihat langkah-langkah yang diterapkan oleh Media Academy di Media Group untuk manajemen komunikasi pada media sosialnya dalam membangun *brand awareness*.

Dari paparan di atas, persoalan yang teridentifikasi adalah adanya mismanajemen pada pengelolaan media sosial Media Academy. Dengan kata lain, manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy belum efektif. Beberapa temuan awal antara lain, adanya ketidaksinambungan baik dalam isi konten maupun waktu publikasi pada setiap media sosial yang dimiliki sehingga

menimbulkan kesan stagnan dan kurang profesional. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan langkah-langkah Media Academy dalam manajemen komunikasi pada media sosialnya seperti riset dan mendeskripsikan masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Selain itu sebagai perusahaan yang masih baru, Media Academy ingin membangun *brand awareness* agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga membutuhkan strategi manajemen komunikasi pada media sosialnya dalam rangka mendukung tujuan tersebut.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul Manajemen Komunikasi pada Media Sosial “Media Academy” dalam Membangun Brand Awareness di Media Group.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah:

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini secara teoritis dapat digunakan untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya manajemen komunikasi pada media sosial dalam membangun *brand awareness*.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen komunikasi pada media sosial dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini secara praktis dapat menyumbangkan pemikiran terhadap evaluasi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group.
- b. Penelitian ini secara praktis dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun program-program pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group.

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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Kuhn (1962), paradigma merupakan cara mengetahui realitas sosial yang dikonstruksi oleh *mode of thought* atau *mode of inquiry* tertentu, yang kemudian menghasilkan *mode of knowing* yang spesifik (dalam Ridha, 2017). Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari yang menuntun seorang untuk bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai struktur pemikiran. Menurut Patton (1987), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain (dalam Sondak *et al.*, 2019). Pada penelitian dengan paradigma konstruktivis, proses risetnya berawal dari suatu observasi atas gejala, maka fungsi teori adalah membuat generalisasi-generalisasi yang abstrak melalui proses induksi (Kriyantono, 2020).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi peristiwa Manajemen Komunikasi pada Media Sosial “Media Academy” dalam Membangun *Brand Awareness* di Media Group. Konstruksi makna peristiwa tersebut dikaji melalui bagaimana pengetahuan tentang gambaran dunia nyata dikonstruksi oleh individu. Dalam hal ini, dunia nyata merupakan hasil konstruksi kognitif individu berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman *key informan* dan *informan*. Makna dari objek yang terdapat dalam dunia nyata dihasilkan melalui pengalaman *key informan* dan *informan* dengan manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif didasarkan pada penalaran induktif. Menurut Halijah (2013) merupakan proses untuk mencari tahu melalui penggalan data tentang bagaimana pengalaman orang-orang atau peristiwa yang terjadi sebagai realitas sosial yang kemudian dipahami dari perspektif teoritis (dalam Nuriman, 2021). Dengan demikian, penelitian kualitatif yang didesain dalam disiplin ilmu sosial melibatkan pengamatan dan merekam perilaku yang wujud dalam lingkungan sosial, misalnya melalui observasi partisipan atau melalui narasi dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. Penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi lebih menekankan kepastian dan kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna. Penelitian kualitatif digunakan karena memandang objek sebagai sesuatu yang utuh, dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (holistik) karena setiap aspek dari objek itu memiliki satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Sugiyono & Lestari, 2021:466).

Dipandang dari segi prosedur yang ditempuh oleh peneliti dalam aktivitas penelitian menerapkan pendekatan kualitatif. Penerapan pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti dalam upaya memahami peristiwa kehidupan nyata Manajemen Komunikasi pada Media Sosial “Media Academy” dalam Membangun *Brand Awareness* di Media Group dengan mengujinya dalam keseluruhannya dalam konteks. Penelitian ini menjelaskan suatu realitas yang kompleks dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu penelitian dibutuhkan pemahaman yang lebih detail dan mendalam. Mengingat sifatnya yang elaboratif, penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait topik penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Peneliti memakai metode studi kasus berdasarkan rumusan dari Robert K. Yin. Menurut Yin (2019:1) metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang

tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian “*how*” atau “*why*”, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer. Pada metode studi kasus, peneliti fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian.

Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif. Kemudian dinyatakan bahwa desain penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus (Yin, 2019:1). Empat desain yang dimaksud dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel III.1 Tipe-tipe Desain Studi Kasus Yin

	Desain kasus tunggal	Desain multikasus
Holistik (Unit analisis tunggal)	Tipe-1	Tipe-2
Terjalin (Unit analisis multianalisis)	Tipe-3	Tipe-4

Berdasarkan penggambaran di atas, perbedaan antara desain kasus holistik (tipe-1) dan tunggal (tipe-2) berada dalam jumlah unit analisis. Dalam tipe-1, jumlah analisis pada umumnya hanya satu. Pada tipe-2, kajian studi kasus terjalin mempunyai unit analisis lebih dari satu. Hal ini terjadi karena didasarkan hasil analisis teori yang mengupayakan unit analisis yang terdapat lebih dari satu.

Sedangkan desain multikasus (tipe-3 dan tipe-4) pada dasarnya merupakan kajian yang menggunakan banyak kasus. Desain ini umumnya digunakan untuk

memperoleh data yang rinci, sehingga hasil penelitian dapat lebih detail. Dalam desain multikasus holistik, jumlah dari unit analisis hanya satu tetapi, kasusnya lebih dari satu. Sedangkan pada desain multikasus terjalin jumlah unit analisis serta kasusnya lebih dari satu. Penelitian yang menggunakan desain jenis ini berdasarkan tujuan untuk menggeneralisasi konsep yang diperoleh.

Studi kasus tunggal dapat diartikan sebagai suatu percobaan. Secara garis besar, desain studi kasus tunggal menyempurnakan kondisi-kondisi tertentu apabila kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting mengenai teori yang ada, sebagai peristiwa langka atau unik, serta berkaitan dengan tujuan penyingkapan.

Studi multikasus mengharuskan peneliti untuk menentukan kasus secara akurat dan hati-hati karena penerapan desain multikasus hendaknya mengikuti logika replika, bukan logika sampling. Kasus-kasus tersebut dapat berperan pada eksperimen ganda, memiliki hasil yang sama (replika literal) atau hasil yang bertentangan (replika teoritis) dengan memprediksi secara eksplisit pada awal penelitiannya.

Penelitian ini menerapkan desain studi kasus tunggal holistik. Desain ini digunakan pada sebuah penelitian mendalami kasus tunggal yang berarti dalam menentukan, memperbaiki, atau menguraikan teori khusus. Metode studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan, dan ditelaah sedalam mungkin.

Penelitian ini dilakukan menyeluruh secara intensif dan terperinci mengenai manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy untuk membangun *brand awareness* di Media Group. Kasus ini merupakan sistem terbatas, yang dibatasi oleh waktu (hanya beberapa bulan saja) dan tempat (bertempat di Media Academy). Subjek yang terdiri atas suatu kesatuan (unit) secara mendalam sehingga hasilnya merupakan gambaran lengkap atas kasus pada unit itu.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Istilah subjek penelitian mengacu pada orang atau individu suatu kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang menjadi sumber data penelitian

sedangkan objek penelitian mengacu pada permasalahan yang sedang diselidiki dalam penelitian.

3.4.1 Subjek Penelitian

Menurut Yin (2019:109) narasumber maupun partisipan dalam sebuah penelitian dapat memberikan keterangan dan informasi mengenai topik yang diteliti, dan juga dapat memberikan masukan mengenai sumber dan bukti yang dapat dijadikan data tambahan untuk penelitian. Selain itu, narasumber maupun partisipan dalam sebuah penelitian merupakan kunci utama dalam sebuah penelitian studi kasus.

Suyatna (2005) menyatakan bahwa peranan narasumber maupun partisipan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup (dalam Sinuraya & Malau, 2019).

Key informan adalah pihak yang membantu periset yang berguna sebagai sumber informasi penting dan sekaligus sebagai *gatekeeper* yang menghubungkan periset dengan informan lainnya. Sebagaimana Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa *key informan* adalah kunci yang “membuka pintu” wilayah, dan biasanya para tokoh adat atau pemuka opini serta membantu menjalin relasi (*rapport*) dengan partisipan lainnya.

Sesuai kriteria, maka *key informan* yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu Henny Puspitasari (*Head of Secretariat Media Academy*), pimpinan yang merumuskan strategi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy di Media Group. Selain itu, Andi Setia Gunawan (*Head of Learning Media Academy*) sebagai pimpinan yang mengelola kegiatan pelatihan di Media Academy dan melakukan koordinasi dengan Departemen *Secretariat* dalam publikasi program-program pelatihannya. Selanjutnya, Althea Ariani Putri (*Secretariat Executive Media Academy*) pegawai yang melaksanakan administrasi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy di Media Group.

Informan adalah orang-orang yang berkemampuan menyampaikan opini atau persepsinya tentang objek yang diriset. Menurut Kriyantono (2020)

menuliskan bahwa periset harus melakukan pendekatan dalam waktu yang cukup dan secara perlahan menyampaikan maksudnya kepada calon informan.

Informan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, hal itu berarti proses pengambilan data dengan tidak berdasarkan acak atau random, melainkan berlandaskan pada pertimbangan telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu peneliti (Arikunto, 2019:97). Teknik *purposive sampling* memilih sampel berdasarkan beberapa kriteria berdasarkan maksud dan tujuan riset. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2022:138).

Sesuai kriteria, maka *informan* yang dipilih dalam penelitian ini, pimpinan yang merumuskan multimedia Media Group Network di Media Group yang memahami manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy, yaitu Kris Wijayanto (*Senior Manager Multimedia Media Group Network*) dan Evi Rahayu (*Corporate Human Resources Media Group*).

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian sering juga disebut dengan suatu hal yang akan dianalisis, diriset, dan diteliti. Sebutan itu dapat muncul karena suatu hal yang akan diteliti memiliki makna yang sama dengan objek penelitian.

Sugiyono (2022:9) menjelaskan objek penelitian kualitatif adalah objek alamiah atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut dengan metode naturalistik. Objek alamiah adalah objek yang apa adanya tidak dimanipulasi oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi *human instrumen*, sehingga peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi objek penelitian.

Objek penelitian ini adalah Manajemen Komunikasi pada Media Sosial “Media Academy”.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data-data pendukung sebagai bahan tambahan dalam melakukan penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan.

3.5.1 Data Primer

A. Wawancara

Menurut Kahn dan Cannel (1957) wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Wawancara menjadi salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting (dalam Sarosa, 2021).

Menurut Yin (2019:108), bentuk yang paling umum digunakan digunakan pada wawancara studi kasus adalah bertipe *open-ended*. Wawancara tipe *open-ended* membuat peneliti dapat bertanya kepada *key informan* tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada. Pada sejumlah situasi, bahkan peneliti dapat meminta subjek penelitian untuk menyetujui pendapatnya sendiri terhadap peristiwa tertentu dan dapat menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Peneliti sebelumnya melakukan kajian pengembangan teori atau konsep untuk mengembangkan pertanyaan penelitian dan proposisi penelitian yang memiliki posisi serupa dengan hipotesis, yaitu jawaban teoritis dan pertanyaan penelitian. Namun, proposisi cenderung menggambarkan prediksi konsep akhir yang akan dituju. Proposisi merupakan landasan bagi peneliti untuk menetapkan kasus pada umumnya dan unit analisis pada khususnya (Hamzah, 2021:98).

Wawancara tipe *open-ended* merupakan wawancara tidak berstruktur yang tidak memerlukan daftar pertanyaan yang menuntun arah wawancara. Meskipun demikian, peneliti memiliki tujuan dan akan menyusun topik wawancara yang jelas sehingga isi wawancara tidak akan menyimpang. Teknik wawancara ini dilakukan secara mendalam karena peneliti dalam melaksanakan wawancara relatif tidak

memiliki kontrol atas respons *informan*, artinya *informan* bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2020:325).

Digunakannya wawancara tipe *open-ended* pada penelitian ini karena subjek penelitian tidak banyak, yaitu berjumlah lima orang yang terdiri dari tiga orang *key informan*, yaitu Henny Puspitasari (*Head of Secretariat Media Academy*), Andi Setia Gunawan (*Head of Learning Media Academy*), dan Althea Ariani Putri dan Mady Joan Ivonne (*Secretariat Executive Media Academy*) yang berasal dari Media Academy dan dua orang *informan* sebagai berasal dari luar Media Academy tetapi memiliki pemahaman terhadap objek penelitian, yaitu Kris Wijayanto (*Senior Manager Multimedia Media Group Network*) dan Evi Rahayu (*Corporate Human Resources Media Group*).

Peneliti mengharapkan dari wawancara ini dapat terelaborasi beberapa elemen dalam jawaban, yaitu opini, nilai-nilai (*values*), motivasi, pengalaman-pengalaman, maupun perasaan *key informan* dan *informan* berkenaan dengan manajemen komunikasi pada media sosial “Media Academy” dalam membangun *brand awareness* di Media Group.

Menurut Sutrisno Hadi (1986), yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut: 1) bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, 2) bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, 3) bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti (dalam Sugiyono & Lestari, 2021:254)

B. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan *informan* dalam suatu latar penelitian (pengamatan objek penelitian di lapangan). Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat semua peristiwa. Cara ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau fakta yang ada di lapangan (Moleong, 2017:180).

Observasi yang dilakukan adalah observasi langsung. Dengan membuat kunjungan lapangan terhadap situs studi kasus, peneliti menciptakan kesempatan

untuk observasi langsung. Observasi semacam itu berperan sebagai sumber bukti lain bagi suatu studi kasus (Yin, 2019:112).

Observasi tersebut dapat terbentang mulai dari kegiatan pengumpulan data yang formal hingga kausal. Bukti observasi bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan tentang topik yang akan diteliti, berupa studi kasus berkaitan dengan suatu teknologi baru maupun observasi suatu lingkungan sosial atau unit organisasi akan menambah dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang akan diteliti.

Peneliti memilih observasi langsung pada penelitian ini karena peneliti dapat melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, yaitu Media Academy namun peneliti tidak menjadi bagian objek yang diteliti dalam memperoleh data.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, melainkan sebagai data pendukung yang sangat dibutuhkan oleh peneliti (Mulyana, 2018:195).

Menurut Yin (2019:104), jenis-jenis dokumentasi yang dipertimbangkan pada metode studi kasus, antara lain: surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan pertemuan, laporan peristiwa tertulis, dokumen administratif, proposal, laporan kemajuan, dokumen intern, penelitian, evaluasi resmi, kliping, artikel media masa. Kegunaannya untuk menverifikasi ejaan, judul, nama yang benar, menambah rincian spesifik, dan membuat inferensi.

Penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data menjadi tahap yang penting bagi penulis untuk bisa memahami dan menyajikan hasil penelitian dari hasil transkripsi wawancara dan data lainnya yang telah didapatkan. Menurut Yin (2019:140) bentuk analisis yang

dominan dilakukan dalam penelitian studi kasus yakni penjadohan pola, pembuatan eksplanasi, dan analisis deret waktu.

1) Penjadohan pola

Membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan. Jika kedua pola terdapat persamaan, maka hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Dalam analisis studi kasus ini, salah satu teknik yang digunakan adalah *pattern matching logic* yang membandingkan pola berdasarkan empiri dengan prediksi alternatif.

2) Eksplanasi Data

Menganalisis data studi kasus yang bersangkutan, yang kemudian datanya diuji, proposi-proposisi teoritisnya diperbaiki, dan bukti tersebut diteliti sekali lagi dengan perspektif atau pandangan yang baru dalam bentuk perulangan. Dapat dikatakan bahwa teknik analisis ini adalah tipe penjadohan pola khusus, namun dengan prosedur yang lebih sulit. Teknik analisis bertujuan untuk menganalisis data studi kasus dengan membangun penjelasan mengenai kasus yang terjadi dalam narasi.

3) Analisis Deret Waktu

Teknik analisis kasus yang dilakukan dari waktu ke waktu atau historis. Semakin banyak hasil analisis dalam deret waktu, maka semakin kuat kesimpulan dari studi kasus tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis penjadohan pola atau pattern matching dengan berfokus pada proses dan hasil penelitian yang mengandung pertanyaan “*how*” dan “*why*”. Hasil dengan teori yang telah dipilih dan digunakan akan dicocokkan sehingga menemukan hasil yang dapat mendukung teori tersebut atau justru menemukan hasil hal yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti akan mencocokkan atau membandingkan pola berdasarkan data yang terkumpul. Selanjutnya, peneliti melakukan ekplanasi data yang kemudian dibandingkan dengan data yang terkumpul dengan cara membandingkan antara informasi yang diperoleh dengan beberapa sumber, sehingga diperoleh data yang valid.

Dengan demikian, peneliti menggunakan dua langkah yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang kemudian melakukan penjadohan pola agar mendapatkan eksplanasi pada data yang diteliti.

3.7 Validitas Data Kualitatif dan Triangulasi

3.7.1 Validitas Data Kualitatif

Yin (2019:38) menyarankan empat uji yang relevan untuk dapat mengungkap kebenaran yang objektif dari suatu penelitian, yaitu melalui uji validitas atau keabsahan data. Keempat uji validitas data tersebut antara lain validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal, dan reliabilitas. Namun dari keempat uji validitas tersebut yang relevan dan dapat diterapkan dalam penelitian ini ialah validitas konstruk dan reliabilitas, yang memiliki uraian penjelasan sebagai:

1) Validitas Konstruk

Keabsahan data ini dilakukan untuk menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep-konsep yang akan diteliti. Validitas konstruk dapat melalui pertama, multisumber bukti atau triangulasi data yaitu perbandingan dan pengecekan kembali informasi atau data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan dengan menggunakan berbagai sumber data, termasuk waktu, ruang dan individu.

Kedua, rantai bukti (*chains of evidence*), dan pengecekan anggota (*member checking*) yaitu konfirmasi dari narasumber penelitian, guna membantu meningkatkan kepercayaan interpretasi dan menunjukkan kesamaan pernyataan.

2) Reliabilitas

Uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa pelaksanaan suatu penelitian, seperti prosedur pengumpulan data dapat diinterpretasikan dengan hasil yang sama. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan protokol studi kasus, serta mengembangkan data dasar studi kasus.

3.7.2 Triangulasi

Uji kredibilitas data dalam penelitian studi kasus menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan mengecek berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi ini merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Dalam pandangan Moleong (2017:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding keabsahan data.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam penerapannya peneliti membandingkan data hasil wawancara, dengan data hasil observasi, serta data dari dokumentasi yang berkaitan. Adapun pola triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kombinasi dari wawancara *open-ended* dengan tiga orang *key informan* dan dua orang *informan*, observasi, dan penelusuran dokumen (dokumentasi) di lokasi penelitian yaitu Media Academy.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah Media Academy yang berlokasi di Gedung Grand Metro TV Lantai 8, Jl. Pilar Mas Utama Kav. A-D Kedoya Selatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2023 sampai dengan selesai.

3.9 Instrumen Bahan dan Alat Penelitian

Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih narasumber sebagai sumber data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2022:306). Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman, observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena

peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan peneliti harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subjek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif (Yusuf, 2017:328)

Peneliti dalam metode pengumpulan datanya adalah wawancara tipe *open-ended*, oleh sebab itu instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen (Ardianto, 2019:38).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk PR Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. US Prentice Hall.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, O. U. (2013). *Theory and practice of communication science*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hamzah, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Rekonstruksi Pemikiran Dasar Natural Research Dilengkapi Contoh, Proses, dan Hasil 6 Pendekatan Penelitian Kualitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nashar, H. (2013). *Dasar-dasar manajemen. Pamekasan: Pena Salsabila*.
- Nuriman. (2021). *Memahami Metodologi Studi Kasus, Grounded Theory, dan Mixed-Method: Untuk Penelitian Komunikasi, Psikologi, Sosiologi, dan Pendidikan*. Prenada Media.
- Rohman, A. (2018). *Dasar-dasar manajemen publik*. Empat Dua.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Yin, R. K. (2019). *Studi kasus: Desain & metode*. Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian*. Prenadamedia Group.

Jurnal:

- Boko, Y. A. (2022). Perkembangan Teori Manajemen (Teori Ilmiah Dan Teori Organisasi Klasik). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi (JUPEK)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6972610>
- Bossio, D., Mccosker, A., Milne, E., Golding, D., & Albarrán-Torres, C. (2020). Social media managers as intermediaries: Negotiating the personal and professional in organisational communication. *Communication Research and Practice*, 6(2), 95–110.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi komunikasi humas pemerintah kota surabaya dalam melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51–66.
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, 5(6).
- Kholik, A. (2020). Perencanaan dan Manajemen Komunikasi dalam Membangun Citra Pelayanan Jasa Outsourcing. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 95–103.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
- Kriyantono, R. (2020). Efektivitas website perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 117–142.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19–41.
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2021). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*, 5(2), 192–200.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14–26.
- Nwali, N., & Ntegeeh, A. (2022). Role of Social Media Marketing on SMES Brand Awareness in Nigeria. *African Economic and Management Review*, 2(1), 21–30.

- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen komunikasi suatu pendekatan komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 6(2), 152–162.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Sinuraya, J. A., & Malau, W. (2019). Rebu dalam Sistem Kekerabatan Etnis Batak Karo di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. *Gondang: Jurnal Seni Dan Budaya*, 3(1), 35–49.
- Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sudarjat, H., & Abidin, Y. Z. (2018). Strategi Public Relations Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 1(4), 1–21.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Wardhani, R. W. K. (2018). Manajemen Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 12–21.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.
- We Are Social & Kepios. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. We Are Social.
- Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas Dan PDE Sekretariat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 50–64.

Website :

- beritajatim.com. (2022). *Beritajatim Digital Awards – beritajatim.com*. Retrieved January 13, 2023 from <https://16tahun.beritajatim.com/beritajatim-digital-awards/>
- dataindonesia.id. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dataindonesia.id. Retrieved December 13, 2022 from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

- datareportal.com. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved January 15, 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kompas.com. (2022, March 28). *PNM Raih Penghargaan Media Sosial Terbaik dalam Ajang PRIA 2022*. KOMPAS.com. Retrieved December 13, 2022 <https://biz.kompas.com/read/2022/03/28/141434628/pnm-raih-penghargaan-media-sosial-terbaik-dalam-ajang-pria-2022>
- marketeers.com. (2015, December 23). *Tahun 2016, Aqua Bangun Dua Pabrik Baru*. www.marketeers.com. Retrieved January 1, 2023 from <https://www.marketeers.com/tahun-2016-aqua-bangun-dua-pabrik-baru/>
- mediagroup.co.id. (2023). *Media Group*. Retrieved January 1, 2023 from <http://www.mediagroup.co.id/>
- mediagroupnetwork.com. (2021). *Media Group Network*. Retrieved January 13, 2023 from <https://www.mediagroupnetwork.com/>
- PERHUMAS. (2019, May 1). *PERHUMAS PR Excellence Awards 2019 – PERHUMAS*. Retrieved January 15, 2023 from www.perhumas.or.id/perhumas-pr-excellence-awards-2019
- UGM. (2022). *UGM Unggul di Pemingkatan Media Sosial dan Website Versi RevoU | Universitas Gadjah Mada*. Retrieved December 13, 2022 from <https://ugm.ac.id/id/berita/22858-ugm-unggul-di-pemeringkatan-media-sosial-dan-website-versi-revou>