

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang di Gunakan

2.1 Teori Stimulus Respon

Teori Stimulus Respon ditemukan oleh Houland pada tahun 1953. Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi tetapi kemudian berkembang ke bidang komunikasi karena subjek dari kedua bidang tersebut adalah manusia. Dimana setiap orang memiliki karakteristik, pendapat, perilaku, wawasan atau pemahaman, perasaan dan kebiasaan. Hal ini menunjukkan gagasan dasar teori ini bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (stimulus) yang terkait dengan organism (Komunikan).

Teori stimulus respon digunakan dalam menjelaskan masalah dan membantu dalam berjalannya penelitian. Dimana sebuah teori yang berkaitan dengan masalah didalam penelitian akan membantu dalam proses penyelesaian penelitian dengan *detail*, terstruktur dan mendapatkan hasil yang *significant*.

Teori stimulus respon adalah teori yang relevan di dalam penelitian ini, yang menggambarkan komunikasi sebagai proses respon perilaku yang sederhana. Teori ini cenderung tidak menilai komunikasi sebagai sebuah proses jika bersangkutan dengan adanya unsur manusia, hal ini dapat menjadi asumsi yang bersifat implisit (tersirat) bahwa perilaku atau respon dari manusia bisa diprediksi. Sehingga dampak yang didapatkan adalah adanya respon yang tepat terhadap stimulus tertentu. Teori ini juga mengasumsikan proses aksi-reaksi yang sederhana, seperti kata - kata verbal, isyarat yang bersifat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan respon dengan cara tertentu.

2.2 Komunikasi persuasif

Komunikasi Persuasif diartikan “suatu proses yang bertujuan untuk mempengaruhi opini, sikap dan tindakan individu yang manipulasi psikologis agar mereka bertindak suka sampai dengan keinginan sendiri” Kamus Komunikasi (Rahmat, 2008:14). Selain itu, komunikasi persuasif juga merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap sampai perilaku komunikan. Komunikasi persuasif ini juga memiliki ruang lingkup yang berperan penting dalam mempengaruhi komunikan seperti:

1. Media yang digunakan sebagai perantara dalam penyampaian pesan.
2. Pesan yang disampaikan bisa berupa motivasi, mendorong, dan pesan yang mengenai argumen atau opini.
3. Adanya tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

2.3 Strategi

Berdasarkan (As'ari Achmad, 2022) dijelaskan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani kata Strategos yang merupakan gabungan dari kata Stratos, yang berarti tentara dan ego, yang berarti pemimpin. Dasarnya pendekatan ini bertujuan sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dimana strategi merupakan seni untuk menggunakan kemampuan dan sumber daya suatu organisasi dalam mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa, strategi adalah suatu tindakan dalam perencanaan yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu.

2.4 Konten

Konten adalah sebuah pesan atau informasi yang disampaikan menggunakan perantara media. Berdasarkan (MR Ambari, 2021) penyampaian konten bisa dilakukan menggunakan perantara seperti media sosial dan televisi. Berdasarkan Ikapi dalam kutipan yang ditulis oleh Finy F. Basarah dan Gustina, menjelaskan konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs dan informasi melalui media.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa konten merupakan bentuk pemaparan informasi yang bisa berisikan hiburan, informasi atau berita yang disampaikan melalui media konten seperti artikel, video atau audio serta berbagai media lainnya yang sekarang sudah bisa diakses dengan mudah. Penyajian konten di media sosial tentu saja bisa bersifat positif atau negatif, sehingga sangat disayangkan jika konten yang beredar lebih dominan konten yang bersifat negatif karena bisa merugikan bagi beberapa pihak yang tidak bijak dalam menggunakan media sosial dan menerima suatu konten.

2.5 Pesan

Berdasarkan (Andrik Puswasito, 2017) dijelaskan bahwa dasarnya pesan adalah suatu produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan (public) baik secara langsung ataupun dengan menggunakan perantara media yang biasanya dalam penyampaian pesan tersebut disertai dengan tujuan komunikator. Sehingga bisa dikatakan setiap pesan itu bersifat intensional yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pesan terdiri dari tanda-tanda yang dibuat berdasarkan kode-kode tertentu yang ditukarkan antara komunikator dan komunikan melalui perantara atau saluran.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa representasi gagasan komunikator yang dipertukarkan dalam wujud tanda-tanda tertentu yang berisikan maksud atau suatu tujuan. Biasanya pesan disalurkan oleh komunikator dengan sengaja kepada komunikan untuk mendapatkan hasil tertentu yang biasanya sudah ditentukan.

2.6 Media Sosial

Media sosial berkembang mengikuti perubahan teknologi, yang mulanya kebanyakan orang melakukan interaksi atau berkomunikasi secara langsung dan saling bertatap muka. Namun setelah media sosial berkembang mengikuti perubahan teknologi di zaman sekarang, orang-orang cenderung berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan chat (obrolan) atau berkirim pesan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh beberapa sosial media. Seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok, Twitter, Line, Facebook dan Youtube beberapa situs media sosial yang sering digunakan saat ini

Media sosial adalah platform online yang menggunakan teknologi internet untuk mendapatkan adanya interaksi sosial. Awalnya media sosial digunakan untuk penggunaannya agar lebih mudah berpartisipasi, berbagi, berkomunikasi, ide dan bertukar informasi melalui jejaring online atau virtual. Adanya media sosial tentunya bisa berpengaruh pada lingkungan masyarakat, baik dalam segi etika, budaya dan norma - norma yang meliputi suku, ras dan agama.

Menurut (Van Dijk, 2013) dalam modul *social media marketing training 2017*, menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan membantu dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi. Dengan demikian, media sosial bisa dianggap sebagai media online (fasilitator) yang menciptakan hubungan sosial dan memperkuat hubungan antar pengguna. Sementara itu, (Boyd, 2009) dalam modul *social media marketing training 2017*, kekuatan media sosial berasal dari *user generated content (UGC)*, merupakan konten yang berasal dari pengguna itu sendiri dan bukan dari editor seperti di media massa.

Dengan berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan media sosial juga dianggap sebagai fasilitas bagi pengguna dalam bebas berekspresi baik dalam individu ataupun dalam suatu komunitas. Perkembangan media sosial yang sekarang banyak menghadirkan fitur-fitur baru yang sangat bermanfaat bagi setiap penggunaannya dan hal tersebut juga bisa memicu setiap pengguna untuk turut memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan seperti bisnis, iklan dan melakukan berbagai konten kolaborasi yang sama-sama bermanfaat bagi pengguna. Selain itu, tentunya media sosial tidak lepas dari peran komunikasi yang juga dipermudah dalam segi ruang, waktu dan situasi karena bisa dilakukan di mana saja secara virtual, serta dapat mempermudah ikatan sosial.

Peran media sosial kini telah memberikan kekuatan besar di lingkungan masyarakat, mulai dari cara berfikir, perilaku, dan budaya. Hal ini membuat sosial media memiliki beberapa fungsi yang sangat berguna bagi penggunaannya, diantaranya yaitu:

1. Media sosial bisa memperluas interaksi, baik secara individu atau komunitas yang bisa dilakukan secara *virtual (online)* tanpa memikirkan jarak dan waktu.
2. Media sosial sangat mendukung adanya informasi dan pengetahuan-pengetahuan dengan adanya konten-konten yang bermanfaat bagi penggunanya.
3. Media sosial menjadi salah satu media yang menjadi alat praktek komunikasi satu arah dari satu sumber yang nantinya untuk ditranfer lagi ke banyak *audience*.
4. Media sosial bisa menjadi salah satu sumber penghasilan jika dapat digunakan dengan semaksimal mungkin, seperti membuat iklan, sponsor, menjual produk, dan membuat konten-konten menarik yang bisa menarik banyak *audience*.

Media sosial tidak memberikan batasan-batasan dalam berkomunikasi dengan memberikan kebebasan ruang, waktu dan jarak kepada penggunanya. Dengan bergitu, tentu saja sosial media memberikan pengaruh yang sangat besar dan dampak dalam kehidupan setiap penggunanya. Namun media sosial bisa berpengaruh positif dan negatif kepada para penggunanya dikarenakan peran media sosial yang luas dan bisa menjangkau kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Adapun dampak positif dan negatif media sosial diantaranya:

A. Dampak Pofitif

1. Mendorong efisien masyarakat karena dapat mencapai banyak orang dan lebih cepat.
2. Menjadi salah satu sarana untuk menambah dan mencari teman atau koneksi melalui media sosial.
3. Mempermudah kegiatan belajar karena membantu mencari informasi, menyelesaikan tugas dan sarana untuk berdiskusi.
4. Membantu menghilangkan stres atau pusing karena terdapat banyak hiburan yang bisa diakses melalui media sosial, seperti tontonan yang lucu atau yang menarik, bermain game dan berbagai hal yang bisa dilakukan dengan sosial media bisa di anggap sebagai sarana menghibur diri.

B. Dampak Negatif

1. Konsentrasi bisa terganggu karena ketika mulai merasa jenuh akan teralihkan dengan media sosial.
2. Mengganggu kesehatan karena dengan mengakses media sosial juga berarti mengakses *handphone* yang nantinya akan berpengaruh kepada kesehatan mata atau penglihatan.
3. Waktu produktif menjadi tidak maksimal karena bisa menyebabkan keasyikan atau kelamaan dalam mengakses media sosial yang menyebabkan kurangnya waktu produktif.
4. Merusak otak atau pemikiran remaja yang masih labil jika digunakan untuk melihat hal - hal yang tidak seharusnya dilihat, contohnya seperti konten dewasa yang bisa diakses dengan mudah.

Maka dapat disimpulkan bahwa semua dampak yang diberikan oleh media sosial tergantung bagaimana kebijakan penggunaannya dalam menggunakannya. Media sosial memiliki efek positif dan negatif jika digunakan untuk tujuan yang menguntungkan, namun jika digunakan untuk tujuan yang tidak menguntungkan efeknya akan bersifat negatif. Dengan kata lain, pengaruh positif dan negatif media sosial tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengatur dirinya sendiri dalam menggunakan media sosial. Serta, media sosial juga sangat berpengaruh untuk pembentukan perilaku dan akhlak seseorang.

2.7 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memerlukan koneksi internet untuk bisa mengaksesnya. Instagram juga memberikan fitur-fitur yang menarik bagi penggunaannya dan membebaskan penggunaannya untuk mengambil foto, video, serta menggunakan fitur filter (pemberian efek pada foto atau video) yang kemudian dibagikan ke laman instagram baik untuk dijadikan sebagai konsumsi khusus maupun untuk konsumsi publik. Adapun perbedaan pada konsumsi khusus dan publik tersebut bisa disesuaikan berdasarkan kebutuhan pengguna akun instagram, karena instagram memberikan akses kepada setiap pengguna untuk memilih apakah mereka ingin membuat akun pribadi sebagai akun khusus yang hanya dapat diakses oleh orang tertentu atau akun publik yang dapat dilihat oleh banyak orang menggunakan fitur "*private*" pada pengaturan.

Selain itu, instagram juga dianggap sebagai aplikasi media sosial yang hanya ada di *smartphone* dan digunakan untuk berbagi foto,berkomunikasi, bersosialisasi serta berbagi informasi tanpa mempertimbangkan jarak dan waktu yang dapat memudahkan bagi penggunanya. Serta dengan fitur-fitur yang ditawarkan, instagram dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreatifitas penggunanya jika digunakan dengan baik.

2.7.1 Fitur Instagram Post

Fitur instagram post ini bisa digunakan untuk mengunggah konten-konten yang berisikan tentang informasi, berita, penawaran atau diskon, dan hiburan-hiburan yang bertujuan untuk membujuk, mengingatkan dan menarik perhatian audiens secara langsung terhadap sebuah apa yang di lihat melalui beranda instagram post. Oleh karena itu, konten-konten yang diunggah harus memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi design konten, judul konten, audio konten serta audio konten dalam tipe instagram post yang berupa reels instagram agar bisa menarik interaksi dari audiens. Dimana reels merupakan fitur instagram post yang hanya bisa mengunggah konten yang berupa video.

2.7.2 Fitur Instagram Story

Instagram story cenderung digunakan untuk mengunggah keseharian-keseharian dari menggunakan akun atau yang digunakan untuk mengunggah kembali postingan dari akun pribadi maupun postingan orang lain. Cara kerja fitur ini hanya bersifat sementara, karena apa yang di unggah melalui instagram story akan hilang setelah lebih dari 24 jam waktu mengunggah. Namun unggahakan tersebut tidak akan hilang, akan tetapi akan beralih pada fitur instagram *archive* atau tempat arsip dari konten yang diunggah melalui instagram story yang kemudian bisa dimunculkan kembali di profil pengguna atau fitur sorotan instagram.

2.7.3 Fitur Instagram Ads

Fitur *ads* atau iklan adalah salah satu fitur yang jarang digunakan karena tidak semua pengguna instagram paham dengan cara bekerja menggunakan instagram ads. Fitur ini digunakan dalam mengiklankan konten tertentu untuk menarik perhatian dan minat audiens yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan *engagement* profil instagram dan *engagement* konten.

2.7.4 Fitur Instagram Hashtag

Hashtag umumnya digunakan pada caption atau keterangan konten yang akan diposting dengan menggunakan fitur instagram post, dengan tujuan agar konten yang diunggah muncul di laman hashtag pada saat dicari berdasarkan kata kunci yang dicantumkan, serta hashtag juga disesuaikan dengan jenis konten yang diunggah untuk memudahkan audiens dalam mencari kategori konten yang diinginkan.

2.8 Search Engine Optimization (SEO)

Instagram dianggap sebagai sarana mengekspresikan diri melalui konten-konten yang diunggah pada laman akun instagram, serta dikenal sebagai media komunikasi dengan melakukan interaksi dengan teman atau dengan sebuah komunitas.

Kini pengguna instagram banyak yang menggunakannya sebagai platform untuk berbisnis. Bahkan istilah *Content Creator* sudah tidak asing lagi dalam kehidupan di media sosial. Dimana *Content Creator* adalah istilah yang digunakan untuk seseorang yang terkenal dalam membuat konten - konten yang bisa menarik perhatian audiens di media sosial dan menjadi sorotan dari masyarakat karena konten-konten yang dibuatnya.

Dimana strategi *Search Engine Optimization (SEO)* adalah proses optimasi konten yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* profil dan *engagement* konten, yang mana *engagement* adalah keaktifan dari pengguna media sosial yang turut

andil dalam sebuah aktifitas yang sedang dijalankan. Serta tindakan tersebut merupakan feedback dari pengikut yang bisa berupa menyukai postingan yang diunggah, memberikan komentar pada postingan, menyimpan dan membagikan postingan. Dengan begitu, strategi SEO ini sangat dibutuhkan baik untuk *Content Creator*, *Company*, serta *brand-brand* dalam meningkatkan kualitas dari media sosial yang dimilikinya.

2.9 Public Awareness

Public awareness (kesadaran publik) umumnya ini dilakukan untuk membentuk kesadaran publik atau untuk membentuk pengetahuan publik terhadap sesuatu. Seperti yang berkaitan dengan kepentingan sosial, peraturan kesehatan, kesejahteraan, pendidikan, kelestarian hidup dan alam sekitar. Serta bisa juga di nilai sebagai salah satu aspek penting dalam meningkatkan *engagement* di media sosial.

Dimana dalam terjadinya peningkatan *public awareness* menandakan bahwa audiens atau pengguna media sosial mulai sadar dan tahu akan keberadaan sesuatu. Hal ini bisa dilihat dari pengetahuan dan ketertarikan audiens yang bisa berdampak pada interaksi di media sosial, yang bisa berupa menyukai, membagikan dan memberi komentar pada postingan, serta menandai akun tertentu dalam sebuah postingan dengan menggunakan akun media sosial pribadi.

3.0 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian lainnya untuk mempermudah penulis dalam mendapatkan informasi mengenai media sosial yang digunakan untuk meningkatkan *public awareness*. Meskipun penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama, tetapi terdapat beberapa penelitian yang serupa dengan yang akan penulis lakukan. Di bawah ini akan dijelaskan penelitian dengan judul serupa dan perbedaannya dari penelitian yang akan penulis lakukan.

1. Penelitian ini diteliti oleh Rizal Nurfaizi, Hasan Basri Tanjung, Muhyani pada tahun 2022 dari Universitas Ibn Khaldun Bogor dengan judul penelitian

“Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id)”. Studi tersebut, menemukan bahwa mazlem.id adalah merek fashion baru dan menggunakan strategi media sosial instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui konten *visual*, *audio visual* dan kampanye (promo, donasi dan dakwah).

Mazlem.id memiliki standar khusus dalam mengetahui *engagement* akun instagram dengan menyajikan konten yang disajikan secara efektif dan relevan yang untuk memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan konten, seperti berkomentar dan membagikan konten tersebut.

Konten kampanye adalah konten yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek). Hal ini dapat dilihat dari komentar dan wawancara pelanggan atau audiens bahwa mereka lebih tertarik dengan konten kampanye promosi dan dakwah.

Adapun persamaan dan perbedaan anatar penelitian sebelumnya dan penelitian ini, yaitu sama-sama melakukan penelitian di media sosial instagram dan untuk meningkatkan *public awareness*, namun memiliki objek yang berbeda yaitu pada akun instagram mazlem.id serta akun instagram Dinas Kominfo Kabupaten Malang dengan fokus pembahasan Optimasi Strategi Konten Kegiatan Kedinasan Diskominfo Kabupaten Malang.

2. Penelitian ini diteliti oleh Dyva Claretta, Fadhilah Samudra Arsy, Achmad Reynaldi Komarullah, Beta Hanan pada tahun 2022 dari universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur “Peran Campaign Lewat Media Sosial Instagram (Into The Light Dalam Membangun Public Awareness)”. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa Into The Light merupakan sebuah komunitas anak muda yang berfokus pada pusat advokasi, studi dan pendidikan tentang pencegahan bunuh diri dan kesehatan mental di Indonesia yang didukung oleh pemuda dari semua identitas.

Tujuan komunitas ini adalah untuk mengurangi stigma bunuh diri dan jumlah orang meminta bantuan. Peneliti juga menemukan bahwa banyak

masyarakat tidak peduli dengan kesehatan mental dan bagaimana cara penanganan depresi yang membuat Into The Light membuat gerakan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sama-sama berfokus untuk meningkatkan *public awareness* dengan objek penelitian dan peran yang berbeda di antara penelitian terdahulu yaitu mengenai perannya seperti apa dan penulis mengenai optimasi strategi konten, namun kedua-nya juga sama dilakukan pada media sosial instagram.

3. Penelitian ini diteliti oleh Renna Maya Meivanda, Saifuddin Zuhri pada tahun 2024 dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun @photose.id”. Photose adalah salah satu jasa *self-photo studio* pertama di surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa total pengikut akun instagram @photose.id dengan total *engagement* konten masih berbanding jauh. Hal ini menunjukkan konten -instagram @photose.id perlu dievaluasi dan dioptimalkan agar bisa meningkatkan *brand awareness* dan menawarkan layanan untuk bisa bersaing dari bisnis *self-photo studio* lainnya di surabaya.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sama-sama media sosial instagram, namun memiliki fokus pembahasan atau tujuan yang sedikit berbeda yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan meningkatkan *public awareness* (kesadaran masyarakat atau publik).