BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Defini Konsep

2.1.1. *Instagram*

1. Pengertian *Instagram*

Instagram bisa disebut dengan media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. *Instagram* merupakan media sosial yang saat ini masih tetap banyak diminati oleh para penggunanya, karena memudahkan pengguna bebas untuk mengambil foto dari kamera *handphone*, menggunakan *filter*, dan membagikannya dengan sesama pengguna *Instagram* atau pengguna media sosial lainnya yang dapat di *link* dari instagram, dan disertai dengan tulisan atau keterangan dibawahnya yang biasa disebut dengan *caption*.

2. Keunggulan *Instagram*

Media sosial adalah sebuah *tools* online yang mempunyai tujuan akhir untuk digunakan oleh banyak orang (jika bisa semua orang) . Karena bukan *tools* spesifik, maka semakin mudah cara pemakaiannya. Jika dibandingkan dengan media sosial yang lain, *Instagram* tetap yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan *Instagram* adalah sebagai berikut:

a. Mudah Dipahami

Inti penggunaan *Instagram* adalah agar dengan mudahnya semua orang dapat membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Seperti halnya musik, gambar adalah bahasa universal yang dengan mudah dapat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

b. Waktu Tayang 24 jam

Instagram aktif selama 24 jam penuh. Fitur ini terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh. Setiap saat konten yang telah diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimana pun mereka berada.

c. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan *Instagram* sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar *software* adalah tingkat kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki sebuah *software,* biasanya tampilan akan semakin rumit sehingga pengguna baru akan kewalahan. Cara penggunaan *Instagram* sangatlah mudah cukup *scrool* layar untuk melihat foto baru, *double tap* untuk melakukan *like*. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

d. Mudah Menyampaikan Hal Baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada teks, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru.

3. Fitur-fitur *Instagram*

Berdasarkan *Handbook* (Bambang 2018) media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial *Instagram* itu sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara meliat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scrool mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto yang dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Fitur komentar adalah fitur yang hampir selalu ada di setiap akun jejaring sosial, sehingga *Instagram* juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya adalah dengan menekan ikon

bertanda balon komentar dibawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto-foto pada kotak yag telah disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan dalam foto *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload jumlah *Followers* dan jumlah *Following.*

e. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following" dan "News"*. Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan

komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial *Instagram* yang dapat membantu memberikan makna informasi pada foto yang diunggah oleh pemilik akun, yaitu :

a. Judul foto (*Caption*)

Judul foto atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

b. *Hashtag*

Merupakan simbol bertanda pagar (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia *digital*, khususnya konten *digital marketing* pada sosial media, *hashtag* digunakan untuk mengelompokkan tema atau informasi produk agar orang lain atau *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.

c. Lokasi (*Geotag*)

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan foto *sharing*, tetapi *Instagram* merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Diantara aktifitas yang dapat dilakukan di *instagram* adalah :

a. Mengikuti (*Follow*)

Mengikuti (*follow*) merupakan fitur yang berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan *followers* merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun *Instagram* seseorang ataupun akun *Instgram* anda yang diikuti seseorang.

b. Suka (*Like*)

Suka (*like*) adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau foto yang ada di *Instagram*. Dengan cara menekan tombol *like* dibawah bagian *caption* yang bersebelahan dengan kolom komentar.

c. Komentar (*Comment*)

Komentar (*comment*) adalah suatu aktifitas untuk memberikan pikiran atau pendapat melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

2.1.2. Citra

Citra dapat didefinisikan sebagai seperangakat keyakinan, gagasan dan kesan yang melekat pada seseorang. (Sulaksana,2003: 52). Menurut Kriyantono (2008:9), citra adalah gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Secara umum dapat dikatakan bahwa citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan yang diterima dari perusahaan atau organisasi. Citra membantu mengantarkan sebuah perusahaan untuk lebih dikenal oleh publiknya, terlebih citra perusahaan yang positif mendorong perusahaan untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya.

Pencitraan suatu perusahaan tidak terlepas dari hasil yang positif maupun negatif, tergantung bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan serta mempertahankan citra yang diciptakan. Perusahaan dengan citra yang positif akan lebih diterima, lebih diminati, dan juga lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra harus melalui usaha-usaha yang tepat arah. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi atau perusahaan dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan tersendiri mengenai citra yang diinginkan. Menurut Jefkins (1995:17-20) ada beberapa macam citra yang dikenal di dunia PR, yaitu:

1. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2. Citra yang berlaku

Suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, citra ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai sebagai

tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5. Citra majemuk

Suatu citra yang terbentuk dari banyak unit dan pegawai dari suatu organisasi. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak, sadar atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Citra yang didapat oleh perusahaan seringkali saat ini berdasar pada kesan yang dimiliki oleh publik perusahaan terhadap perusahaan. Secara garis besar, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Perlu adanya penilaian dari publik (khalayak sasaran) untuk mengetahui citra sebuah perusahaan dengan mengetahui tanggapan khalayak (*audience awareness*). Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan dan persepsi publik kepada perusahaan, sehingga hal ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam membangun dan meningkatkan citranya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Pesan

Sebuah pesan agar dapat disampaikan dengan baik dan dapat diterima memiliki beberapa strategi yang digunakan agar pesan dapat diterima dengan baik. Pengertian strategi menurut Stephen P. Robbins adalah sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelakasanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip, Center, Broom 2006:353). Strategi pesan tersebut memuat beberapa poin yaitu:

1. Isi Pesan

   Informasi, ide, gagasan dan perasaan yang kemudian dijadikan sebuah pesan yang sesuai dengan tujuan.

2. Target sasaran komunikasi

   Sasaran merupakan siapa yang akan dituju sesuai dengan tujuan. Sasaran komunikasi harus jelas sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran.

3. Tujuan Pesan

   Dalam setiap aktivitas komunikasi, pesan yang disampaikan memiliki tujuan.

4. Jangka waktu

   Setiap pesan yang disampaikan melalui media promosi memiliki masanya atau ada jangka waktu yang ditentukan, sesuai dengan promosi yang akan berlangsung.

Dalam sebuah strategi diharapakan dapat menjadi sebuah rencana atau konsep dalam melaksanakan sebuah program yang akan dilaksanakan. Onong Uchjana Effendy (1986:33) mengungkapkan strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Mencapai tujuan tersebut, fungsi strategi tidak hanya sebagai peta jalan yang menunjukan peta jalan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi memungkinkan sebuah lembaga dalam mengambil keputusan yang menyelamatkan perusahaan. Strategi biasanya mengacu pada konsep rencana sebuah program yang didesain untuk mencapai tujuan. (Cutlip, Center & Broom, 2006: 360).

Strategi sebuah pesan berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa maknanya tergantung pada orang, bukan kata-kata pesan. Namun, sebuah pesan dapat menghasilkan efek yang kuat. Bentuk pesan yang dibuat oleh masing-masing perusahaan dalam membentuk naskah humas. (Cutlip, Center & Broom,2006:228-229).

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M.Dallas dalam bukunya *Techniquess for Effectice Communication* dalam (Ruslan, 2008:37) adalah sebagai berikut :

a. *To Secure Understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Pengertian dimana khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan.

b. *To etablish acceptance*

Membina pesan yang telah disampaikan kepada publik agar pesan yang diterima dapat terus tertanam dalam benak publik, sehingga *feedback* didapatkan oleh organisasi sesuai dengan tujuan.

c. *To motive action*

Bahwa diharapkan publik dapat memberikan dukungan sesuai yang diharapkan organisasi dengan memotivasi publik/ khalayak.

d. *The goals which the communicattor sought achive*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi yang disampaikan kepada khalayaknya.

Sebelum sampai pada tujuan diperlukan pilar-pilar dalam sebuah strategi komunikasi yaitu seperti pendapat Lawrence D. Brennan dalam bukunya *Bussines Communication* yang ia sebut sebagai *seven pillars of communication strategy* (Effendy, 1986:64) :

a. *Adaptations of the communication process* (adaptasi proses komunikasi) sebuah komunikasi mengandung tujuan dan harus disampaikan hingga ada feedback, baik melalui media maupun tidak.

b. *Though* (Pikiran) komunikasi yang baik haruslah dilandasi pemikiran yang baik. Komunikator haruslah berpikir sebelum merumuskan idenya dan disampaikan pada komunikan.

c. *Language Control* (Penguasaan bahasa) bahasa merupakan faktor yang amat penting, baik verbal maupun nir-verbal.
d. *Clearness* (Kejelasan) sebuah komunikasi haruslah jelas agar dapat dimengerti oleh komunikan.
e. *Completness* (Kelengkapan) komunikator harus mampu memilih katakata yang tepat, menyusun kalimat sederhana, tetapi logis.
f. *Good will* (Itikad Baik) manusia harus memiliki sikap yang baik agar komunikasi yang disampaikan dapat meyakinkan komunikan.

Pesan yang merupakan kumpulan dari ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan (Ruslan, 2008:38). Sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan dan mengelola pesan tersebut. Effendy (2003:41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

a. Pesan harus dirancang dan disimpulkan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dituju.
b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan agar mudah dipahami dan sama-sama dapat dimengerti.

c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara dalam pesan untuk bagaimana memperoleh kebutuhan tersebut.
d. Pesan harus merupakan kebutuhan komunikan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan-pesan tersebut tidak dapat dimengerti oleh komunikan apabila dalam sebuah pesan tidak menggunakan lambang-lambang atau tanda-tanda yang dipahami oleh komunikan. Agar pesan dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan diperlukan pula komponen- komponen yang terdapat dalam pesan yang dibuat yaitu (Antar, 2004:71) :

1. Isi pesan, yang dapat dilihat dari materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional versus pesan rasional. Materi pendukung yang dimaksud adalah agar dalam sebuah pesan dapat mempengaruhi khalayak.
2. Struktur pesan, ada tiga aspek yang terkait yaitu :
   a. Sisi pesan (*mesagge sideness*) Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Ada dua bentuk penyajian pesan (Fajar, 2009:195-196) :
      i. *One side issue* (sepihak): masalah yang disajikan hanya sepihak dan hanya menampilkan satu sudut pandang saja,

tanpa memperhatikan pendapat yang ada dan berkembang dimasyarakat.

ii. *Both side issue* (kedua belah pihak): masalah yang disajiakan atau disampaikan mengambil dari dua sudut pandang, baik negatif maupun positif dan memperhatikan kabar yang telah ada dan berkembang sebelumnya di khalayak.

Untuk menemukan mana yang lebih efektif di antara kedua penyajian pesan tersebut, dapat dipelajari lagi dari penelitian Carl I. Hoveland, Arthur A. Limsdale dan Fred D. Sheffield yang dikutip Fajar (2009:196), yaitu :

1. Menyampaikan pesan dengan orang yang memiliki pendapat berbeda, lebih efektif apabila *both side issue* digunakan.
2. Menyampaikan pesan dengan orang yang memiliki pendapat yang sama akan lebih efektif menggunakan *one side issue*.
3. Kepada orang-orang yang terpelajar sebaiknya diberikan *both side issue*.
4. Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue*.

Fajar (2009:197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan keadaan khalayak, maka juga dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannnya kepada sasaran.

Metode menurut isi pesan dapat dilaksanakan dalam beberapa bentuk :

1. *Repetition*

   Mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan pesan berkali-kali, sedikit demi sedikit. Metode ini memberikan peluang bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan pada pesan sebelumnya.

2. *Canalizing*

   Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikan kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

3. *Informative*

   Mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya

sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

4. *Persuasif*

   Mempengaruhi komunikan dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikan tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

5. *Edukatif*

   Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menggunakan metode ini dapat memberikan penggaruh yang mendalam kepada khalayak walaupun hal ini akan memakan waktu lama.

6. *Coersive*

   Mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi.

Selain 6 metode tersebut hal yang mempengaruhi dalam sebuah pesan kegiatan komunikasi yang paling dominan dilakukan oleh *Public Relations* (PR) dan disampaikan adalah komunikasi yang bertujuan persuasi atau membujuk penerima agar bersifat,

berpendapat sesuai dengan keinginan organisasi. Persuasi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang khas yang bertujuan mempengaruhi khalyak sasaran. Pentingnya pesan persuasif menampilkan pesan yang rasional dan emosional. (Putra, 1999: 59-60).

b. Susunan penyajian (*order presentation*)

Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi atau materi terpenting pesan dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan.

1. Klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian akhir.
2. Anti klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan.
3. Piramidal, dimana menempatkan materi terpenting pada tengah-tengah

c. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

1. Eksplisit, penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung.
2. Implisit, membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Seluruh bagian dari sebuah pesan merupakan bagian dari bagaimana organisasi membuat media agar dapat diterima oleh khalayak. Salah satunya adalah media-media yang menjadi salah satu media penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

Seperti disampaikan oleh Effendy (1986:71-73) dalam kehidupan sehari-hari terdapat sejumlah lambang yang dipergunakan orang untuk berkomunikasi, yang diklasifikasikan sebagai lambang verbal dan nonverbal. Bahasa merupakan lambang verbal yang yang terdiri atas kata-kata. Demikian pula dengan bahasa mampu menyampaikan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Selain bahasa beberapa lambang lain yang mendukung sebuah pesan dalam proses komunikasi dan dianggap mampu menyampaikan pesan lebih dari sebuah komunikasi menggunakan bahasa. Lambang-lambang yang mendukung sebuah pesan selain verbal secara bahasa antara lain (Effendy, 1986:73-77):

a. *Gesture* isyarat dengan anggota tubuh atau bahasa tubuh.

   Tanpa menggunakan kata-kata orang dapat menyatakan pesannya. Dalam kaitannya dengan komunikasi nonverbal diwujudkan dalam bentuk isyarat atau tanda.

b. Gambar

   Gambar adalah lambang yang dapat dipergunakan sebagai alat komunikasi. Pada situasi tertentu dan untuk hal-hal tertentu gambar dapat menjadi media efektif untuk menyampaikan suatu pesan. Gambar dipakai sebagai lambang dalam proses komunikasi mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan teknologi.

c. Warna

Warna menjadi lambang dalam fungsinya sebagai media komunikasi, baik warna tunggal atau warna yang dikombinasikan.

Suatu pesan (*massage*) yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang (*symbol*). Pesan dapat disampaikan dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol yang dianggap dapat menyampaikan pesan lebih jelas.

2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam menentukan judul outline ini, penulis juga melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelurusan peneliti terkait tema penelitian terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa, diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul *Strategi Pesan Efektif Dalam Iklan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict Dalam Menarik Konsumen)* yang ditulis oleh Bayu Rahmadani mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2017.

   Penelitian tersebut mendeskripsikan tentang keefektifan strategi pesan dalam mempromosikan produk melalui media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dan juga mengkaji tentang

aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @steakaddict. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bayu dengan peneliti terletak pada tujuan dalam mengetahui strategi pesan di media sosial, khususnya di *Instagram*. Dan perbedaan penelitian terletak pada subyek dan obyek penelitian. Subyek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah ketua komunitas Zwageri Generation dan selaku admin dari akun *Instagram* @zwageri_generation serta *followers* dari akun tersebut dan obyeknya adalah strategi pesan yang dilakukan oleh akun *Instagram* @zwageri_generation dalam pembentukan citra. Sedangkan, subyek penelitian yang digunakan oleh Bayu adalah pemilik usaha Steak Addict dan obyeknya adalah strategi pesan efektif iklan yang dilakukan oleh akun *Instagram* @steakaddict dalam mempromosikan produknya.

2. Skripsi berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit* yang ditulis oleh Fauzia Mafiroh mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun 2019.

   Penelitian tersebut mendeskripsikan tentang bagaimana pemanfaatan *Instagram* oleh akun @tamanwisatagenilagit dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Geni Langit. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dengan peneliti

terletak pada penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*. Dan perbedaan penelitian terletak pada subyek dan obyek penelitian. Subyek penelitian yang dilakukan oleh Fauzia adalah Taman Wisata Geni Langit dan obyek penelitiannya adalah pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh akun @tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung. Sedangkan, subyek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah ketua komunitas Zwageri Generation dan selaku admin dari akun *Instagram* @zwageri_generation serta *followers* dari akun tersebut dan obyeknya adalah strategi pesan yang dilakukan oleh akun *Instagram* @zwageri_generation dalam pembentukan citra.

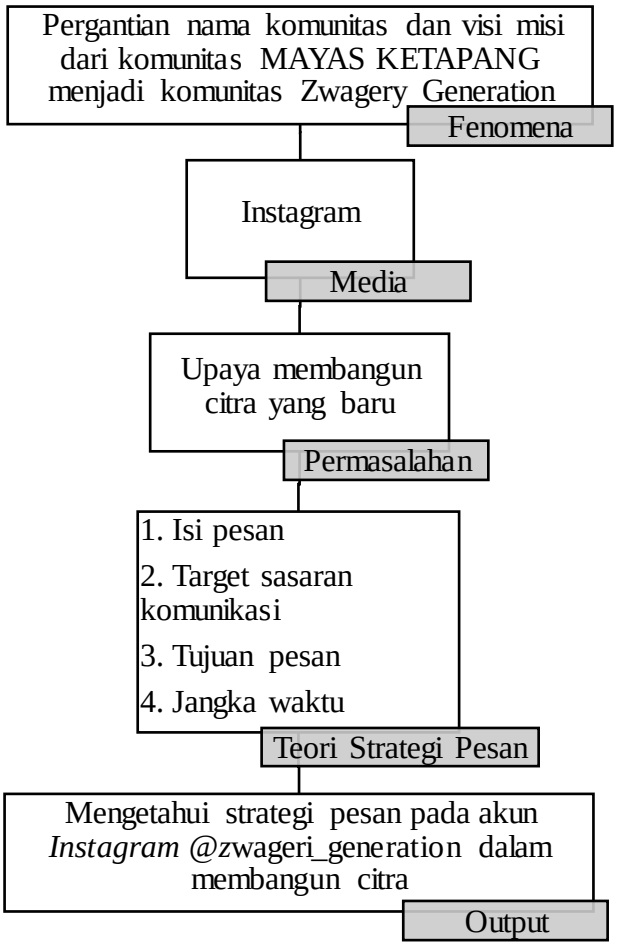
2.4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian merupakan suatu proses penelitian yang terdiri dari latar belakang penelitian, permasalahan, teori yang digunakan dengan tujuan untuk memahami permasalahan dan kegiatan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat ditarik kesimpulan dari tujuan yang akan diteliti, selanjutnya dapat memberikan rekomendasi dari hasil penelitian. Adanya alur pikir penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Zwageri Generation pada akun *Instagram* @zwageri_generation dalam pembentukan citra.

Konsep strategi pesan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins (Cutlip, Center, dan Broom 2006:353) yaitu mengenai strategi kaitannya pada penelitian ini adalah strategi pesan. Pesan didefinisikan sebagai ide, gagasan, pikiran dan informasi (Ruslan,2008;380). Pada penelitian ini sebuah strategi pesan dalam membangun citra. Strategi pesan tersebut memuat beberapa poin, seperti: isi pesan, target sasaran komunikasi, tujuan pesan, jangka waktu.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:

Tabel 2.1.
Alur Pikir Penelitian



(Sumber : Data diolah peneliti, 2022)

2.5. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan ini ditujukan untuk pihak yang bersangkutan dalam menilai efektivitas strategi pesan yang dilakukan oleh komunitas Zwageri Generation. Maka pertanyaan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana isi pesan konten akun *Instagram* @zwageri_generation dalam upaya pembentukan citra ?
2. Bagaimana target sasaran akun *Instagram* @zwageri_generation dalam upaya pembentukan citra ?
3. Bagaimana tujuan pesan konten akun *Instagram* @zwageri_generation dalam upaya pembentukan citra ?
4. Berapa lama jangka waktu dilakukan oleh akun *Instagram* @zwageri_generation dalam upaya pembentukan citra ?