

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti sebagai bahan tambahan kajian. Dari hasil penelitian terdahulu peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan pendukung penelitian. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dan review hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian tentang Strategi komunikasi Hasil penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Strategi ESI (E-Sports Indonesia) Dalam Mengkampanyekan ESports di Indonesia”

yang ditulis oleh Firdan Rastama Faherty tahun 2018. Penelitian tersebut merupakan penelitian konstruktivisme serta menggunakan konsep kampanye humas untuk menjelaskan strategi-strategi diterapkan oleh IESPA. Persamaan nya terletak pada strategi yang digunakan untuk mengembangkan E-Sports kepada masyarakat. Penelitian milik Firdan Rastama Faherty juga membahas bagaimana keberhasilan IESPA dalam meraih prestasi di bidang E-Sports. Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian terdahulu milik Firdan Rastama Faherty hanyadalam skala nasional saja, sedangkan penelitian penulis lebih ke skala internasional, dimana IESF mempromosikan E-Sports ke seluruh bagian negara dan juga kerjasama yang dijalinnya

Hasil penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Strategi Pemerintah Dalam Meningkatkan Prestasi Atlet eSport Indonesia di Kementerian Pemuda dan Olahraga Tahun 2016-2017”

Penelitian yang dilakukan Galih Tri Febrianto pada skripsi yang berjudul “Strategi Pemerintah Dalam Meningkatkan Prestasi Atlet eSport Indonesia di Kementerian Pemuda dan Olahraga Tahun 2016-2017” menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi guna memperjelas dalam pendeskripsian dan memaparkan keadaan sebenarnya dari strategi yang dilakukan Kementerian Pemuda dan Olahraga dalam meningkatkan prestasi atlet eSport Indonesia tahun 2016-2017, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Kemenpora dalam meningkatkan prestasi atlet eSports belum berjalan dengan maksimal, meskipun tujuan yang ditetapkan sesuai dengan kondisi di lapangan, namun demikian dari pihak Kemenpora 8 belum melakukan arahan secara langsung kepada IeSPA, serta dengan yang belum maksimal sebab kurangnya koordinasi antara Kemenpora dan IeSPA, lalu Kemenpora menetapkan pembelajaran dengan menghadirkan sports science untuk meningkatkan prestasi atlet E-Sports.

Hasil penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Analisa Dampak Perkembangan eSports Terhadap Persaingan Operator Seluler di Indonesia” Penelitian yang dilakukan Roy Rinaldi, dan Iwan Krisnadi pada artikel jurnal yang berjudul “Analisa Dampak Perkembangan eSports Terhadap Persaingan Operator Seluler di Indonesia” dengan menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif,

dan diolah dalam analisis SWOT sehingga dapat memperoleh hasil penelitian. Dengan hasil penelitiannya adalah perkembangan game online juga berdampak pada perkembangan operator seluler, dimana layanan operator seluler juga harus bisa memanfaatkan peluang dengan ekosistem eSports yang terus menerus berkembang. Beberapa operator seperti telkomsel dan XL sudah mulai memberikan layanan digital khusus game, dimana menyediakan paket data khusus game. Telkomsel merambah bisnis konten digital melalui dunia games. Penelitian yang dilakukan saudara Roy Rinaldi, dan Iwan Krisnadi memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti, namun berbeda dengan peneliti saudara Roy Rinaldi dan saudara Iwan Krisnadi pada artikel jurnalnya lebih meneliti pada dampak perkembangan eSport terhadap persaingan operator seluler di Indonesia sedangkan peneliti memilih tema eSport untuk menganalisis pemberitaan di sebuah media online di Indonesia yakni media RevivalTv dengan websitenya (www.revivaltv.id) pada edisi Desember 2020.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Teori/Metode Penelitian	Hasil penelitin	Perbedaan/persamaa
1	Strategi IESPA (Indoensia E-Sport Association) dalam mengkapan yekan E-	Firdan Rastama Faherty , Universitas Islam Indonesia, (Skripsi2018)	metode paradigma konstruktivisme	Dalam pelaksanaan kegiatan untuk mengkampanyekan eSports di Indonesia IeSPA melakukan beberapa program	Penelitian yang dilakukan saudara Firdan Rastama Faherty memiliki

	Sport di Indonesia			yang dilakukan antara lain yaitu, Melakukan workshop di sekolah – sekolah dan kampus, pembuatan even dan turnamen dari skala nasional hingga internasional,	persamaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu tentang eSport namun berbeda dengan penlitli,
2	Strategi IESPA (Indoensia eSport Association) dalam mengkapan yekan E-Sport di Indonesia	Galih Tri Febrianto, Universitas Padjadjaran, (Skripsi2018)	Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenolog	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Kemenpora dalam meningkatkan prestasi atlet esports belum berjalan dengan maksimal, meskipun tujuan yang ditetapkan sesuai dengan kondisi di lapangan,	persamaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu tentang eSport
3	Analisa Dampak Perkembangan E-Sport	Roy Rinaldi, dan Iwan	Metode deskriptif	Tumbuhnya Dampak dari perkembangan Penelitian yang dilakukan saudara Roy Rinaldi, dan 14 Krisnadi, Universitas Mercubuana , (Artikel Jurnal -	persamaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu tentang E-Sport

				2019) Terhadap Persaingan Operator Seluler di Indonesia. kualitatif, dan analisis SWOT game online juga berdampak pada perkembangan operator seluler, dimana layanan operator seluler juga harus bisa memanfaatkan peluang dengan ekosistem eSports yang terus menerus berkembang	
--	--	--	--	---	--

Sumber : Di olah dari Referensi yang di kutif (2022)

2.2. Komunikasi Massa

Menurut Bernad Nerelson dan Garry A.Steiner dalam Riswandi (2009:2) mengatakan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata , Gambar angka-angka, dan Iain-lain. Menurut Carl Hovland dalam buku Riswandi (2009: 1-2) tentang komuniksi yaitu komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang Iainnya (khalayak).

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 2002: 60).

Menurut Denis McQuail dalam buku Riswandi, (2009: 9-10) Pada pengertian komunikasi, terdapat lima tingkatan komunikasi atau konteks dalam berkomunikasi, yaitu sebagai berikut:

Komunikasi intra-pribadi (intrapersonal communication), yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Contoh : berpikir, merenung, menggambar, menulis sesuatu, dll.

Komunikasi antar-pribadi, yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya. Misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dsbnya.

Komunikasi antar-kelompok/asosiasi, yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

Komunikasi Organisasi, yakni mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat organisasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya. Komunikasi dengan masyarakat secara luas, pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu : Komunikasi massa, yaitu komunikasi melalui media massa, seperti radio, surat kabar, TV, dsbnya. Komunikasi langsung atau tanpa melalui media massa, seperti ceramah, atau pidato di lapangan terbuka.

2.2.1. Fungsi Komunikasi

Menurut Robbins, (2002: 310-311) fungsi komunikasi sebagai berikut:

Kendali merupakan komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara, setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.

Motivasi merupakan komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada para karyawan apa yang harus dilakukan bagaimana mereka bekerja baik dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu di bawah standar.

Pengungkapan emosional merupakan bagi banyak karyawan kelompok kerja mereka merupakan sumber utama untuk interaksi sosial, komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-

anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka oleh karena itu komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.

Informasi merupakan komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pilihan-pilihan alternatif (Robbins, 2002 :310-311).

2.2.2. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses. (Effendy, 2003:44)

Hambatan komunikasi menurut Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat komunikasi (Effendy, 2003:45), sebagai berikut :
Gangguan (Noise) ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

- a. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interferensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar.

- b. Gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam salah pengertian.

Kepentingan, kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

Motivasi terpendam, motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi. Oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

2.3. Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi

dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016): Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium

(fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media *online* dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

2.5. Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan

informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

2.5. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

2.5.1. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar

serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

2.5.2. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

2.5.3. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

2.5.4. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan

intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh

2.6. Esi (E-sports Indonesia)

Esports Indonesia adalah organisasi induk cabang olahraga esports di bawah naungan Komite Olahraga Nasional Indonesia. Pengurus Besar Esports Indonesia diketuai oleh Budi Gunawan dan resmi dilantik pada 18 Januari 2020 di Hotel Kempinski, Jakarta. Pengurus Cabang Olahraga E-Sport Indonesia (ESI) Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan resmi dilantik langsung oleh Ketua Umum Pengda Provinsi Sumsel Brigjen TNI Ruddy Prasemilsa Mahks secara Serentak di Kabupaten/Kota di Provinsi Sumsel Melalui Vidcon. Bertempat di Ruang Rapat The Zuri Hotel Baturaja, Rabu (10/2/2021). Adapun Struktur Kepengurusan ESI OKU masa bhakti 2020-2024 diketuai oleh Ir. H. Marjito Bachri, Ketua Harian M. Fardoni, Sekretaris Riko Anggara, Bendahara Fitri Yanti, Ketua Humas Syakirin Edo Lugan beserta 15 orang Pengurus lainnya yang turut dilantik serta disaksikan langsung oleh Pengurus KONI Kabupaten OKU. Ketua ESI OKU Ir. H Marjito Bachri dalam sambutannya Mengatakan.” Esport Indonesia Kabupaten OKU telah resmi dilantik dan setelah pelantikan ini Kepengurusan ESI OKU akan membuat Program Kerja Esport Indonesia.” ujar Marjito. Pembentukan Esport Indonesia Kabupaten OKU merupakan upaya untuk memberikan wadah bagi talenta-talenta muda di dunia E-Sport dan menemukan bibit-bibit atlet terbaik untuk berkompetisi di tingkat lokal maupun nasional.

2.7. Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Littlejohn yang berjudul teori komunikasi. Charles Berger dalam (Littlejohn, 2009). menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hierarki dan rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Diantaranya tujuan Sosial (Social Goals) sangatlah penting kita makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan kita, dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara. Individu dapat mencapai banyak tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangatlah sentral dalam mencapai tujuan sosial. Memahami sesuatu tentang bagaimana individu berencana mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting.

Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Meta-Tujuan (Meta-Goals) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Kita sering kali mengandalkan rencana-rencana yang diawetkan

(canned plans) yang kita gunakan sebelumnya agar perencanaan kita efisien. Rencana-rencana tersebut disimpan dalam ingatan jangka panjang (long-term memory) dan kita mengandalkannya ketika membutuhkannya. Namun, rencana-rencana yang diawetkan tidak selalu berhasil atau kadang gagal atau tujuannya adalah sesuatu yang baru dan rumit serta membutuhkannya pemikiran yang segar Littlejohn & Foss, (2018: 185). Selanjutnya, (Littlejohn, 2009) menulis bahwa individu harus memasukan sebuah rencana baru dalam Ingatan Kerja (Working Memory). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat dimana individu dapat menggunakan bagian-bagian dari rencana lama, pengetahuan, dan pemikir kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan memengaruhi seberapa kompleks rencana kita. Informasi mengenai topik sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (specific domain knowledge) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang umum (general domain knowledge)

Teori Berger memperkirakan bahwa semakin banyak yang individu tahu (khusus dan umum), akan semakin kompleks rencana individu. Walaupun kadang-kadang situasi membutuhkan perubahan strategi dari tingkat rendah ke tingkat lebih tinggi atau sebaliknya. menyatakan bahwa apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa termotivasinya individu cenderung akan membuat penyesuaian tingkat tinggi dan individu juga akan melakukannya lebih cepat dibandingkan jika motivasi individu rendah.

Teori teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, dimana pelaku komunikasi benar benar menyusun pesan sesuai dengan maksud mereka dalam situasi mereka hadapi. Dalam model penyusunan pesan, terdapat teori perencanaan yang dihasilkan Charles berger yang menjelaskan proses individu atau lembaga dalam merencanakan prilaku komunikasi. Charles berger adalah pencetus teori rencana (*Theory of planning*) sebagai salah satu teori yang cukup dikenal dalam ilmu komunikasi . Teori rencana menjelaskan proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka (Morissan, 2018 : 180).

Menurut Setiadi dalam buku Aplikasi Teori Perencanaan Dari Konsep ke Realita(djuni prihatin, 2019). Teori perencanaan dapat dikatakan sebagai *theory of planning* apabila terdapat serangkaian cara atau langkah yang disusun untuk dilakukan, maka langkah-langkah perencanaan ini mengikuti petunjuk ataupun prosedur untuk mencapai tujuan. Teori perencanaan dapat dimaknai sebagai ide atau gagasan yang menjelaskan tentang upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan.Upaya tersebut digambarkan sebagai sebuah prosedur yang terangkai secara logis sehingga dapat menjelaskan tahapan yang harus dilalui untuk tercapainya suatu tujuan.Inti dasarnya adalah idea atau gagasan yang disusun sebagai alat untuk mencapai tujuan. Tidak hanya cara untuk mencapai tujuan, cara-cara ini harus bisa dijelaskan secara logis bukan berbentuk asumsi bohong, mengapa harus logis supaya tidak meleset dari tujuan yang telah disepakati. Maka teori perencanaan ini sangat menekankan pada prosedur atau cara untuk mencapai tujuan.

Kajian tentang perencanaan merupakan sebuah hiasan dari ilmu kognitif serta para psikolog telah melakukan banyak pemikiran dan penelitian pada subjek ini. Teori perencanaan yang dihasilkan oleh Charles berger ada 4 hal yang harus diperhatikan sebelum menjalankan suatu kegiatan diantaranya:

- a. Perencanaan pesan (*message planing*)
- b. Penyusunan pesan (*mesagge preparartion*)
- c. penyebaran pesan(*message spread*)
- d. Dan hasil atau tujuan dari pesan yang disampaikan (*message result*)

Teori perencanaan dikembangkan sebagai jawaban atas gagasan bahwa komunikasi merupakan proses mencapai tujuan. Manusia tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi Hanya karena seseorang melakukannya seseorang berkomunikasi untuk memenuhi tujuan, rencana-rencana kognitif memberikan panduan yang penting dalam menyusun dan menyebarkan pesan-pesan untuk mencapai tujuan. Rencana pesan yang canggung memungkinkan pelaku komunikasi mencapai tujuan seseorang dengan lebih baik banyak dan efisien, sehingga kompetensi komunikasi sangat bergantung pada kualitas rencana pesan individu (little jhon, 2019: 185).

Berger menyatakan bahwa rencana adalah "*Hirarchical Cognitive Representations Of Goal Directed Action Sequences* " (Representasi kognitif secara hierarkis dari urutan tindakan yang diarahkan pada tujuan). Dengan kata lain, rencana adalah gambaran mental (*Mental images*) dari jumlah langkah yang akan ditempuh seseorang untuk mencapai suatu tujuan. langkah-langkah yang akan dilalui itu bersifat hirarkis atau berjenjang, karena tindakan tertentu dibutuhkan lebih dahulu agar

tindakan lainnya dapat dilakukan. Dengan demikian perencanaan (*Planning*) adalah proses memikirkan berbagai rencana tindakan (Morissan , 2018 : 181).

Perencanaan menurut Little jhon (2009 : 185), proses rencana rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan. Jika anda ingin berhasil dalam sebuah kelas, maka anda mungkin berbicara kepada siswa lain, teman, dan bahkan pengajar untuk mengetahui apa yang harus dilakukan. Tugas-tugas tugas-tugas anda akan disusun dengan hati-hati untuk memenuhi persyaratannya dan anda akan berpikir secara sadar mengenai apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya.

Dalam hal kita mencoba mempertahankan suatu rencana yang kompleks tidak tertutup kemungkinan kita mengalami kesulitan untuk melaksanakan sehingga gagal mencapai tujuan. Bagaimana pendekatan kita dalam merencanakan pesan pada akhirnya merupakan pemikiran yang kompleks yang sebagian dipengaruhi oleh logika yang digunakan sebagaimana yang dikemukakan oleh teori mengenai logika yang kita gunakan dalam merancang pesan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh logika yang digunakan seperti yang ditunjukkan dalam teori logika penyusunan pesan.

Menurut Barbare O'keefe dalam Morissan (2018:185) , pada awalnya adalah seorang pendukung teori konstruktivisme namun kemudian ia memperluas teorinya dengan memasukkan juga pandangan-pandangan yang terkait dengan bagaimana orang mendesain pesan. Dia menggunakan istilah "logika dalam menyusun pesan" (*Message design logic*) menjelaskan Bagaimana proses berpikir yang terjadi sehingga munculnya pesan. Ada tiga logika dalam merancang atau menyusun pesan dimulai dari yang paling

tidak terpusat pada orang (*least person centered*) hingga yang sangat terpusat (*Most person centered*).

1. Logika ekspresif (*Expressive logic*), yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat pada logika ekspresif ini bersifat terbuka dan reaktif dengan adanya memberikan sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain.
2. Logika konvensional (*Conventional Logic*), yaitu logika yang melihat komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan titik di sini komunikasi merupakan alat untuk mengekspresikan diri yang dilakukan menurut aturan dan norma yang diterima termasuk hak dan tanggung jawab masing-masing orang terlibat. Logika jenis ini bertujuan untuk merancang pesan yang sopan, pantas, dan berdasarkan aturan yang sepatutnya diketahui setiap orang.
3. Logika retorika (*Rhetorical logic*), yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan yang dirancang dengan menggunakan logika ini cenderung lentur atau fleksibel, memiliki pemahaman dan terpusat pada lawan bicara. Pembicara yang menggunakan logika ini cenderung untuk membingkai ulang situasi yang dihadapi agar berbagai tujuan, termasuk persuasi dan kesopanan dapat diintegrasikan dalam satu kesatuan yang bulat.

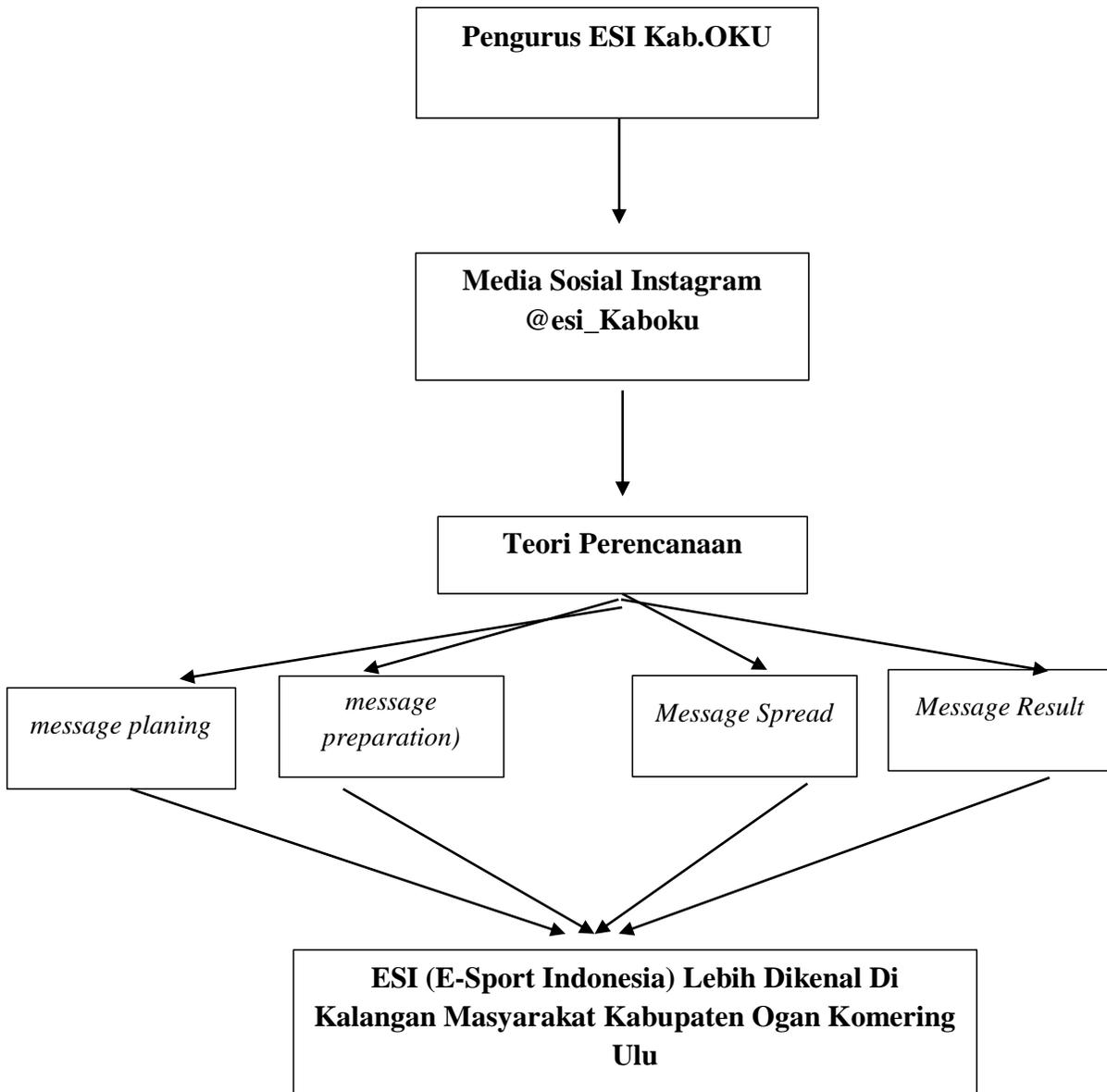
2.8. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi membantu berbagai aspek kehidupan untuk mempermudah dalam mempromosikan olahraga baru yaitu E-sport agar dapat mencari bibit unggul yang ada di kabupaten Ogan Komering Ulu ini sekarang sudah memasuki era media baru yang mana mau tidak mau seorang pengurus E-sport Indonesia kabupaten Ogan Komering Ulu ini harus menggunakan media sosial salah satunya Instagram.

Media sosial Instagram juga bisa meningkatkan suatu branding perusahaan, organisasi dan lain-lain. Seperti Instagram @esi_kab_oku yang melakukan branding organisasi E-sport Indonesia cabang kabupaten Oku Sumatera Selatan untuk mempromosikan nama ESI agar banyak peminat yang bergabung ke ESI sehingga bisa membentuk individu menjadi atlet tingkat provinsi maupun nasional. ESI terbentuk karena banyaknya peminat game online seperti Mobile Legends, PUBG, Free Fire sehingga menarik banyak orang untuk membuat turnamen dan kejuaraan tingkat nasional. ESI (E-Sports Indonesia) adalah organisasi induk cabang olahraga E-sports dibawah naungan Komite Olahraga Nasional Indonesia. https://instagram.com/esi_kab_oku?igshid=YmMyMTA2M2Y Media Sosial Instagram ESI (E-sport Indonesia) sangat membantu dalam strategi komunikasi untuk menjalankan tugas pengurus e-sport Ogan Komering Ulu dan mencari bibit-bibit unggul di Baturaja

Strategi komunikasi dalam mensosialisasi olahraga e-sport khususnya opan komering ulu melalui media sosial perusahaan merupakan hasil yang hendak dicapai bagi humas atau publik relation. Pengertian brand itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana pengurus ESI kabupaten OKU Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan di media social Instagram dengan menggunakan teori perencanaan terdiri dari , Perencanaan pesan (message planing) ,Penyusunan pesan (mesagge preparartion) ,penyebaran pesan(message spread) Dan hasil atau tujuan dari pesan yang disampaikan (message result)



Bagan 3.1 Kerangka Pemikiran