

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konstruksi Konten Dalam Proses Komunikasi

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendy, 1992, p. 10). Dari paradigma tersebut dapat diketahui unsur-unsur komunikasi seperti: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Pendekatan Komunikasi umumnya membantu hubungan emosional yang lebih kuat dan menunjukkan karakter, integritas yang baik dari komunikasi (Chukwu & Pius, 2021). Komunikasi menghadapi kesulitan menyampaikan pesan maka memengaruhi identitas dan persepsi informasi tersebut. Grundy dan Moxon (2013) mengamati bahwa ketika pesan dibangun di atas nilai-nilai tertentu yang direfleksikan dan dipersonifikasikan oleh model komunikasi. Komunikasi saat ini menggunakan jaringan sosial salah satunya Instagram sebagai media (Chen, 2018). Menurut Fu et al., (2017) menyajikan komunikasi menyajikan matriks stimulus psikologis yang fokus pada sosial media melalui konten yang disajikan. Komunikasi melalui konten sosial media menunjukkan bahwa adanya rangsangan yang ditujukan pada kelompok sosial tertentu pola perilaku tertentu.

Strategi komunikasi dapat dilakukan secara efektif jika sebagai komunikator berhasil menyampaikan suatu pesan. Strategi komunikasi yang efektif apabila komunikan mengintrepresentasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim (Chukwu & Pius, 2021). Strategi komunikasi dinilai akan berhasil efektif jika menerapkan beberapa hal tersebut yakni (Royan, 2004, p. 8), mengusahakan agar promosi pemasaran yang ditampilkan mudah dipahami, sebagai pihak *conten creator* memiliki kredibilitas sebagai pihak pemasar, *conten creator* berusaha memberikan umpan balik secara optimal tentang pesan konstruksi komunikasi mengenai product knowledge pada para followers maupun visitors. *Conten creator* memiliki kredibilitas dan terampil membuat konten yang mengandung pesan komunikasi.

Strategi komunikasi harus menerapkan ketentuan efektivitas dari komunikasi seperti kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya (Chen, 2018). Kredibilitas komunikator atau conten creator juga tergantung pada pesan yang dikomunikasikan. Strategi komunikasi dinilai efektif ketika berhasil mencapai maksud yang dituju, namun terkadang juga gagal.

Adapun makna strategi komunikasi yakni berhasil menyampaikan pikiran dengan menggunakan perasaan yang disadari. Fu et al., (2017) menjelaskan strategi komunikasi menggambarkan kondisi komunikasi yang berusaha memilih cara yang tepat agar gambaran dalam benak dan isi kesadaran dari komunikator dapat dimengerti, diterima bahkan dilakukan oleh komunikan.

2.2 New Media dan Brand Lokal

Berbagai pendapat terkait dengan new media sebagai perspektif sosial dengan melihat dampak partisipasi terhadap perilaku individu. Era *new wave technology* mempertimbangkan beberapa aspek media (Kesign & Rajendran, 2018). Keberadaan media digital ditandai dengan semakin maraknya pertukaran pesan dan informasi yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan kolaborasi. *New media* merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara sesama individu, kelompok sebagai situs jaringan sosial yang digunakan individu, kelompok untuk membangun profil dengan sistem tertentu (Nastisin et al., 2019). *New media* sebagai salah satu media praktek komunikasi yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai pihak penerima pesan dengan cara yang relevan dan *personal*.

Menurut Lister et al (2003, p.13-15) new media memiliki tujuh karakteristik sebagai berikut:

1. *Digitalisation*

Sebagai sebuah proses perubahan data menjadi angka yang ditandai dengan data yang dimasukkan dalam tempat yang kecil, dapat diakses dengan kecepatan tinggi dan dapat dimanipulasi lebih mudah dari analog.

2. *Interactivity*

New media menawarkan interaksi aktif pada pengguna melalui notifikasi pesan, fitur comment, pesan teks berbalas, dialog suara dan berbagai bentuk interaksi.

3. *Hypertexts*

Fasilitas teks yang menyediakan penghubung teks lain untuk memiliki akses pada data atau lokasi lain

4. *Dispersal*

Sebagai kebalikan dari sentralisasi media lama yang hanya terpusat pada bagian tertentu sedangkan *new media* pada bagian tertentu yang diketahui secara umum sebab ada jaringan media yang menggunakan computer server.

5. Virtuality

Sebagai bentuk penciptaan ulang dunia nyata dalam bentuk digital yang disimpan pada database dengan ukuran besar berdasarkan pengalaman dunia nyata.

6. Networked

Jaringan dalam new media sebagai penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial.

7. Cyberpose

Sebagai hal spesifik yang dilengkapi dengan teknologi dan menggambarkan hal yang tidak mungkin dalam komunikasi.

Pihak komunikator yang menggunakan fasilitas new media saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas komunikasi di era digital dengan biaya murah serta efektif. Teknologi digital mampu mengubah aktivitas komunikasi tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni *internet media* dengan cara mencapai target penerima pesan melalui new media sebagai wadah yang sering dikunjungi atau digunakan sebagai media komunikasi (Kesign & Rajendran, 2018).

Keterkaitan *new media* dengan *brand local* yakni *brand local* memudahkan membangun *personal branding* melalui *new media* tidak mengenal trik maupun popularitas semu sebab pengguna *new media* yang akan menentukan. Berbagai *new media* dapat menjadi media untuk setiap individu, kelompok maupun perusahaan berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di *new media*. *New media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan *followers brand local*. *New media* menawarkan berbagai bentuk komunikasi secara lebih personal dengan pihak *brand* lokal agar dapat mengetahui kebiasaan *followers* bahkan dapat melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih mendalam. *New media* mempermudah pihak *brand* lokal agar semakin dikenal melalui berbagai konten product knowledge yang disajikan melalui *entertainment* sebagai hasil dari berbagai hiburan kesenangan dari pengalaman melakukan kegiatan *new media*. Perspektif yang bersifat hedonis pada *new media* menunjukkan pengguna sebagai pencari hiburan serta

kesenangan bisa sebagai pihak yang memberikan hiburan atau sebaliknya sebagai penikmat hiburan (Kesign & Rajendran, 2018).

Interaksi melalui new media mampu mengubah media komunikasi saat ini antara brand produk dan pelanggan. Interaksi pada *new media* merupakan hal penting untuk memotivasi proses penciptaan konten yang menarik. *New media* melalui interaksi yang dilakukan dapat menawarkan pada *followers* melalui jalur diskusi serta pertukaran ide. *New media* menyediakan berita terbaru dan forum diskusi hangat dalam berbagai saluran. Followers pada umumnya memiliki tipikal individu yang selalu mencari informasi dan menginginkan perkembangan terbaru sebuah berita maka sumber informasi yang paling dicari senantiasa disediakan *new media* sekaligus sebagai sarana penyampaian pesan konten product knowledge brand local tersebut (Nastisin et al., 2019).

2.3 Sosial Media (Instagram)

Baldus et al., (2015) memiliki konsep bahwa melalui social media sebagai bagian strategi komunikasi yang digunakan. Peran social media pada proses tahapan sebagai sumber informasi awal terkait proses *need recognition*, memberikan dorongan mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses *information search*, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, setelah evaluasi dilakukan baru dapat kembali melakukan *information search* kembali.

Komunikasi melalui sosial media membentuk sikap, dan perilaku melalui sosial media (Adjei et al., 2010). Informasi terkait yang tersedia pada platform sosial media dalam mengelola keberadaan eksistensi (Cantalops & Salvi, 2014). Tujuan dari komunikasi sosial media ditujukan untuk menjangkau penciptaan nilai pada informasi tersebut sebagai konstruk multidimensi terkait dengan advokasi, afiliasi, percakapan, informasi, identitas dan utilitas yang mencerminkan manfaat actual dan potensial yang diperoleh dari aktivitas di situs jejaring sosial (Trudeau & Shobeiri, 2016).

Menurut Kesgin & Rajendra (2018) social media salah satunya Instagram merupakan elemen kunci dari komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan untuk mempengaruhi perasaan, persepsi penerima pesan. Social media (Instagram) digunakan oleh dengan tujuan mengkomunikasikan informasi tertentu pada sekelompok pihak yang ada dan dinilai potensial melalui dunia

digital. Social media diterima secara luas sebagai bagian dari komponen penting dalam pemasaran untuk merangsang dan menginspirasi dengan cepat serta responsive.

2.4. Konstruksi Pesan *Product Knowledge*

Pada proses komunikasi, pesan merupakan salah satu unsur yang sangat penting sebab proses komunikasi terjadi dikarenakan adanya pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain. Berikut bagan dari proses konstruksi pesan tersebut

	<i>Physical</i>	<i>Psychological</i>	<i>Sociological</i>
<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Graphic visual</i> • <i>Oral-aural</i> • <i>Tactile</i> • <i>Olfactory</i> • <i>Taste</i> 	<p>A. <i>Reference</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Denotative</i> • <i>Connotative</i> <p>B. <i>Style</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Logical</i> • <i>Interesting</i> • <i>Emotional</i> • <i>Assertive</i> • <i>Face-preserving</i> • <i>Concise</i> • <i>Ambiguous</i> • <i>Factual</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rhetorical visions</i> • <i>Fantasy themes</i> • <i>Symbolic cues</i> • <i>Fantasy types</i> • <i>Sagas</i>
<i>Structure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intensity</i> • <i>Contrast</i> • <i>Special order</i> • <i>Chronological order</i> 	<p>A. <i>Organic</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Spatial</i> • <i>Chronological</i> • <i>Types</i> <p>B. <i>Psychological</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cause/effect</i> • <i>Problem/solving</i> • <i>Climax/anticlimax</i> 	<p>A. <i>Distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Network size</i> • <i>Network shape</i> • <i>Symmetry</i> • <i>Relationship</i> <p>B. <i>Frequency</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Activity</i> • <i>Topic/symbol</i>
<i>Function</i>	<p>A. <i>Attributions of symbols</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repeat</i> • <i>Contradict</i> • <i>Substitute</i> • <i>Complement</i> • <i>Accent</i> • <i>Verify</i> <p>B. <i>Attributions of communicators</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repeat/relationship</i> • <i>Status</i> • <i>Affect</i> 	<p><i>Facilitate</i></p> <p><i>Inform</i></p> <p><i>Coerce/empower</i></p> <p><i>Bargain</i></p> <p><i>Solve problems</i></p> <p><i>persuade</i></p>	<p>A. <i>Task Performance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Problem identification</i> • <i>Solution identification</i> • <i>Behavior regulation</i> • <i>Information exchange</i> <p>B. <i>Group maintenance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Socialization</i> • <i>Consciousness raising</i> • <i>Conflict</i>

	<i>Physical</i>	<i>Psychological</i>	<i>Sociological</i>
			<i>resolution</i> • <i>leadership</i>

Gambar 2.1 *Theoretical Framework for Messaging*

Sumber : Effendy (1992)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa terdapat proses penyampaian pesan melalui berbagai tahapan. Penelitian ini akan menjelaskan lebih mendalam terkait proses konstruksi pesan maupun konten dikaitkan dengan penggunaan teori tersebut apakah terdapat kesesuaian dan bagaimana prosesnya sebab pesan sebagai suatu makna yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan yang dimaksudkan untuk mencapai kesamaan maksud antara komunikator dan komunikan (Effendy, 2003, p. 30). Dalam paradigma konstruksionis, isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas, hal ini disebabkan karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa (Sobur, 2001, p. 88). Konstruksi pesan dapat diartikan penyusunan dari realitas-realitas yang saling berkaitan agar terbentuk suatu pesan yang bermakna bagi komunikannya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruksi pesan adalah sebuah aktifitas yang bertujuan untuk membangun suatu makna kepada orang lain. Konstruksi pesan juga tidak bisa dilepaskan dari si pembuat pesan (komunikator).

Pesan secara terstruktur terkait pesan *product knowledge* dilakukan sebab dari sisi fisik disampaikan secara intens melalui konten *problem solving* dengan berbagai masalah kulit yang dihadapi dengan tujuan secara sosial menimbulkan adanya relasi yang baik antara penyampai pesan yakni *content creator* byou dan *follower* byou yang pada umumnya memiliki masalah kulit. Fungsi dari konstruksi pesan secara fisik sebagai atribut komunikasi yang secara psikologi memberikan fasilitas ajakan dan pemecahan masalah serta secara sosial sebagai pembentukan lingkungan yang saling mendukung dan berbagai informasi (MacInnis et al., 1991).

2.5 Studi Kasus

Menurut Rahardjo (2017, p.5) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode kegiatan ilmiah yang dilakukn intesif dan terinci mengenai sebuah peristiwa maupun kegiatan yang dilakuakn individu maupun kelompok untuk memperoleh pengetahuan atau informasi secara mendalam. Jenis studi kasus ini melalui proses penentuan topik dan tujuan penelitian, identifikasi unit analisis (individu, kelompok,

organisasi dan komunitas), studi literature, merancang pedoman wawancara, melakukan pengamatan dan pengumpulan data termasuk observasi serta wawancara, membandingkan persamaan dan perbedaan antar unit analisis yang berbeda, menyusun draft awal pada sub judul tertentu kemudian penyusunan draft final laporan penelitian (Creswell, 2007, p.73). Target studi kasus merupakan hal fakta yang unik yang mendorong adanya pertanyaan bagaimana dan mengapa. Pertanyaan pada studi kasus cenderung mampu dijawab secara kualitatif berbasis perilaku dan pemahaman pola pikir manusia. Penelitian studi kasus dalam pola komunikasi digunakan untuk menggali proses komunikasi antar pihak baik secara individu maupun kelompok dalam rangka memperoleh pola pengetahuan baru yang dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi. Jenis *case study* yakni single setting dengan narasumber hanya dari satu pihak yakni *content creator* Byou Indonesia.

Stake (1994) menjabarkan bahwa penelitian studi kasus memiliki tujuan untuk mengungkap berbagai keunikan karakteristik yang ada pada kasus yang diteliti. Penggunaan studi kasus dalam penelitian komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai prosedur sebagai berikut (Pawito, 2007, p.144-146) :

1. Penentuan topik dan tujuan penelitian.
2. Mengidentifikasi unit analisis (individu, kelompok, organisasi dan komunitas).
3. Melakukan studi literature
4. Merancang pedoman wawancara
5. Melakukan pengamatan dan pengumpulan data termasuk observasi serta wawancara
6. Membandingkan persamaan dan perbedaan antar unit analisis yang berbeda
7. Menyusun draft awal pada sub judul tertentu
8. Penyusunan draft final laporan penelitian.

2.6 Nisbah Antar Konsep

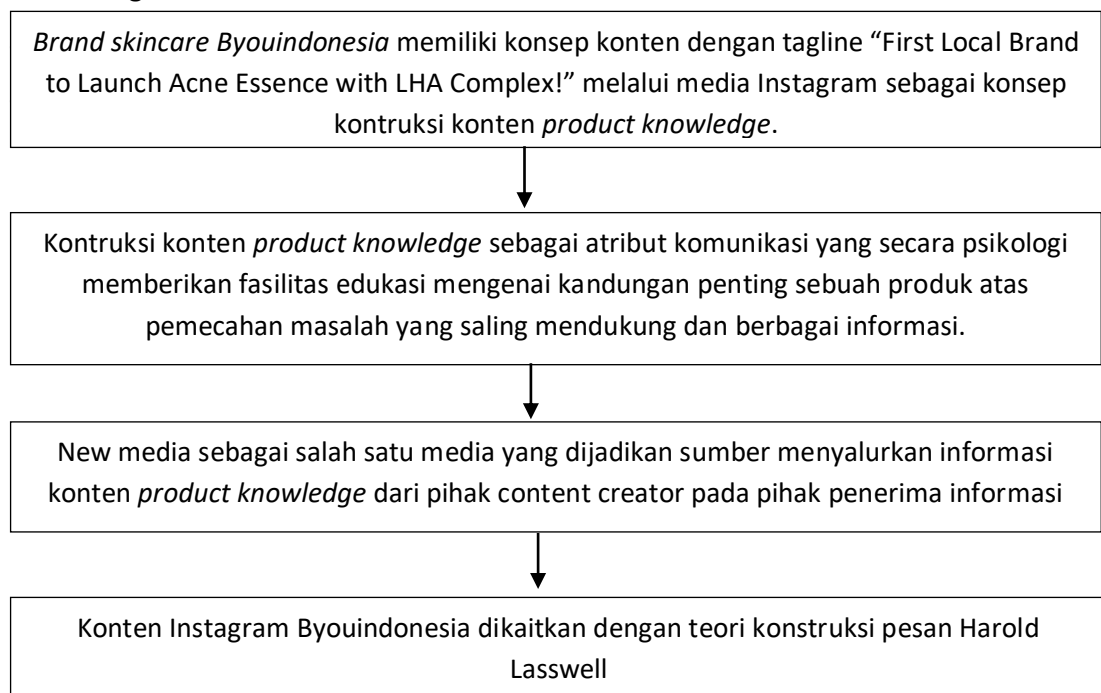
Penelitian terdahulu pada penelitian ini terkait dengan MacInnis et al., (1991), Saleh (2014) dan Yunus (2014) yang membahas konstruksi pesan dengan objek yang berbeda baik dari sisi media iklan promosi atau advertising, konstruksi pesan bidang penegakan hukum maupun konstruksi pesan dari hasil karya film atau cerita narasi tertentu. Hal ini yang menjadi landasan bahwa metode penelitian ini sesuai jika dibahas

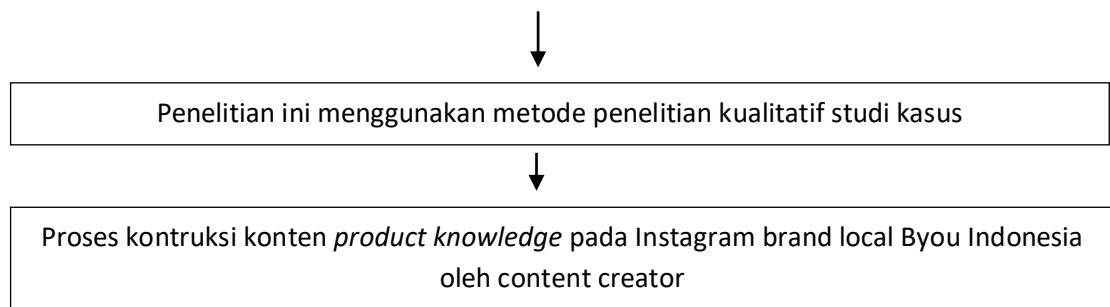
melalui pemaparan yang bersifat kualitatif (Bungin, 2016, p. 14) melalui konstruksi pesan dengan skema tertentu.

Pesan konten secara terstruktur terkait pesan *product knowledge* dilakukan sebab dari sisi fisik disampaikan secara intens melalui konten *problem solving* dengan berbagai masalah kulit yang dihadapi pengikut Byou dengan tujuan secara sosial menimbulkan adanya relasi yang baik antara penyampai pesan yakni *content creator* byou dan *follower* byou yang pada umumnya memiliki masalah kulit. Fungsi dari konstruksi pesan secara fisik sebagai atribut komunikasi yang secara psikologi memberikan fasilitas ajakan dan pemecahan masalah serta secara sosial sebagai pembentukan lingkungan yang saling mendukung dan berbagai informasi (MacInnis et al., 1991). Berbagai jenis konten yang memberikan kontribusi komunikasi melalui sosial media dalam bentuk interaksi (Nastisin et al., 2019). Komunikasi melalui sosial media pada konten postingan yang ditunjukkan.

New media mempermudah pihak brand local agar semakin dikenal melalui berbagai konten *product knowledge* yang disajikan melalui *entertainment* sebagai hasil dari berbagai hiburan kesenangan dari pengalaman melakukan kegiatan *new media*. Interaksi melalui *new media* mampu mengubah media komunikasi saat ini antara brand produk dan pelanggan. Interaksi pada *new media* merupakan hal penting untuk memotivasi proses penciptaan konten yang menarik (Nastisin et al., 2019).

2.7 Kerangka Pemikiran





Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: MacInnis et al., (1991), Saleh (2014), Effendy (1992) dan Yunus (2014)

Berbagai bentuk dalam proses konstruksi konten dalam komunikasi dimulai dari mempersiapkan strategi konten, harus mampu memaksimalkan fasilitas perusahaan, memperhatikan karakter visitor postingan, memiliki komitmen jangka panjang dalam membuat konten promosi, branding harus tetap secara konsisten, kelengkapan informasi penting untuk disediakan, konten harus senantiasa berkualitas dan senantiasa melakukan pembaruan konten agar tidak membosankan (Effendy, 2003, p. 30). *Content creator* mengkomunikasikan sebuah produk agar cepat dikenal didukung konten atau postingan harus berisi gambar produk yang menarik sekaligus menampilkan kata-kata yang dengan cepat mudah dipahami dan tetap menampilkan ciri khas yang dimiliki produk harus berbeda dengan produk kompetitor lain. Pada penelitian ini menggunakan konstruksi pesan dalam penyampaian *product knowledge* pada *content creator* dengan tujuan memahami bagaimana proses konstruksi pesan disusun oleh *content creator* agar informasi terkait *product knowledge* tersampaikan dengan baik (Sobur, 2001, p. 88).

Bentuk konstruksi konten terdiri dari beberapa jenis seperti informasi atau berita yang edukatif, informasi berupa promosi berkaitan dengan pemasaran dan konten yang bersifat hiburan. Pesan tersebut dapat tertulis maupun lisan, yang di dalamnya terdapat simbol-simbol yang bermakna dan telah disepakati antar pelaku komunikasi. Dalam paradigma konstruksionis, isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas, hal ini disebabkan karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa (Sobur, 2001, p. 88). Konstruksi pesan dapat diartikan penyusunan dari realitas-realitas yang saling berkaitan agar terbentuk suatu pesan yang bermakna bagi komunikannya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruksi pesan adalah sebuah aktifitas yang bertujuan untuk membangun suatu makna

kepada orang lain. Konstruksi pesan juga tidak bisa dilepaskan dari si pembuat pesan (komunikator).