

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Teori Analisis Isi

Analisis isi (*content analysis*) merupakan salah satu metode penelitian dalam ilmu komunikasi dan ilmu sosial yang digunakan untuk mempelajari isi pesan secara sistematis, objektif, dan dapat direplikasi. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi yang valid dan dapat ditiru dari data berdasarkan konteksnya. (Arianto et al., 2025) Metode ini tidak hanya terbatas pada teks tertulis, tetapi juga dapat diterapkan pada gambar, suara, video, atau simbol-simbol lain yang mengandung makna komunikasi. Hal ini menjadikan analisis isi sebagai salah satu metode yang sangat fleksibel dan relevan dalam mengkaji fenomena komunikasi, baik pada media konvensional maupun digital.

Sejarah analisis isi dapat ditelusuri sejak awal abad ke-20, terutama dalam kajian propaganda politik. Harold D. Lasswell merupakan tokoh yang pertama kali menggunakannya untuk meneliti isi propaganda dalam media massa. (Youna Bachtiar et al., 2016) Selanjutnya, Bernard Berelson (1952) mendefinisikan analisis isi sebagai “*a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.*” Definisi ini menekankan tiga aspek penting, yakni objektivitas, sistematis, dan kuantitatif, serta fokus pada konten yang tampak secara nyata (*manifest content*). Namun, seiring perkembangannya, analisis isi juga dipahami sebagai metode yang dapat digunakan untuk menggali makna tersembunyi. (Morissan, 2017)

Dalam praktiknya, analisis isi dilakukan melalui beberapa tahapan penelitian yang meliputi penentuan masalah, pemilihan unit analisis, penyusunan kategori hingga analisis hasil. Unit analisis adalah satuan yang akan diteliti, yang bisa berupa kata, kalimat, paragraf, tema, gambar, adegan, atau bahkan keseluruhan dokumen. Pemilihan unit analisis harus sesuai dengan tujuan penelitian agar hasilnya relevan. Setelah itu, peneliti

menyusun kategori analisis yang berfungsi sebagai pedoman klasifikasi data. Kategori ini harus memenuhi kriteria eksklusif, jelas, dan dapat diterapkan secara konsisten.

Analisis isi memiliki dua bentuk utama, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Analisis isi kuantitatif berfokus pada perhitungan frekuensi kemunculan kata, simbol, atau tema tertentu, sehingga menghasilkan data berupa angka dan persentase. Sebaliknya, analisis isi kualitatif menekankan interpretasi makna dan pemahaman konteks dari pesan, termasuk ideologi, wacana, dan representasi yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian komunikasi, sering kali kedua pendekatan ini dipadukan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh tentang fenomena yang diteliti.

Keunggulan analisis isi adalah kemampuannya untuk menganalisis data yang sudah ada tanpa perlu terlibat langsung dengan responden. (Rozali, Yuli, 2022) Data yang digunakan bisa berupa artikel, berita, iklan, dokumen, arsip, postingan media sosial, hingga rekaman audio-visual. Metode ini memungkinkan peneliti untuk meneliti fenomena komunikasi dalam jangka waktu panjang, serta membandingkan pola isi pesan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, analisis isi sangat bermanfaat dalam mengkaji dinamika komunikasi massa, representasi media, maupun strategi komunikasi organisasi. (Saputra & Hidayat, 2025)

Analisis isi juga memiliki keterkaitan erat dengan kajian wacana, semiotika, dan analisis kritis media. Misalnya, dalam studi representasi, analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana kelompok tertentu digambarkan dalam media. Dengan demikian, metode ini dapat membantu mengungkap bias, stereotip, atau ideologi yang terkandung dalam teks. Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian feminisme, studi budaya, serta media kritis, karena dapat mengungkap makna tersembunyi yang memengaruhi cara khalayak memahami realitas sosial.

Dalam perkembangan terbaru, analisis isi semakin sering digunakan dalam kajian komunikasi digital, khususnya pada media sosial. Peneliti

menggunakan metode ini untuk menganalisis postingan, komentar, hashtag, maupun interaksi daring guna memahami pola komunikasi yang berkembang. Misalnya, analisis isi dapat digunakan untuk melihat bagaimana sebuah brand membangun citra, bagaimana isu sosial diperbincangkan, atau bagaimana opini publik terbentuk di ruang digital. Dengan bantuan teknologi analitik teks dan big data, analisis isi kini dapat dilakukan dalam skala besar dengan kecepatan tinggi.

Contoh penerapan analisis isi dalam penelitian komunikasi antara lain kajian tentang pemberitaan politik dalam media massa, representasi gender dalam iklan televisi, atau strategi komunikasi krisis di media sosial. Dalam konteks pemasaran, analisis isi sering digunakan untuk meneliti pesan brand dalam kampanye iklan atau *corporate social responsibility* (CSR). Sementara itu, dalam bidang politik, analisis isi digunakan untuk mengkaji media terhadap isu tertentu atau strategi komunikasi kandidat dalam kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa analisis isi bersifat multidisipliner dan dapat diterapkan di berbagai bidang.

Secara metodologis, analisis isi dapat digunakan dalam berbagai bidang ilmu. Dalam komunikasi, ia digunakan untuk mempelajari isi media massa. Dalam ilmu politik, digunakan untuk menganalisis pemberitaan isu-isu politik. Dalam psikologi, analisis isi bisa digunakan untuk memahami ekspresi emosional dalam tulisan atau percakapan. Sementara itu, dalam bidang pemasaran, analisis isi dimanfaatkan untuk melihat strategi branding, promosi, serta tanggapan konsumen di media sosial.

Dengan perkembangan teknologi informasi, analisis isi semakin berkembang pesat, terutama dalam kajian komunikasi digital. Salah satu media sosial seperti Instagram yang menjadi objek untuk dianalisis. Peneliti dapat melihat bagaimana narasi, simbol, dan hashtag digunakan untuk membangun citra, menggerakkan massa, atau memengaruhi opini publik. Hal ini menunjukkan bahwa analisis isi tetap relevan hingga saat

ini dan akan terus berkembang seiring dinamika media serta komunikasi manusia.

Dalam konteks penelitian skripsi, analisis isi dipilih sebagai metode karena kemampuannya untuk mengkaji pesan komunikasi secara mendalam dan sistematis. Peneliti dapat menggunakan metode ini untuk mengidentifikasi tema dominan dalam suatu konten, menilai representasi tertentu dalam media, serta menganalisis strategi komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, analisis isi menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diterima oleh khalayak.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis isi merupakan metode penelitian yang penting dalam mengkaji isi pesan komunikasi. Dengan sifatnya yang sistematis, objektif, serta fleksibel, analisis isi mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pesan disusun, dipresentasikan, dan dimaknai. Di era digital saat ini, metode ini semakin relevan karena mampu digunakan untuk menganalisis fenomena komunikasi di media sosial maupun platform daring lainnya. Oleh karena itu, analisis isi menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan oleh peneliti komunikasi dalam memahami dinamika media dan interaksi sosial.

2.1.2. The Nine Block Conversation Planner

Dalam penelitian ini, tema pesan yang digunakan mengacu pada konsep The Nine Block Conversation Planner (Kelly, 2007). (Irsyad, 2023) Konsep ini menjelaskan tentang sembilan jenis tema pesan yang paling sering muncul dan diperbincangkan masyarakat, khususnya dalam dunia pemasaran. (Dewi et al., 2023) Setiap tema pesan memiliki kekuatan untuk membuat sebuah komunikasi menjadi lebih bermakna, menarik, dan layak dibicarakan.

Secara garis besar, konsep The Nine Block Conversation Planner dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk menganalisis isi pesan pada konten Instagram. Penggunaan konsep ini bertujuan untuk mengelompokkan pesan-pesan ke dalam sembilan kategori tema yang

berbeda sesuai dengan karakteristik dan tujuan komunikasinya. Dengan adanya pengelompokan ini, komunikator akan lebih mudah memahami jenis pesan apa yang sedang disampaikan, mengapa pesan tersebut digunakan, serta bagaimana dampaknya terhadap audiens. (Melati et al., 2023)

Ketika seorang komunikator sudah mengetahui dengan jelas tema pesan yang ia gunakan, proses komunikasi akan menjadi lebih terarah dan efektif. Sehingga dapat menyesuaikan gaya bahasa, bentuk penyampaian, maupun media yang dipilih agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, pemahaman terhadap sembilan tema pesan ini dapat menjadi bekal penting untuk memastikan pesan yang dibuat tidak hanya sampai, tetapi juga memberi pengaruh yang nyata pada penerimanya.

Sembilan tema pesan yang termasuk dalam konsep The Nine Block Conversation Planner adalah sebagai berikut:

1. Tema Pesan *Aspirations and Beliefs*.

Tema pesan *Aspiration and Beliefs* merupakan bentuk komunikasi yang menitikberatkan pada penyampaian nilai-nilai, keyakinan, serta aspirasi yang diyakini dan diperjuangkan oleh suatu individu, kelompok, maupun organisasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tema ini berfungsi untuk menghadirkan kedekatan emosional dengan audiens melalui penekanan pada prinsip, kepedulian sosial, serta visi yang lebih besar dari sekadar kepentingan bisnis. Pesan yang dibangun melalui *Aspiration and Beliefs* umumnya mengandung motivasi, harapan, serta ajakan untuk berpartisipasi dalam tujuan yang lebih mulia, sehingga mampu membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan citra merek di mata publik.

2. Tema Pesan David vs Goliath.

Tema pesan *David and Goliath* merupakan bentuk narasi komunikasi yang mengangkat pertentangan antara pihak yang lemah, kecil, atau tertindas (David) dengan pihak yang kuat, dominan, atau berkuasa (Goliath). Pesan ini bertujuan untuk membangkitkan

simpati, empati, sekaligus dukungan publik terhadap pihak yang digambarkan sebagai korban atau pihak lemah dalam sebuah ketidakadilan. Dengan menggunakan pola narasi ini, sebuah merek atau organisasi dapat menghadirkan daya tarik emosional yang tinggi karena audiens cenderung berpihak pada pihak yang tertindas.

3. Tema pesan *Avalanche About to Roll*.

Tema pesan *Avalanche About to Roll* merupakan narasi komunikasi yang menggambarkan sebuah gerakan, perubahan, atau kekuatan sosial yang awalnya kecil namun berkembang menjadi besar dan tidak terbendung. Istilah “avalanche” (longsoran salju) digunakan sebagai metafora untuk menunjukkan bagaimana suatu tindakan atau dukungan awal dapat memicu gelombang besar yang akhirnya menciptakan dampak luas. Dalam konteks komunikasi, pesan ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa partisipasi individu atau kelompok kecil akan berkontribusi terhadap terbentuknya perubahan sosial yang signifikan.

4. Tema pesan *Anxieties*.

Tema pesan *Anxieties* merupakan pola komunikasi yang berfokus pada kekhawatiran, ketakutan, atau keresahan yang dirasakan oleh audiens terkait suatu isu tertentu. Pesan ini dibangun dengan cara menyoroti potensi ancaman, penderitaan, atau konsekuensi negatif yang dapat menimpa individu maupun kelompok apabila tidak ada tindakan nyata yang dilakukan. Dengan menghadirkan rasa cemas atau ketidaknyamanan, strategi ini bertujuan untuk memicu kesadaran dan mendorong audiens agar segera merespons, baik melalui dukungan moral, aksi sosial, maupun partisipasi langsung.

5. Tema pesan *Contrarian / Counterintuitive / Challenging Assumptions*.

Tema pesan *Contrarian / Counterintuitive / Challenging Assumptions* adalah pola komunikasi yang dibangun dengan menampilkan gagasan, sudut pandang, atau pesan yang berbeda dari arus utama (mainstream). Pesan ini bersifat menantang pola pikir

umum atau menghadirkan perspektif yang tidak biasa (counterintuitive), sehingga mampu menarik perhatian audiens melalui kejutan, paradoks, atau nilai kebaruan. Strategi ini sering digunakan untuk membedakan diri dari kompetitor sekaligus mendorong audiens berpikir ulang terhadap asumsi yang selama ini dianggap benar.

6. Tema pesan *Personalities / Personal Stories*.

Tema pesan *Personalities / Personal Stories* merupakan strategi komunikasi yang menekankan pada kisah nyata, pengalaman pribadi, atau representasi figur tertentu untuk menyampaikan pesan yang lebih personal, emosional, dan mudah diingat oleh audiens. Pendekatan ini menggunakan kekuatan narasi individu, baik tokoh publik, brand ambassador, karyawan, maupun masyarakat biasa sebagai jembatan untuk menghubungkan isu yang diangkat dengan kehidupan sehari-hari.

7. Tema pesan *How-to*

Tema pesan *How To* merupakan pola komunikasi yang bersifat instruksional, yaitu menyampaikan informasi dengan cara memberikan panduan, langkah-langkah, atau solusi praktis yang dapat diikuti oleh audiens. Pesan ini biasanya menekankan aspek educational (edukatif) sekaligus persuasive (membujuk) karena berusaha memberikan pemahaman yang jelas mengenai apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya, serta mengapa tindakan tersebut penting dilakukan.

8. Tema Pesan *Glitz and Glam*.

Tema pesan *Glitz and Glam* merupakan pola komunikasi yang menonjolkan kemewahan, keindahan, serta daya tarik estetika untuk menarik perhatian audiens. Pesan ini menekankan aspek visual yang berkilau (*glitz*) serta kemegahan gaya hidup (*glamour*), sehingga menciptakan kesan eksklusif, prestisius, dan mengagumkan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan ini digunakan untuk memperkuat citra brand melalui asosiasi dengan gaya hidup modern,

mewah, dan bernilai tinggi, sehingga konsumen merasa bangga dan percaya diri ketika terhubung dengan merek tersebut.

9. Tema Pesan *Seasonal / Event-Related*.

Tema pesan *Seasonal / Event Related* merupakan pola komunikasi yang memanfaatkan momen tertentu, baik yang bersifat musiman (*seasonal*) maupun yang berkaitan dengan peristiwa khusus (*event related*) untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens. Pesan ini biasanya menyesuaikan dengan konteks waktu, seperti hari raya keagamaan, peringatan nasional, kampanye global, atau momentum kemanusiaan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan terasa lebih kontekstual, aktual, dan dekat dengan kehidupan audiens.

Penerapan *The Nine Block Conversation Planner* memberikan manfaat nyata, seperti mempermudah organisasi dalam menyelaraskan pesan dengan identitas brand, membangun keterhubungan emosional dengan audiens, serta menciptakan ruang dialog yang lebih bermakna. Selain itu, membantu mengantisipasi potensi kesalahpahaman karena setiap pesan telah melalui perencanaan yang matang. Secara keseluruhan, *The Nine Block Conversation Planner* menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang strategis, konsisten, dan berorientasi pada audiens. Dengan menggunakan konsep ini, sebuah brand atau organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat citra, dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan publik.

2.1.3. **Instagram Sebagai Media Komunikasi**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat dan menjadi platform komunikasi visual yang sangat populer di kalangan masyarakat global. (Sikumbang et al., 2024) Aplikasi ini pertama kali dirilis pada tahun 2010 dan sejak saat itu telah mengalami perkembangan signifikan dalam fitur maupun jumlah penggunaannya. Berbeda dengan media sosial berbasis teks, Instagram lebih menekankan pada kekuatan gambar dan video sebagai sarana penyampaian pesan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai medium komunikasi yang efektif dalam

era digital, karena pesan visual terbukti lebih mudah menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membentuk persepsi pengguna terhadap suatu topik atau merek. (Awaludin et al., 2024)

Dalam konteks komunikasi, Instagram menyediakan ruang interaksi yang bersifat dua arah antara pengguna. Tidak hanya sekadar membagikan konten, platform ini juga memungkinkan terjadinya percakapan melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), hingga fitur interaktif seperti *polling* dan *question box* di Instagram Stories. Fasilitas tersebut membuat komunikasi tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi partisipatif yang melibatkan umpan balik dari audiens. Dengan demikian, Instagram dapat dipandang sebagai media komunikasi modern yang mendorong keterhubungan sosial sekaligus memperluas jaringan interaksi antarindividu.

Keunggulan Instagram sebagai media komunikasi juga terletak pada kemampuan visualnya dalam membentuk citra dan identitas. (Lestari, 2022) Menurut teori komunikasi visual, gambar memiliki kekuatan yang lebih kuat dibandingkan teks dalam mempengaruhi emosi dan persepsi audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live streaming*, pengguna dapat membangun narasi visual yang konsisten untuk menyampaikan pesan tertentu. Misalnya, individu dapat menggunakan Instagram untuk memperkuat personal branding, sedangkan organisasi atau perusahaan dapat menggunakannya untuk membangun citra positif di mata publik.

Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai media komunikasi massa karena pesan yang disampaikan mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat. Fitur *hashtag* dan *explore page* memudahkan penyebaran informasi ke audiens yang lebih luas di luar lingkaran pertemanan. Hal ini sangat bermanfaat bagi brand, organisasi, maupun individu yang ingin meningkatkan jangkauan komunikasinya. Dari perspektif komunikasi massa, Instagram memfasilitasi proses penyebaran pesan secara cepat, luas, dan efektif, sehingga menjadi alat strategis dalam

kampanye pemasaran, penyebaran informasi sosial, maupun advokasi isu tertentu.

Dalam ranah komunikasi interpersonal, Instagram memberikan wadah untuk membangun dan mempertahankan hubungan antarindividu. Fitur *direct message* (DM) memungkinkan percakapan pribadi yang lebih intim, sementara *stories* dengan respon cepat seperti emotikon dan komentar singkat mempermudah interaksi ringan sehari-hari. Keintiman komunikasi yang diciptakan oleh fitur ini membuat pengguna merasa lebih dekat satu sama lain meskipun terpisah secara geografis. Dengan demikian, Instagram berperan ganda: di satu sisi sebagai media komunikasi massa, dan di sisi lain sebagai media komunikasi interpersonal.

Instagram juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam dunia pendidikan dan penyebaran informasi publik. Banyak lembaga pendidikan, organisasi pemerintah, hingga komunitas sosial memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan informasi penting, mulai dari pengumuman kegiatan, edukasi publik, hingga kampanye sosial. Penyampaian informasi dengan format visual membuat pesan lebih mudah dicerna, khususnya bagi generasi muda yang lebih akrab dengan komunikasi berbasis gambar dan video dibandingkan teks panjang.

Instagram juga memiliki peran yang krusial dalam komunikasi pemasaran digital. Melalui konten kreatif seperti foto produk, video promosi, hingga kolaborasi dengan *influencer*, brand dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Fitur *insight* yang tersedia bagi akun bisnis memberikan data mengenai jangkauan, keterlibatan, serta demografi audiens sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Dengan pendekatan ini, Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat analisis dan pengambilan keputusan dalam pemasaran digital.

Namun, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi tidak terlepas dari tantangan. Salah satu isu yang muncul adalah banjir informasi atau *information overload* yang membuat audiens sulit

membedakan informasi yang valid dengan yang menyesatkan. Selain itu, algoritma Instagram yang bersifat selektif juga dapat membatasi jangkauan pesan, sehingga tidak semua konten sampai kepada audiens yang dituju. Dari sudut pandang komunikasi, hal ini menimbulkan tantangan dalam memastikan efektivitas penyampaian pesan serta menjaga kredibilitas informasi yang disebarakan.

Instagram sebagai media komunikasi juga banyak menyoroti perannya dalam pembentukan opini publik. Melalui fitur komentar dan *likes*, pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat mengekspresikan pendapat mereka secara terbuka. Akumulasi respon dari audiens kemudian membentuk persepsi bersama yang berkontribusi pada pembentukan opini publik. Dalam konteks isu sosial maupun politik, Instagram menjadi arena diskusi publik yang dapat memengaruhi kesadaran kolektif masyarakat terhadap suatu persoalan.

Sehingga dapat disimpulkan, Instagram dapat dipandang sebagai media komunikasi multifungsi yang menggabungkan elemen komunikasi massa, interpersonal, pemasaran, hingga advokasi sosial. Keunggulannya terletak pada kekuatan visual, interaktivitas, serta jangkauan yang luas, meskipun tetap menghadapi tantangan seperti kredibilitas informasi dan keterbatasan algoritmik. Kajian pustaka ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi sangat relevan dalam era digital, baik untuk kepentingan personal branding, hubungan sosial, pendidikan, pemasaran, maupun penguatan opini publik. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut tentang Instagram perlu dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam dampak dan potensinya dalam lanskap komunikasi modern.

2.1.4. Media Effect

Dalam dunia komunikasi modern, media memiliki kekuatan besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu peristiwa, tokoh, maupun brand. Apa yang terlihat di media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi, citra, bahkan

emosi publik. Inilah yang disebut dengan *media effect* atau efek media bagaimana media memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku audiens.

Ketika sebuah brand melakukan aksi sosial seperti memberikan bantuan kemanusiaan, terutama dalam konteks konflik seperti yang terjadi di Palestina, media menjadi saluran utama dalam menyebarkan pesan tersebut. Namun, di sinilah menariknya: bantuan yang diberikan tidak hanya dilihat sebagai bentuk kepedulian, tetapi juga bisa menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Bantuan bisa dimaknai sebagai cara untuk membangun atau memulihkan citra merek, apalagi jika brand tersebut sempat menghadapi isu atau kritik publik sebelumnya.

Tinjauan pustaka ini akan membahas teori-teori utama yang relevan, seperti *media effect theory*, konsep branding dan citra, serta strategi dalam komunikasi media. Penjelasan teori-teori ini akan membantu memahami bagaimana media dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap bantuan kemanusiaan yang dilakukan oleh brand, seperti dalam kasus Scarlett dan Palestina.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator untuk berkomunikasi melalui sebuah media yang akan menimbulkan suatu efek tertentu. (Nida, 2014) Proses ini merupakan proses penyampaian pikiran yang dapat berupa opini, gagasan, informasi, dan lainnya. Sedangkan perasaan sendiri dapat berupa keberanian, keyakinan yang ada pada lubuk hati seseorang. Pada hakikatnya komunikasi massa sendiri adalah komunikasi melalui media massa. Media massa dapat berupa media cetak seperti majalah, tabloid, dan media elektronik seperti televisi, radio, laptop, *handphone*. (Tambunan, 2018)

Dalam komunikasi massa terdapat beberapa teori, salah satunya adalah Media Effect. Teori *media effect* dalam perkembangannya telah mengalami perubahan yang berlaku hingga pada tahun 1920-an mulai dilakukan penelitian yang mendalam terhadap efek media. (Musfialdy & Anggraini, 2020) Terdapat tiga paradigma yang digunakan media untuk mengetahui efek dari media tersebut:

Paradigma Pertama, yang disebut paradigma efek (Direct Effects Models). Model ini didasari oleh stimulus- respon. jadi selalu ada kaitan antara stimulus dengan respon pada perilaku manusia. Jika suatu stimulus atau rangsangan yang diterima seseorang telah teramati, maka dapat diprediksikan pula respon dari orangt tersebut. (Rahayu et al., 2024)

Contoh kasus:

Pak watson yang merupakan bapak behavior pernah meneliti tentang anak kecil sama tikus putih. Anak kecil dan tikus ini dijadikan dalam satu tempat dan dilihat respon apa dari kedua makhluk ini. Anak kecil yang belum banyak menerima stimulus atau rangsangan tidak mengetahui bahwa tikus merupakan hewan yang terkadang dibilang bahaya karena bisa saja menggigit orang lain sehingga dia malah main dengan tikus putih itu. Lalu ada kalanya Saat tikus putih ini mendekat kearah anak kecil para peneliti memukulkan tongkat diantara mereka berdua. Setelah kejadian itu anak kecil jadi takut dengan hal-hal yang bervisual bulu putih dikarenakan kejadian dipukulnya tongkat tersebut. Itulah yang dinamakan selalu ada kaitan antara stimulus dengan respon. Pada paradigma pertama kemudian memunculkan teori dan beberapa asumsi, pada paradigma ini muncul teori jarum hipodermik. Asumsi dasar teori ini adalah pertama, media massa secara langsung, cepat, dan mempunyai efek yang kuat atas massa khalayak. Kedua, media massa digambarkan lebih pintar dan lebih segalanya dari khalayak. Ketiga, Khalayak dianggap sebagai kumpulan orang yang homogen dan pasif sehingga apapun yang diberikan oleh media dapat diterima begitu saja dan menjadi budaya baru dalam kehidupan mereka.

Contoh kasus:

Dalam teori ini masyarakat jadi lebih mudah percaya apa yang dikatakan oleh media. Teori ini sangat efektif saat era 90an yang mana media masih terbilang sedikit jadi masyarakat tidak mengetahui apakah yang dikatakan media itu sebuah kebenaran atau bukan, mereka memiliki untuk langsung mempercayainya saja. Paradigma kedua efek minimalis atau paradigma efek terbatas (*Limited Effects Models*).(Musfialdy &

Anggraini, 2020) Pada paradigma ini masyarakat jadi lebih selektif dalam mengkonsumsi media. Masyarakat dapat memilih cara menerima atau menafsirkan pesan, dan khalayak dapat memilih apa yang akan disimpan dan diingat, atau dipelajari dari media. Jika yang di baca atau lihat dari media tidak dapat mereka terima, maka mereka bisa memilih untuk menolak terhadap informasi dari media tersebut.

Contoh kasus:

Saat seseorang memiliki perut yang buncit dan ia ingin mengecilkannya dengan cara yang cepat. Oleh karena itu ia memulai untuk mencari tahu di internet “cara mengecilkan perut” lalu muncullah sebuah artikel yang menginformasikan bahwa “dengan meniup sedotan selama 5 menit dapat mengecilkan perut” Ada yang percaya bahwa cara itu efektif sehingga mengikutinya, namun ada juga yang tidak percaya dan memilih untuk mencari cara yang lain.

Paradigma ketiga efek kumulatif (*Cumulative Effects Models*). (Rahman & Hilmiyah, 2024) Paradigma ini muncul atas dasar pandangan tentang efek yang lebih kuat. Asumsi utama dari model model efek kumulatif ini adalah terlalu kuatnya potensi audiens terhadap media untuk paparan padaterbatas melalui penyampaian tema dan pesan yang konsisten dan berulang ulang. Pada paradigam ini beberapa ahli juga mengeluarkan asumsi mereka dan munculnya beberapa teori yaitu Teori Kultivasi. Teori ini merupakan salah satu teori efek kumulatif media massa yang memandang hubungan antara tv dengan kepercayaan serta hubungan masyarakat. (Junaidi, 2018) Asumsi Teori Kultivasi pertama Televisi merupakan suatu kekuatan yang secara dominan dapat mempengaruhi masyarakat modern. (Akbar & Hasyim, 2024) Kekuatan tersebut berasal dari kemampuan televisi melalui berbagai simbol untuk memberikan berbagai gambaran yang terlihat nyata dan penting seperti sebuah kehidupan sehari-hari.

Contoh kasus:

Di era ini, teori ini sangat dapat digunakan oleh brand untuk menjualkan produknya. Para brand dapat dengan mudahnya

memanfaatkan media social seperti Instagram ataupun Tiktok sebagai media marketing mereka. Lalu dalam pengaplikasiannya, mereka dapat menggunakan visualisasi foto atau video yang menarik yang tentunya sesuai target pasar mereka sehingga para pembaca atau target marketing dapat tertarik dan membeli produk mereka.

2.1.5. Sosial Media Story Telling

Media sosial telah berkembang menjadi ruang strategis bagi brand dalam membangun, mempertahankan, sekaligus memulihkan citra di tengah masyarakat. Instagram, sebagai salah satu platform visual yang paling populer, memungkinkan brand tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menarasikan nilai, sikap, dan kepedulian sosialnya. Media sosial adalah ruang interaksi yang terus berlangsung tanpa batas waktu yang jelas. Setiap like, komentar, atau share dapat memicu percakapan baru. Oleh karena itu, kunci utama dalam menggunakan media sosial adalah kemampuan untuk mendengarkan dan memahami respons audiens. Oleh karena itu, praktik komunikasi di media sosial tidak dapat dilepaskan dari upaya manajemen citra dan reputasi brand.

Salah satu pendekatan komunikasi yang banyak digunakan dalam media sosial adalah storytelling. Storytelling dalam konteks media sosial merujuk pada proses penyampaian pesan melalui rangkaian cerita yang emosional, kontekstual, dan bermakna, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional. Berbeda dengan komunikasi promosi yang bersifat satu arah dan persuasif secara langsung, storytelling menempatkan brand sebagai bagian dari cerita sosial yang lebih besar. Melalui narasi yang menyentuh empati, nilai kemanusiaan, dan solidaritas, brand berupaya membangun kedekatan psikologis dengan audiensnya.

Media sosial storytelling adalah strategi komunikasi yang dilakukan melalui platform media sosial dengan cara menyampaikan pesan dalam bentuk narasi atau cerita yang terstruktur, bermakna, dan emosional serta menghadirkan manfaat bersama dan nilai tambah berupa makna

(purpose). Purpose adalah rasa makna yang dibagikan dengan orang lain. Storytelling ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional antara komunikator (brand atau individu) dengan audiens. Melalui cerita, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan dimaknai oleh khalayak. (Rajaram, 2023)

Dalam isu kemanusiaan Palestina, storytelling menjadi instrumen penting karena konflik dan krisis kemanusiaan memiliki muatan emosional yang kuat. Brand yang terlibat dalam kampanye bantuan kemanusiaan sering kali menggunakan elemen cerita seperti penderitaan korban, ajakan empati, simbol solidaritas, serta visual yang menggugah perasaan. Konten semacam ini berpotensi membentuk citra brand sebagai entitas yang peduli, berempati, dan memiliki tanggung jawab sosial. Namun, pada saat yang sama, praktik ini juga rentan dipersepsikan sebagai strategi pencitraan semata jika tidak disertai konsistensi dan tindakan nyata.

Pemulihan citra brand melalui storytelling kemanusiaan menjadi semakin kompleks ketika brand sebelumnya menghadapi isu atau kontroversi, seperti dugaan afiliasi politik atau sikap tertentu yang bertentangan dengan nilai publik. Dalam kondisi tersebut, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat rekonstruksi makna. Brand berusaha menggeser narasi lama menuju narasi baru yang lebih positif dengan menonjolkan aksi kemanusiaan. Strategi ini menunjukkan bahwa citra brand bersifat dinamis dan dapat dinegosiasikan melalui komunikasi simbolik di media sosial

Instagram memberikan ruang bagi brand untuk mengemas storytelling secara visual dan berkelanjutan. Melalui unggahan foto, video, reels, caption naratif, serta penggunaan hashtag tertentu, brand dapat membangun alur cerita yang saling terhubung. Pada akun Instagram Scarlett dan Cretivox, storytelling bantuan kemanusiaan Palestina tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari rangkaian konten yang menonjolkan kepedulian sosial brand. Pola ini menunjukkan bahwa

storytelling digunakan sebagai strategi komunikasi jangka panjang untuk memperkuat citra positif di mata publik.

Oleh karena itu, analisis isi terhadap konten Instagram Scarlett dan Cretivox menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan bantuan kemanusiaan dikonstruksi dan dimaknai. Kesimpulan ini menegaskan bahwa media sosial storytelling berperan signifikan dalam proses pemulihan citra brand, sekaligus menjadi arena kritis untuk menilai keseimbangan antara kepedulian sosial dan kepentingan komunikasi brand.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mochamad Feril Alviano,dkk.	Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK.	Aqua berhasil mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram @sehataqua dengan konsistensi dalam promosi produk dan konten relevan.	persamaan dalam hal pendekatan yang digunakan, yaitu sama-sama melakukan analisis isi terhadap konten Instagram sebagai media komunikasi brand. Fokus utama dari keduanya adalah pada upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga citra merek di mata publik.	Konteks penelitian pada akun @sehataqua ini lebih menekankan pada strategi komunikasi dalam ranah persaingan bisnis. Sementara itu, penelitian pada Scarlett dan Cretivox berfokus pada bagaimana brand memanfaatkan isu sosial, yaitu bantuan kemanusiaan Palestina, sebagai

					strategi pemulihan citra.
2.	Aprilina Prastari.	Analisis Pesan dan Persepsi Konsumen terhadap Iklan TV Aqua Pasca Boikot Produk Terafiliasi Israel.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen masih merasakan adanya keraguan terhadap citra merek, meskipun iklan dianggap cukup efektif dalam menyampaikan pesan positif. Konsumen menilai iklan Aqua tetap konsisten dengan citra brand yang peduli kesehatan dan lingkungan, namun tingkat kepercayaan dan loyalitas sedikit terpengaruh oleh isu boikot.	Kedua penelitian mengkaji bagaimana pesan komunikasi digunakan perusahaan untuk membangun kembali citra positif merek di tengah isu sensitif yang memengaruhi opini publik.	Penelitian mengenai iklan TV Aqua pasca boikot produk terafiliasi Israel berfokus pada bagaimana konsumen memberikan persepsi terhadap pesan iklan yang ditayangkan, sedangkan bantuan kemanusiaan Palestina oleh Scarlett dan Cretivox berfokus pada analisis isi konten Instagram yang menampilkan dukungan atau aksi sosial terkait Palestina.
3.	Vira Vanessa dan Nurudin Nurudin.	Analisis Pesan Akun Instagram @sekolahrelawan Sebagai Media	Hasil analisis menunjukkan pesan berbagi pada akun	Keduanya memiliki persamaan dalam konteks	Perbedaan terletak pada fokus utama pesan dan tujuan komunikasinya.

		<p>Berbagi Di Masa Pandemi.</p>	<p>@sekolahrelawan direpresentasikan melalui <i>caption</i> dan gambar yang digunakan dan didukung oleh program kreatif berbagi. Selain memaparkan program relawan, postingan @sekolahrelawan dari Maret hingga September 2020 juga memberikan pesan bahwa berbagi dengan sesama di masa pandemi tetap bisa dilakukan dengan berbagai cara.</p>	<p>komunikasi publik, yaitu sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyampaian pesan yang bernilai sosial. Pada akun @sekolahrelawan, pesan yang diangkat ialah berbagi dan kepedulian di masa pandemi, sedangkan pada Scarlett dan Cretivox, konten yang diteliti berupa bantuan kemanusiaan Palestina sebagai bentuk kepedulian yang berhubungan citra brand.</p>	<p>Pada penelitian akun @sekolahrelawan, pesan yang diteliti berfokus pada aspek edukasi, motivasi, dan ajakan berbagi selama masa pandemi. ementara itu, penelitian pada Instagram Scarlett dan Cretivox menitikberatkan pada strategi komunikasi brand melalui aktivitas kemanusiaan, khususnya terkait isu Palestina.</p>
--	--	---------------------------------	---	--	--

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1. Pengertian Citra

Dalam era modern yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dan komunikasi visual, istilah "*citra*" telah menjadi salah satu konsep penting yang banyak dibahas, khususnya dalam konteks pemasaran, komunikasi, dan

hubungan masyarakat (*public relations*). Citra merupakan representasi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat terhadap individu, kelompok, institusi, atau bahkan merek (*brand*). Gambaran ini tidak selalu sesuai dengan kenyataan, namun memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, citra bukan hanya persoalan bagaimana sesuatu ditampilkan, tetapi juga bagaimana sesuatu dipersepsikan oleh masyarakat luas.

Dalam dunia bisnis, citra menjadi elemen penting yang menentukan bagaimana sebuah produk atau perusahaan diterima oleh pasar. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk karena kualitas atau harganya saja, tetapi juga karena nilai-nilai dan identitas yang melekat pada produk tersebut. Oleh sebab itu, membangun dan menjaga citra yang positif menjadi tantangan tersendiri bagi setiap merek. Di sinilah peran strategi komunikasi dan branding sangat diperlukan untuk menciptakan persepsi yang diinginkan.

Namun, dalam praktiknya, citra tidak selalu berada dalam kondisi stabil. Ada kalanya citra sebuah brand terganggu karena isu tertentu, baik yang berkaitan langsung dengan produk maupun karena opini publik terhadap tindakan perusahaan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan akan mencari cara untuk memulihkan citra tersebut. Salah satu pendekatan yang kerap digunakan adalah melalui kegiatan sosial atau kemanusiaan, seperti donasi atau bantuan kepada korban bencana dan konflik.

Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah bantuan yang diberikan oleh brand kecantikan *Scarlett* kepada masyarakat Palestina. Bantuan ini tentu diapresiasi oleh banyak pihak karena menunjukkan kepedulian terhadap krisis kemanusiaan yang terjadi. Namun, di sisi lain, muncul pertanyaan kritis: apakah bantuan tersebut murni didasari oleh nilai-nilai kemanusiaan, ataukah ada kepentingan strategis untuk memulihkan dan memperkuat citra brand di mata publik.

Pertanyaan-pertanyaan seperti ini penting untuk dikaji lebih dalam melalui perspektif teori citra dan komunikasi massa. Dengan memahami bagaimana citra dibentuk, dipelihara, dan bahkan dimodifikasi melalui aksi sosial, kita dapat melihat bahwa batas antara kepedulian tulus dan strategi pemasaran sering kali menjadi kabur. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka

ini, pembahasan mengenai pengertian citra akan menjadi fondasi utama dalam mengkaji bagaimana bantuan kemanusiaan dapat dijadikan alat untuk membentuk opini publik terhadap suatu brand.

Menurut Kotler, citra merupakan jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. (Daffa & Ratnasari, 2022) Sementara itu, Kasali mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan, di mana pemahaman tersebut muncul akibat adanya informasi melalui publikasi dan keterlibatan masyarakat dalam program-program yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan, sehingga tujuan lembaga dapat tercapai dengan dukungan partisipasi masyarakat. (Adiputra Febrian, 2019) Dalam konteks politik, pencitraan merupakan strategi untuk membangun citra positif bagi partai politik atau kandidat dalam pemilihan umum. Pencitraan yang efektif dapat membantu memenangkan hati pemilih dan mendapatkan dukungan politik yang dibutuhkan.

Penting untuk membedakan antara pencitraan dan personal branding. Pencitraan seringkali berusaha memperkuat citra yang diinginkan atau diharapkan oleh orang lain, tanpa selalu mencerminkan siapa kita sebenarnya. Hal ini dapat menjadi bentuk manipulatif yang mengabaikan aspek-aspek otentik dari diri kita sendiri dan lebih menekankan pada persepsi publik.

Dengan demikian, citra berkaitan dengan persepsi atau gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu objek atau individu, sedangkan pencitraan adalah proses aktif yang dilakukan untuk membentuk atau mengelola persepsi tersebut. Pencitraan adalah proses atau upaya yang dilakukan untuk membentuk, mengelola, atau memperbaiki citra di mata publik. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pencitraan berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan lembaga tersebut. Pencitraan dapat dilakukan.

2.3.2. Citra Merek (Brand Image)

1. Definisi Citra Merek

Persepsi audien terhadap suatu merek disebut citra merek, atau brand image yang dapat diartikan sebagai kesan, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima secara langsung

maupun tidak langsung.(Supangkat & Supriyatin, 2017) Kesan umum yang dimiliki audiens dan pelanggan terhadap brand dikenal sebagai citra. Interaksi antara brand dan audiens merupakan salah satu cara mendasar terciptanya persepsi ini. Pada dasarnya, citra ini mungkin menggabungkan berbagai hal yang mempresentasikan suatu brand. Dimulai dengan skema warna, desain, dan logo, dan sampai bagaimana cara berinteraksi brand tersebut dengan audiens.

Freddy Rangkuti yang merupakan seorang penulis dan konsultan bisnis dan pemasaran serta banyak melakukan Riset Perusahaan di berbagai perusahaan BUMN, Swasta dan Kementerian menjelaskan cara konsumen memandang suatu brand terkait dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Produk itu sendiri, kemasan atau labelnya, nama merek, logo, warna yang digunakan, promosi di tempat pembelian, pengecer, iklan dan semua bentuk promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, dan bahkan target pasar dan pengguna produk adalah beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun citra merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap suatu produk dapat membantu bisnis karena pelanggan secara tidak sengaja akan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap suatu produk cenderung memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

2. Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek

Di tengah persaingan pasar yang semakin padat dan cepat berubah, *citra merek* menjadi salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Citra merek, atau yang sering disebut sebagai *brand image*, bukan hanya soal logo, warna, atau slogan semata. Ia merupakan gabungan dari berbagai persepsi, emosi, pengalaman, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini tidak terbentuk dalam semalam, melainkan

dibangun secara bertahap melalui berbagai faktor dan interaksi antara merek dan konsumennya.

Secara umum, faktor-faktor pembentuk citra merek dapat meliputi kualitas produk, harga, layanan, desain kemasan, pengalaman konsumen, hingga bagaimana merek tersebut merespons isu-isu sosial atau bencana kemanusiaan. Di era digital, kecepatan informasi dan viralitas media sosial menjadikan reputasi merek sangat mudah dipengaruhi oleh tindakan-tindakan yang bersifat simbolik maupun nyata. Maka tak heran jika banyak brand yang kini berlomba-lomba untuk terlihat peduli dan “berhati” dalam menghadapi isu-isu global.

Dalam konteks ini, fenomena *bantuan kemanusiaan* muncul sebagai bentuk komunikasi yang menarik sekaligus kontroversial. Ketika sebuah merek secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial, seperti memberikan bantuan kepada korban bencana atau konflik, maka tindakan tersebut dapat dilihat sebagai upaya untuk memperkuat citra positifnya di mata masyarakat. Namun, jika tidak dilakukan dengan hati-hati dan tulus, publik bisa saja menilainya sebagai bentuk eksploitasi isu kemanusiaan demi kepentingan citra semata.

Faktor - faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi bagaimana persepsi audiens dalam menilai suatu brand. Jika faktor - faktor dalam suatu brand dapat ditingkatkan akan menciptakan citra positif dalam persepsi audiens tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi audiens, yakni : (Soesatyo & Rumambi, 2013)

- a) Kualitas atau mutu suatu produk yang ditawarkan oleh brand atau perusahaan.
- b) Dapat dipercaya dan diandalkan dalam suatu kesepakatan yang telah dibentuk oleh audiens terhadap produk yang digunakan.
- c) Kegunaan atau manfaat telah sesuai dengan pernyataan dari suatu produk tersebut.

- d) Pelayanan yang mana berkaitan dengan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.
- e) Risiko, berkaitan dengan besarnya kemungkinan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga tentang bagaimana jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mempengaruhi suatu brand atau produk, yang mana dapat mempengaruhi citra brand dalam jangka waktu yang panjang.

Dengan memahami dan menguraikan faktor-faktor ini, kita bisa melihat bagaimana citra merek dibentuk bukan hanya melalui aspek komersial semata, tetapi juga melalui narasi sosial dan kemanusiaan yang dikemas sedemikian rupa agar sejalan dengan strategi branding perusahaan. Maka dari itu, penting untuk melihat fenomena ini tidak hanya dari sisi pemasaran, tetapi juga dari perspektif etika, komunikasi, dan persepsi publik.

3. Mafaat Citra Merek

Dalam era digital yang penuh persaingan, citra merek menjadi salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan. Citra merek tidak hanya mencerminkan bagaimana produk atau layanan dipersepsikan oleh masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing bisnis. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima publik, memiliki nilai jual lebih tinggi, dan bahkan mampu bertahan di tengah krisis. Oleh karena itu, berbagai strategi terus dikembangkan oleh pelaku bisnis untuk menjaga, membentuk, bahkan memulihkan citra merek mereka.

Baik pelaku bisnis maupun konsumen akan mendapatkan keuntungan dari citra merek perusahaan yang sudah terbentuk, yang telah menjadi persepsi di antara konsumen. Berikut ini adalah keuntungannya:

- a) Keuntungan bagi pelaku bisnis :

- (a) Dengan memanfaatkan persepsi positif yang telah terbentuk untuk produk-produk sebelumnya, perusahaan dapat memperluas produk-produk yang lain sehingga dapat mengungguli pasar.
 - (b) Produk dan perusahaan memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan pesaing lainnya.
 - (c) Menjadi keunggulan kompetitif, dapat melalui loyalitas dari konsumen yang terbentuk dari persepsi positif produk.
 - (d) Menjadi sumber perputaran pemasukan.
- b) Keuntungan bagi pelanggan :
- (a) Membantu konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa. Jika produk terkenal, konsumen cenderung lebih percaya terutama dari segi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan.
 - (b) Membantu konsumen dalam menilai suatu produk, persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk membeli ulang dari merek tersebut.

2.3.3. Publik Relation Sebagai Sarana Pencitraan

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, komunikasi antara perusahaan dan publik mengalami transformasi yang sangat signifikan. Kini, masyarakat tidak hanya menilai sebuah produk dari kualitas atau harganya semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, kepedulian sosial, dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh merek tersebut. Dalam konteks ini, *public relations* atau hubungan masyarakat memiliki peran yang sangat penting sebagai jembatan antara perusahaan dan khalayak, terutama dalam membentuk citra positif dan menjaga kepercayaan publik.

Public relations tidak lagi sebatas menyebarkan informasi, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi dan mengelola persepsi publik. Ketika sebuah merek mengalami krisis citra akibat isu atau kontroversi, peran *public relations* menjadi sangat krusial dalam merancang langkah-langkah pemulihan. Salah satu strategi

yang sering digunakan adalah dengan menunjukkan kepedulian sosial melalui bantuan kemanusiaan. Tindakan ini, secara sekilas, tampak sebagai bentuk empati dan tanggung jawab moral. Namun, tidak jarang aksi sosial tersebut dimaknai ganda oleh publik sebagai strategi pencitraan semata, terutama ketika dilakukan setelah merek tersebut menghadapi tekanan atau kritik publik.

Dalam konteks ini, muncul fenomena yang dikenal sebagai strategi bantuan kemanusiaan, yakni ketika tindakan sosial yang seharusnya murni berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan justru digunakan sebagai alat untuk membentuk atau memulihkan citra merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa bantuan bukan hanya tindakan etis, tetapi juga dapat menjadi bagian dari kalkulasi bisnis dan strategi komunikasi yang dirancang secara sadar oleh tim *public relations* perusahaan.

Public Relation (PR) atau hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra positif di mata publik. (Tyasari & Ruliana, 2021) Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. (Purba, 2020)

Public Relation berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra suatu individu, organisasi, atau perusahaan. Beberapa peran utama PR dalam pencitraan adalah:

1. Membangun Reputasi: PR membantu menciptakan persepsi positif melalui komunikasi yang efektif dengan publik.
2. Mengelola Krisis: Dalam situasi krisis, PR berperan dalam meredam isu negatif dan mengembalikan citra organisasi.
3. Menyampaikan Informasi Positif: PR bertugas menyampaikan pesan yang membangun kepercayaan publik melalui berbagai media.

4. Meningkatkan Kredibilitas: PR membantu meningkatkan kredibilitas dengan memberikan informasi yang transparan dan akurat.

Beberapa strategi yang digunakan oleh PR untuk membentuk citra positif meliputi:

1. Media Relations: Menjalin hubungan baik dengan media untuk memastikan informasi yang dipublikasikan mendukung citra positif.
2. Event & Sponsorship: Mengadakan atau mensponsori acara yang dapat meningkatkan eksposur positif.
3. Social Media Management: Menggunakan platform digital untuk membangun interaksi yang positif dengan publik.
4. Corporate Social Responsibility (CSR): Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari strategi pencitraan.

Citra merupakan elemen kunci dalam keberhasilan sebuah entitas, baik dalam dunia bisnis, politik, maupun institusi pemerintahan. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat loyalitas, serta memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, PR bertugas untuk mengelola informasi dan membangun narasi yang mendukung penciptaan serta pemeliharaan citra positif.

Dalam praktiknya, PR sebagai sarana pencitraan dapat diterapkan melalui berbagai strategi, seperti media relations, event management, publikasi digital, kampanye sosial, hingga keterlibatan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Strategi-strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang positif dan meningkatkan reputasi entitas di mata publik.

Misalnya, dalam dunia bisnis, PR digunakan untuk memperkenalkan produk baru, mengelola krisis perusahaan, serta meningkatkan kredibilitas brand melalui publikasi yang sistematis. Dalam ranah politik, PR dimanfaatkan untuk membangun citra kandidat dengan menyampaikan program kerja yang menarik bagi masyarakat, sehingga dapat memperoleh dukungan dalam pemilu. Sementara itu,

dalam sektor pemerintahan, PR berperan dalam menjaga transparansi dan menyampaikan kebijakan kepada masyarakat dengan cara yang lebih mudah dipahami.

Sebagai kesimpulan, Public Relation memiliki peran strategis dalam membentuk dan mengelola citra suatu entitas. Melalui berbagai teknik komunikasi yang efektif, PR dapat membantu membangun opini publik yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan memastikan keberlanjutan eksistensi suatu organisasi atau individu di tengah persaingan global. Oleh karena itu, dalam era digital seperti saat ini, penerapan PR sebagai sarana pencitraan semakin menjadi kebutuhan utama dalam berbagai sektor.

2.3.4. Bantuan Sebagai Aktivitas Public Relation

Dalam praktik Public Relation (PR), bantuan merupakan salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan untuk membangun hubungan positif dengan publik. Bantuan dalam konteks PR dapat berupa dukungan finansial, materiil, atau layanan yang diberikan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau individu kepada masyarakat atau kelompok tertentu sebagai bagian dari strategi pencitraan dan komunikasi.

Bantuan dalam PR merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat melalui berbagai bentuk kontribusi sosial. (Octaviani et al., 2022) Aktivitas ini dapat meningkatkan citra, kredibilitas, serta memperkuat hubungan emosional antara organisasi dan publiknya. Dengan demikian, bantuan menjadi salah satu alat yang efektif dalam menciptakan kesan positif dan mempertahankan reputasi yang baik dalam jangka panjang.

Bantuan dalam konteks Public Relation (PR) adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara organisasi dan publiknya melalui aksi nyata yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Bantuan ini dapat berupa donasi, sponsorship, program tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility/CSR), serta berbagai bentuk dukungan lainnya yang

menunjukkan kepedulian organisasi terhadap isu sosial dan kemanusiaan. (Sultoni, 2019)

Bantuan sebagai aktivitas PR merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya. Dengan memberikan manfaat nyata kepada masyarakat, bantuan tidak hanya menjadi aksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membentuk opini publik yang positif terhadap suatu entitas.

2.3.5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah segala bentuk komunikasi dengan kualitas komunikasi yang beragam yang ditujukan untuk khalayak luas atau masyarakat umum. (Nur, 2021) Ada beberapa media massa yang dapat digunakan untuk membantu komunikasi massa. Media audio, video, cetak, dan luar ruang adalah bentuk media massa lain yang digunakan dalam komunikasi massa. Menurut Bittner, komunikasi massa adalah penyebaran pesan kepada sejumlah besar individu secara serentak melalui media massa. Sedangkan menurut Gerbner, komunikasi massa adalah aliran komunikasi yang terus-menerus atau konstan yang diproduksi dan didistribusikan melalui lembaga teknis. Selain itu, Gerbner mengatakan bahwa pesan komunikasi mungkin merupakan hasil dari komunikasi massa. Audiens yang besar akan terus-menerus menerima produk komunikasi massa selama periode waktu tertentu, seperti seminggu sekali atau sebulan sekali. (B Purba, S Gaspersz, M Bisyrri, A Putriana, 2020)

Komunikasi massa berfungsi untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi masyarakat sesuai dengan misinya. Komunikasi niscaya akan memengaruhi atau mempengaruhi pemirsa, pendengar, dan pembacanya. (Qudratullah, 2016) Tujuan komunikasi itu sendiri tidak akan berhasil jika tidak ada pengaruhnya. Selain dampak yang menguntungkan, media massa juga memiliki kekurangan. Pengelola komunikasi massa dapat dipastikan tidak ingin memberikan

informasi yang buruk kepada khalayaknya. Dampak positif adalah apa yang diinginkan. Mungkin dianggap sebagai efek samping jika ada pengaruh negatif. Namun, banyak nyawa orang yang terancam karena dampak buruknya.

Dampak komunikasi massa haruslah dapat meningkatkan informasi, mengubah sikap, dan mempengaruhi perilaku. Ada tiga cara agar pesan tersebut berdampak. Yaitu dampak perilaku, dampak emosional, dan dampak kognitif.

1. Dampak Kognitif

Setelah membaca, mendengar, dan menonton, mereka yang membaca koran atau majalah, mendengarkan radio, dan menonton televisi merasa seolah-olah telah mempelajari sesuatu yang baru. Kontak ini menghasilkan banyak informasi, sehingga media massa dan komunikasi menjadi kebutuhan sehari-hari. Jelaslah bahwa komunikasi massa telah mempengaruhi kognisi jika komunikasi massa berhasil memperluas pemahaman atau pengetahuan.

2. Dampak Afektif

Audiens juga akan terpengaruh atau terpengaruh oleh komunikasi massa. Perubahan sikap dan perasaan lebih sering dikaitkan dengan dampak emosional. Seseorang juga akan terjerumus ke dalam emosi yang menyedihkan saat membaca berita yang menyedihkan di majalah atau surat kabar. Demikian pula, menonton kejadian lucu di TV akan membuat orang gembira. Mendengar di radio tentang bencana pesawat yang menewaskan ratusan orang dalam sekejap tidak akan membuat siapa pun senang.

3. Dampak Behavioral

Perubahan perilaku pembaca, pendengar, dan pemirsa merupakan hasil akhir dari komunikasi ketika informasi atau ilmu pengetahuan telah diperoleh dan sesuatu telah dirasakan. Televisi memiliki manfaat kognitif prososial jika membantu Anda memahami bahasa Indonesia dengan lebih baik. Dampak prososial emosional terjadi saat Anda terinspirasi untuk membantu setelah membaca

tentang cahaya bagi yang miskin. Namun, dampak ini disebut memiliki dampak perilaku prososial jika Anda mengirimkan wesel kepada korban. Tiga ranah pengetahuan (kognitif), emosi (afektif), dan sikap perilaku (perilaku) meliputi pengaruh atau efek komunikasi massa.

2.3.6. Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari dua kata, yaitu “media” yang berartikan sebagai alat komunikasi, lalu “sosial” berartikan fakta sosial bahwa setiap orang melakukan tindakan yang menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. pernyataan ini menegaskan fakta bahwa, pada kenyataannya semua perangkat lunak dan media bersifat "sosial," yang berarti bahwa keduanya adalah proses sosial. Bisa disimpulkan definisi media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan orang dalam interaksi sosial.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi saat ini yang nyata. Media sosial merujuk pada platform daring seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual tempat orang dapat terlibat, berbagi, dan menghasilkan informasi. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah wiki, blog, dan jejaring sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya. Posisi media sosial dalam masyarakat menjadi krusial karena memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana suatu masyarakat berkembang atau bahkan berubah dari segi norma perilakunya.

Orang dapat dengan mudah belajar tentang peristiwa atau informasi di luar lingkungan langsung mereka berkat media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki jaringan pembaca yang sangat luas yang mencakup puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan orang. Alhasil, efek media sosial cukup terlihat di permukaan masyarakat. Mengingat pentingnya media sosial dalam evolusi masyarakat, sektor ini berkembang dengan sangat cepat.

Dalam perannya, media sosial telah membangun kekuatan besar yang sangat mempengaruhi aktivitas dan pola pikir masyarakat. Selain dapat memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi ataupun internet, media sosial juga mendukung berkembangnya pengetahuan dan juga

informasi. Membuat masyarakat dari menikmati isi pesan yang disebarakan menjadi pembuat isi pesan itu sendiri. Bukan hal yang tabu lagi jika media sosial dapat menjadi sumber penghasilan. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, bisa menjadi alat promosi dengan menampilkan audio dan visual yang menarik, juga dapat menerima sponsor dari pihak lain, dan lainnya.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, informasi tentang peristiwa aktual yang terjadi di luar lingkungan terdekat seseorang tidak lagi tersedia. Sebaliknya, iklan dan promosi produk disajikan, bersama dengan perusahaan yang berani membayar perusahaan media untuk mengiklankan produknya. Hal ini menyebabkan media berperan sebagai wadah industri dengan membuat masyarakat mengetahui produk tersebut sehingga tertarik untuk membelinya. Periklanan secara sederhana digambarkan sebagai pesan yang mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat umum melalui penggunaan media massa, khususnya dengan menggunakan pesan yang bersifat persuasif untuk membujuk konsumen.

Selain dampak positif dari media sosial, terdapat hal-hal negatif di dalamnya karena media sosial juga bisa membuat kecanduan. Seperti berkurangnya jam belajar, terganggunya konsentrasi saat belajar maupun bekerja, bahkan parahnya bisa merusak moral pelajar karena mereka dengan bebasnya mengakses hal-hal yang seharusnya tidak boleh untuk dilihat dan dengar. Belum bisanya seseorang dalam mengolah isi pesan yang disampaikan juga dapat menjadi hal yang sangat fatal, oleh karena itu pentingnya untuk memilah-milah konten yang dipilih.

2.3.7. Konsep Kemanusiaan Dalam Islam

Salah satu isu penting yang perlu dibahas ketika berbicara tentang permasalahan dalam kehidupan modern adalah kemanusiaan. Pernyataan bahwa semua orang diciptakan sama dan memiliki kebebasan yang sama untuk memilih sikap dan jalan hidup mereka masing-masing dibenarkan oleh prinsip kesetaraan dan kebebasan manusia.

Sifat dasar manusia merupakan hal yang membedakan dengan makhluk-makhluk lainnya yakni martabat manusia. Kemanusiaan dan martabat

manusia merupakan nilai yang tidak dapat terpisah dan akan melekat secara alamiah dalam diri seseorang sejak dilahirkan di dunia. Frans Magnis Seseno yang merupakan pengajar filsafat dan juga penulis berpendapat bahwa nilai-nilai kemanusiaan akan selalu berakar dalam martabat manusia. Martabat sendiri berartikan pangkat atau derajat. (Aji, 2024) Jadi dapat disimpulkan bahwa martabat manusia adalah pangkat manusia dalam manusia yang membedakan dirinya dengan makhluk-makhluk di bumi.

Menurut UDHR (*Universal Declaration of Human Rights*) pengertian hak asasi manusia (HAM) adalah sebagai sekumpulan hak dasar yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan manusia sebagai makhluk hidup. Oleh karena itu, dasar dari semua hak asasi manusia adalah martabat manusia. Kemajuan hak-hak dasar, seperti kesetaraan dan kebebasan, akan mengarah pada pengembangan martabat manusia.

Oleh karena itu, konsep dasar hak asasi manusia dapat diringkas sebagai berikut: hak asasi manusia merupakan anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa, bukan dari negara atau pihak lain, dan tidak dapat dialihkan atau dihilangkan dengan alasan apa pun. Semua pihak, terutama negara, memiliki kewajiban untuk membela dan memelihara hak asasi manusia.

Konsep kemanusiaan juga ditemukan dan dipaparkan dalam literatur Islam, seperti Al-Quran dan Hadist. Islam memandang kemanusiaan merupakan karunia yang telah diberikan Allah dan setiap manusia memiliki martabat yang sama dan rata. Keadilan, persaudaraan, dan juga belas kasih juga merupakan konsep yang diajarkan dalam ajaran islam yang mana seruan dalam dukungan perlindungan hak asasi manusia.

Dalam ayat Allah berfirman:

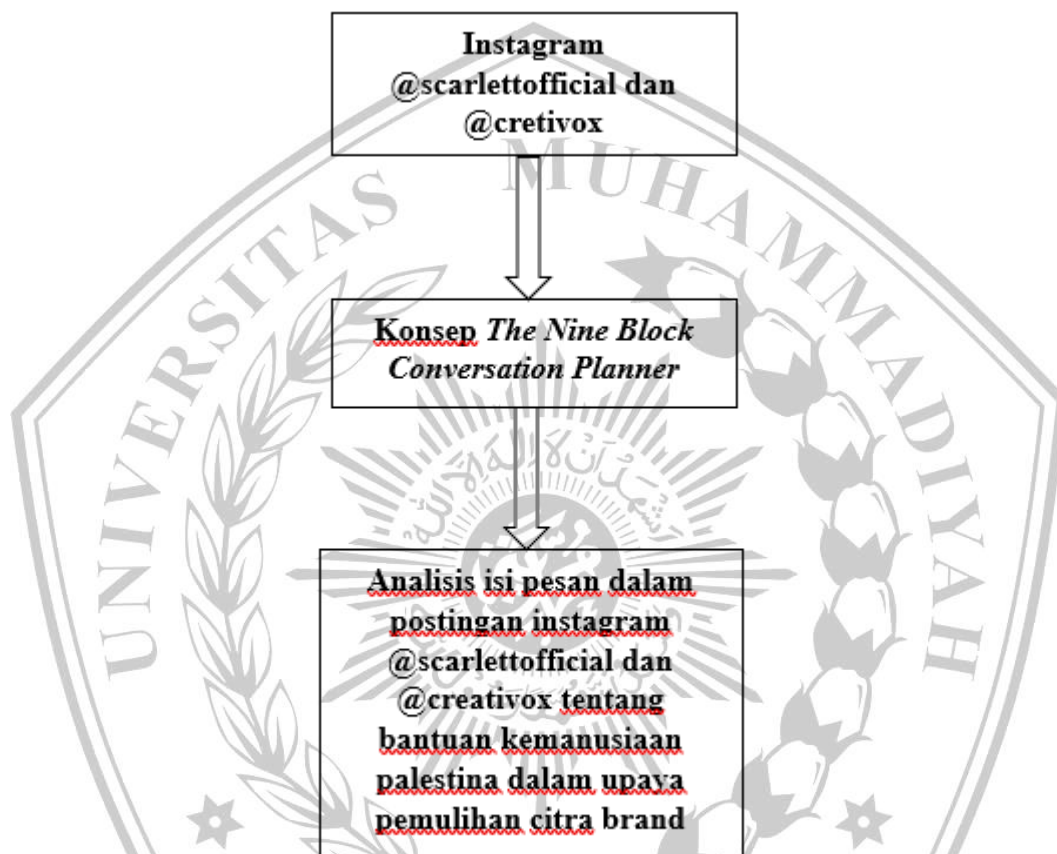
إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ—الحجرات

"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara. Oleh karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat". (Q.S. al-Hujurat, 49:10)

Islam menegakkan hak-hak dasar dan persamaan derajat bagi semua orang. Islam merupakan agama yang mencintai kedamaian dan menaruh

perhatian pada kelestarian alam semesta. Islam mengajarkan bahwa keberlangsungan eksistensi alam semesta adalah manifestasi seluruh umat manusia. Bersama dengan keberlangsungan makhluk hidup lainnya, termasuk benda mati, tumbuhan, dan satwa liar, eksistensi manusia dibangun dalam persaudaraan dan kerukunan.

2.4. Kerangka Berfikir



Cara pikir dari penelitian ini adalah peneliti akan melakukan penelitian pada akun Instagram @scarlettoofficial @cretivox dan yang diteliti yaitu bagaimana isi pesan dalam postingan Instagram Scarlett terkait komunikasi brand. Pesan-pesan tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan konsep *The Nine Block Conversation Planner* oleh Kelly sehingga dapat dipetakan ke dalam sembilan blok tema pesan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan analisis isi pesan dalam postingan Instagram @scarlettoofficial yang dapat memberikan gambaran mengenai pola komunikasi, serta upaya Scarlett dalam membangun dan memulihkan citra brand melalui media sosial.