

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Penelitian ini menggunakan berbagai literatur guna mendukung konsep – konsep yang digunakan dan analisis yang akan dilakukan literatur yang digunakan adalah buku, jurnal, artikel, *ebook*, maupun bahan tertulis lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diambil.

1.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu peneliti mengetahui sudut pandang peneliti yang lain dalam mengungkapkan pembahasan yang serupa dengan penelitiannya. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti baik dalam konteks, metodologi, maupun perspektif penelitian.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Azahra mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian “Peranan Humas PT PLN (PERSERO) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Instagram”.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran Humas sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, dan teknisi dalam

memanfaatkan instagram guna tersalurkannya pendistribusian informasi terhadap masyarakat Jakarta Raya dan Tangerang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan teknik *depth in interview* dimana penelitiannya bersifat subjektif bersifat institusi dan masyarakat. Institus dan masyarakat sebagai instrumen dalam penelitian ini sangat bersinggungan langsung dengan peneliti. Data-data yang didapatkan berupa makna bukan angka-angka karena desain yang digunakan adalah desain kualitatif.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu humas PT PLN memegang empat fungsi penting dari sebuah perusahaan yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Dari empat fungsi tersebut dapat dijalankan humas PLN dengan mendalami kasus yang pernah terjadi sebelumnya lalu mengevaluasi masalah tersebut agar dapat memperoleh solusi dari hambatan yang dialami.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurhajianto mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul ”Strategi *Marketing Public Relations* PT Wahana Mitra Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dari PT Wahana Mitra Usaha dan menelaah media yang

digunakan serta dampaknya terhadap tingkat penjualan produk perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staf humas dari PT Wahana Mitra Usaha. Dalam metodologi penelitian ini penulis memperkuat dengan menggunakan teori Bogdan & Taylor yang mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi dari *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Wahana Mitra Usaha yaitu dengan menggunakan strategi *pull, push, pass* dengan media komunikasi yang digunakan yaitu menggunakan media social berupa Instagram & facebook.

- 3) Penelitian yang digunakan oleh Aida Fahmad Jiatasari mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran program studi ilmu komunikasi hujmas dengan judul “Strategi *Pull, Push, Dan Pass* Online Shop Butik Bigjill “

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi MPR dalam mengidentifikasi Strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass* yang dilakukan oleh Online Shop Butik BigJill.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan telaah pustaka dan dokumen. Data yang dihasilkan tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis komunikasi serta analisis strategi Marketing Public Relations.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni menunjukkan bahwa *push* strategy yang dilakukan oleh Butik BigJill adalah dengan memanfaatkan media-media jejaring sosial terutama Facebook, dan Twitter karena dua media jejaring sosial tersebut dianggap paling banyak digunakan oleh khalayak. *Pull* strategy dilakukan oleh pihak Butik BigJill dengan menggunakan mobil unit sebagai alat utama yang dinilai efektif didalam menjangkau pasar existing yang dimilikinya. *Pass* strategy yang dilakukan oleh Butik BigJill saat ini belum terlalu banyak, hanya dengan mengikuti dan menjadi pembicara pada seminar-seminar online.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul	Tahun	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	PERANAN HUMAS PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAKARTA RAYA DAN TANGERANG DALAM MAMANFAATKAN INSTAGRAM	2017	Fatimah Azahra, Ilmu Komunikasi (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	Sama-sama membahas tentang pemanfaatan Instagram	Peneliti ini lebih menekankan penelitiannya kepada peran humas PLN untuk mendistribusikan aliran tenaga listrik ke wilayah Jakarta dan Tangerang bukan ke tingkat penjualan.
2.	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT WAHANA MITRA WISATA DALAM MENINGKATKAN	2018	Rizki Nurfajrianto, Manajemen Dakwah (Fakultas Ilmu Dakwah & Ilmu Komunikasi, UIN	Sama-sama membahas tentang strategi <i>marketing public relations</i> untuk meningkatkan penjualan produk	Peneliti lebih memfokuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan jasa

	PENJUALAN PRODUK UMRAH		Syarif Hidayatullah Jakarta)		
3.	STRATEGI <i>PULL</i> , <i>PUSH</i> , DAN <i>PASS</i> ONLINE SHOP BUTIK BIGJILL	2019	Aida Fahmad Jiatarari, Ilmu Hubungan Masyarakat (Fakultas Ilmu Komunikasi), Universitas Padjadjaran)	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran 3p humas.	Penelitian lebih memfokuskan bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk membangun brand awareness

Sumber: *repository.untirta.ac.id, library.uui.ac.id, repository.upnvj.ac.*

1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Oleh sebab itu untuk menjelaskan tentang Perencanaan Marketing Public Relations Eiger Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Pemanfaatan Instagram maka penelitian ini akan menggunakan teori berikut:

1.2.1 Komunikasi

1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Ditinjau dari asal kata, komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam artian sama makna (Uchjana, 2009:9). Untuk mendapatkan komunikasi tentunya harus terjalin persamaan makna , persamaan persepsi antara pemberi pesan dan penerima pesan. Namun terkadang sebuah kata bisa berbeda makna bila komunikasi terjadi antar komunitas yang berbeda. Karena kata tersebut tidak berdasarkan makna saja, namun faktor dari komunikan dan komunikator juga menjadi salah satunya.

Untuk memahami pengertian komunikasi terdapat paradigma dalam komunikasi yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*” yang dikutip dalam buku **Onong Uchana Effendy (Uchjana, 2001:10)** mengatakan bahwa :

cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what, in which channel, to whom, with what effect?*” (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa).

Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagaimana yang di jelaskan oleh **Dedi Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005:620)** sebagai jawaban yang akan diajukan yakni :

- 1) **Komunikator (*communicator, sender, source*)**, komunikator yang menyampaikan informasi pada sejumlah orang atau hanya seorangan.
- 2) **Pesan (*message*)**, pesan atau informasi yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- 3) **Media (*Channel*)**, saluran komunikasi tempat berlalunya informasi dari komunikator kepada komunikan,
- 4) **Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)**, komunikan yang menerima informasi dari komunikator.
- 5) **Efek (*effect, impact, influence*)**, tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah setelah diterpa informasi atau pesan.

1.2.1.2 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan seni perang para jendral (*The art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Menurut **Cangara** dalam bukunya **Perencanaan & Strategi Komunikasi (2017:64)** Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni :

“Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. **Rogers (1982)** memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide – ide baru. Seorang pakar komunikasi **Middleton (1980)** membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (**Cangara, 2017:64**).

Adapun tahapan-tahapan dalam penetapan strategi komunikasi menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya **Perencanaan & Strategi Komunikasi (2017:133)**, yaitu :

1) Menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan sangat penting.

2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Adan tiga cara untuk memetakan karakteristik masyarakat menurut **Hafied Cangara (2013:137)**, yakni aspek sosiodemografik (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, ideology), aspek profil psikologis (sikap masyarakat), aspek karakteristik (kebiasaan yang biasa dijalani masyarakat).

3) Teknik menyusun pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017:139).

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- (1) Harus menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunan yang sistematis
- (2) Mampu mengemukakan argument secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan
- (3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi Bahasa serta gerakan-gerakan tubuh yang menarik perhatian pendengar.
- (4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar (Cangara,2017:141)

4) Memilih media atau saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, jenis media yang disampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemas pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemas pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas,

pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas baru tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari pemborosan biaya, waktu, dan tenaga.

5) Produksi media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan dalam kampanye, maka tiba saatnya kita memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat, sebab memproduksi media cetak sangat berbeda dengan memproduksi media elektronik, demikian juga media luar ruang dan media format kecil.

6) Uji awal materi komunikasi

Berdasarkan uji awal itu, maka dapat dilakukan revisi dalam bentuk pengurangan atau penambahan terhadap hal-hal yang belum tercakup dalam iklan atau media tersebut sebelum disebarluaskan (didistribusikan).

7) Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan berita sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain buang waktu dan tenaga juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya

berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan media elektronik. Demikian juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil.

8) Menganalisis efek komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

9) Memobilisasi kelompok berpengaruh

Dalam berbagai program komunikasi, apakah itu penyadaran masyarakat, pemasaran, promosi, kampanye politik, selain dilakukan dalam bentuk media maka mobilisasi massa juga perlu dilakukan. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan untuk menggerakkan dan memobilisasi masyarakat tentu tidak mudah, apalagi dalam situasi reformasi dimana orang merasa sudah tidak tergantung dengan orang lain. Sifat individualism dan kapitalisme lebih menonjol ketimbang solidaritas kelompok.

10) Penetapan rencana anggaran

Mengenai besarnya belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran. Tidak ada patokan yang resmi, sebab tidak ada gunanya

mengeluarkan dana untuk beriklan di televisi jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran televisi. Demikian pula untuk beriklan di surat kabar jika target khalayaknya tidak terjangkau oleh surat kabar.

11) Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.

12) Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang bisa memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

13) Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penelitian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi.

Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen (Cangara, 2017:174).

Selain evaluasi program dan evaluasi manajemen cara lain yang sering digunakan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi disebut audit komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktivitas komunikasi tersebut (Cangara, 2017:175).

1.2.2 Public Relations

1.2.2.1 Definisi Public Relations

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu social, dan menjadi bagian dari ilmu induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang ilmu komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relation Officer* di lembaga atau perusahaan. Istilah lain dari *Public Relations* adalah Hubungan Masyarakat (Humas). Humas atau *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam instansi pemerintahan maupun perusahaan, karena profesi seorang *Public Relations* itu sendiri untuk mengharumkan citra sebuah instansi pemerintahan atau perusahaan.

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan

kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Sedangkan pengertian *Public Relations* secara khusus menurut **Maria Assumpta** dalam bukunya **Dasar – Dasar Public Relations (2002)** adalah :

fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerja sama antar organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini public, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai system peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Wlicox & Cameron Dalam buku **Dasar-dasar Public Relations (2006:5)** Juga mengatakan bahwa :

“public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”.

Yang kurang lebih memiliki arti public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umun dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, dan simpati, dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan

atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini public mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

1.2.2.2 Fungsi Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi/perusahaan dan publiknya serta ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah dan isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggapan opini public. *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan/perusahaan dengan publiknya. Fungsi *Public Relations* sebenarnya hanya sederhana yaitu *Public Relations* memiliki fungsi untuk menjalin hubungan baik antara pihak internal dan eksternal perusahaan serta merangkul berbagai *stakeholder* perusahaan yang berkepentingan. Namun pada prinsipnya, kegiatan *Public Relations* tak bisa terlepas dengan fungsi *Public Relations* itu sendiri, karena melalui kegiatan *Public Relations* dapat diketahui secara jelas kegiatan internal dan eksternal *Public Relations*. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen dalam suatu instansi/perusahaan.

Fungsi dari *Public Relations* menurut **Onong Uchjana Effendy (Rosady Ruslan, 2002:9)**, dalam bukunya “**Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologiis**” mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari *Public Relations* yaitu:

- 1) **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. *Public Relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/organisasi.**
- 2) **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public eksternal maupun internal. *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan public baik internal maupun eksternal.**
- 3) **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi. *Public Relations* berfungsi mengkomunikasikan opini public kepada organisasi.**
- 4) **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. *Public Relations* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.**

1.2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Mengenai tujuan *Public Relations*, dapat kita pahami bahwa *Public Relations* adalah sebuah aktivitas yang terencana, maka tujuan *Public Relations* dapat kita samakan menjadi tujuan komunikasi. Karena *Public Relations* merupakan sosok peran yang sangat penting dalam perusahaan dan merupakan peran yang sangat penting untuk melakukan kegiatan komunikasi antar public dan juga antar instansi maupun perusahaan, maka pada dasarnya tujuan *Public*

Relations adalah membangun komunikasi yang baik guna membangun citra yang baik juga bagi perusahaan.

Dengan terjalinya komunikasi yang baik bagi seorang *Public Relations* maka dapat membangun komunikasi yang efektif dengan public maupun relasi dalam pekerjaan maupun perusahaan lain. Yang dimaksud dengan tujuan komunikasi di atas yaitu adanya suatu perubahan dari segi kognisi (saling pengertian), afeksi (saling percaya), serta psikomotoris (memelihara serta menciptakan kerjasama) dan dalam realitas praktik *Public Relations* di perusahaan. Tujuan *Public Relations* antara lain

1.) Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*)

Menciptakan pemahaman dengan publiknya melalui kegiatan komunikasi yang diharapkan, seperti memberi informasi yang cukup agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai informasi yang salah atau yang kurang. *Mutual Understanding* pun diperlukan karena untuk mencegah terjadinya kesalahan persepsi.

2.) Membangun citra korporat (*image*)

Merupakan gambaran yang ada dalam public tentang perusahaan. Citra adalah persepsi public tentang perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra perusahaan bukan hanya dilakukan oleh *Public Relations*, tetapi perilaku seluruh unsur-unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan jajaran lainnya).

Dengan kata lain, citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan.

3.) Membentuk opini publik

Sikap public terhadap perusahaan dapat diartikan sebagai opini publik. Opini public ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat bermacam-macam tergantung dari konteksnya, mulai dari peningkatan penjualan, mendukung pengembangan produk baru, memperkuat relasi keuangan, membuat harmoni hubungan dengan karyawan, mendukung program rekrutmen, dan membantu menangani krisis.

4.) Membantuk *Goodwill* dan kerjasama

Pada tahapan ini, tujuan *Public Relations* sudah pada tataran tindakan *action*. Artinya, sudah tercipta jalinan kerjasama dalam membentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini, diharapkan public secara nyata mendukung program-program perusahaan. *Goodwill* dan kerjasama akan terwujud jika ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *Public Relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

Adapun tujuan *Public Relations* menurut **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (2001:246)** adalah sebagai berikut:

- 1.) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2.) Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
- 3.) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- 4.) Efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merk.

1.2.3 *Marketing Public Relations*

1.2.3.1 *Pengertian Marketing Public Relations*

Marketing public relations merupakan bagian dari *public relations* dalam konteks yang melengkapi serta membantu pencapaian pemasaran produk atau jasa. *Marketing public relations* berasal dari dua kata yaitu *marketing* dan *public relations*. Praktik *public relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Dan *marketing/pemasaran* adalah aktivitas terus menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran difokuskan pada suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perencanaan pemasaran suatu produk akan berbeda dengan produk lainnya.

Definisi *marketing public relations* menurut **Thomas L. Harris** yang juga merupakan pencetus utama konsep *marketing public relations*, Ia menulis definisi *marketing public relations* dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations* (1991) mengatakan bahwa:

Marketer public relations is the progress of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi** (2002:253) mendefinisikan *marketing public relations* adalah:

Proses perencanaan dan pengevaluasian program – program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen.

1.2.3.2 Peran Marketing Public Relations

Marketing public relations merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian terhadap program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai komunikasi yang baik menimbulkan kesan terhadap perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kesan konsumen. Keberadaan *Marketing public relations* efektif, hal ini dikarenakan:

- 1) MPR dianggap mampu dalam membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*)
- 2) MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”
- 3) Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukan produknya melalui iklan, lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Sementara Peran *Marketing Public Relations* menurut **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (2002:262)** adalah sebagai berikut:

- 1) **Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.**
- 2) **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan**
- 3) **Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk**
- 4) **Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.**
- 5) **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pada pihak pelanggan.**
- 6) **Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.**
- 7) **Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public.**

- 8) **Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.**
- 9) **Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncuk di masa mendatang.**

1.2.3.3 Tujuan *Marketing Public Relations*

Dilihat dari penjelasan yang telah dikemukakan diatas *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan-kembangkan citra positif perusahaan dari public internal maupun eksternal
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antar public sasaran dengan perusahaan
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- 5) Mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), keberadaan *Public Relations* yang dilandasi tujuan yang telah dikemukakan semakin penting dengan berperan di berbagai factor.

1.2.3.4 Strategi *Marketing Public Relations*

Ada tiga pendekatan MPR yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*, adapun strategi-strategi tersebut adalah:

1) Strategi *push*

Push marketing adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek atau produk yang dikelolanya sampai ke pelanggan. Taktiknya secara umum misalnya menjual barang dagangan secara langsung kepada pelanggan melalui showroom perusahaan dan bernegosiasi dengan pengecer untuk menjual produk mereka, atau mengatur point-of-sale. Untuk kepentingan tersebut, untuk meningkatkan visibilitas, seringkali pengecer menerima insentif penjualan khusus dalam bentuk pertukaran baik berupa uang maupun produk.

Strategi *push* ini sendiri adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara). *Wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen secara agresif.

2) Strategi *pull*

Pull Strategy merupakan strategi menarik untuk menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan memberikan informasi produk yang lengkap, dapat menjadi penopang dalam aktivitas penjualan produk yang dimiliki perusahaan

Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.

3) Strategi *pass*

Pass strategy merupakan bagian dari strategi *marketing public relations* yang tujuannya adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan. *Pass strategy* merupakan upaya yang dapat dilakukan ketika produk perusahaan telah menjangkau pasar yang luas, sehingga opini yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan produk tersebut secara luas.

Dalam menggunakan strategi ini, pihak perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas sosial, atau memberikan sebagian keuntungan untuk program sosial seperti program corporate social responsibility (CSR), menggunakan tokoh masyarakat ataupun public figure yang memiliki citra positif bagi komunitas atau masyarakat secara luas yang menjadi target pasar perusahaan.

Dalam strategi ini *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan.

Program MPR tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau

kepuasan pelanggan (*satisfied costumer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan CPR dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari MPR.

1.2.3.5 Strategi Komunikasi dalam *Marketing Public Relations*

Menurut **Hallahan** yang dikutip dari buku **Manajemen Public Relations (2004:110)** karya **Yosal Iriantara** bahwa strategi komunikasi ini akan berkaitan dengan bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan. Dalam strategi ini biasanya ditanyakan apa yang dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan

- 1) **Khalayak.** Tentukan khalayak mana yang akan dijangkau oleh kegiatan komunikasi sejalan dengan objektif yang telah ditetapkan. Dalam penyusunan strategi ini, penting untuk memprioritaskan public organisasi. Namun, dengan tidak melupakan public intermediary (berpengaruh) yang akan membantu mengkomunikasikan pesan.
- 2) **Tema.** Pesan yang disusun pun harus konsisten dengan objektif. Tema yang baik adalah tema yang jelas, langsung, relevan, actual, dan jujur. Selain itu bisa juga kreatif, dramatis atau bernilai berita, harap diingat tema itu tidak sama dengan slogan.

3) *Pass* dan media. Disini mempertimbangkan bagaimana pesan itu disampaikan. Apakah media public, media interaktif, media yang terkontrol, komunikasi tatap muka, ataukah menyelenggarakan kegiatan atau membuat kegiatan. Media dan *pass* yang dipilih dilakukan dengan mempertimbangkan khalayak yang dijangkau melalui kegiatan komunikasi tersebut.

1.2.4 Digital Internet Sebagai Media Komunikasi Baru

Internet merupakan salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi. Internet secara harfiah adalah kependekan dari ‘*interconnection networking*’ yaitu rangkaian computer yang terhubung menerusi beberapa rangkaian. Internet adalah system computer umum yang terhubung secara global dan menggunakan TCP (*Transmission Control Protocol*) / IP (*Internet Protocol*) sebagai protocol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Cara menghubungkan rangkaian dalam kaedah ini dinamakan *internetnetworking*. Sementara menurut **Septiawan Saptana Kurnia** dalam bukunya **Jurnalisme Kontemporer (2013:5)** mengemukakan bahwa :

Internet adalah sebuah medium terbaru yang menkonversikan seluruh karakteristik media dari bentuk – bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus- arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer.

Kemunculan internet diawali pada tahun 1969 sebagai ARPANET yang dibangun oleh departemen pertahanan Amerika Serikat. Beberapa penyelidikan awal yang disumbangkannya adalah rangkaian tanpa pusat, teori queueing, dan kaedah pertukaran paket.

Pada 1 Januari 1983, ARPANET menukar protocol rangkaian pusatnya dari NCP ke TCP / IP. Inilah awal dari internet yang kita kenal saat ini. Internet memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Internet berbasis pada penggunaan computer (sebagai hardware) dan nergi elektronik (sebagai software).
- 2) Internet terkoneksi dalam bentuk jaringan yang luas melalui berbagai peralatan seperti satelit, modem, wireless phone, dll.
- 3) *Coverage* (daya jangkau) internet tidak terbatas secara geografis sehingga lintasan benua dapat tercapai yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar budaya.
- 4) *Timeliness* (hambatan waktu) yang dihadapi oleh internet relative lebih cepat.
- 5) Proses atau produksi pesan (teks, gambar dan suara) pada internet adalah murah untuk yang terintegrasi dengan software program windows, akan tetapi menjadi mahal dan rumit untuk aplikasi software dalam pembuatan

pesan berbentuk audio video atau citra bergerak, seperti pada e-commerce

- 6) Arus pesan dalam internet tidak bersifat linear, akan tetapi bersifat interaktif penuh pada semua fasilitas yang tersedia.
- 7) Semua pesan (teks, gambar dan suara) dalam internet mampu membuat feedback seketika bagi penerima pesan. Feedback yang disampaikan bentuknya tidak seperti pesan yang diterima, namun hanya sebatas teks atau audio saja.

Adapun karakteristik pengguna internet di Indonesia yaitu :

- 1) *Light User* (10%) : 15-20 tahun, dengan orientasi *entertainment*, sebagai sarana komunikasi dengan „*peer group*” atau mencari hiburan.
- 2) *Gadget Grabber* (24,7%) : 20-30 tahun, mempunyai motif afiliasi dan sosial cukup besar. Fitur internet terutama email untuk tujuan sosial dan komunikasi, *surfing* untuk mencari hiburan dan informasi lain seperti berita.
- 3) *Traditionalist* (9.3%) : 26-35 tahun, bersifat antusias terhadap barang-barang teknologi, namun „*low involment*” terhadap pengembangan atau pertumbuhan barang-barang teknologi termasuk internet.
- 4) *Technofamily* (36%) : 26-35 tahun menunjukkan perilaku yang mendukung minat terhadap internet, mendatangi pameran atau memperhatikan iklan tentang teknologi pada media. Internet dipersepsikan membantu

kelancaran hidup dan pekerjaan.

- 5) *Hand shakers* (6,3%) : 36-55 tahun, bekerja optimal, orientasi keluarga dan *self actualization*. Sikap terhadap teknologi cukup positif. Pemanfaatan internet dan handphone cukup tinggi agar pekerjaan berjalan baik dan lancar.
- 6) *Technostrivers* (13,7%) : mempunyai sikap positif terhadap barang teknologi modern termasuk alat komunikasi internet ataupun handphone. Hal yang bisa dipersepsikan mendukung keberhasilan prestasi kerja akan diupayakan seperti keberadaan internet sebagian besar dikantor pada jam kantor dengan tujuan email bisnis ataupun pribadi.

Fasilitas-fasilitas yang ada dalam internet dan digunakan oleh penggunanya meliputi :

Tabel 2.2 Fasilitas Internet

NO	Fasilitas Internet	Deskripsi
1.	<i>World, Wide, Web</i>	Merupakan data bank yang besar dalam membentuk citra bergerak, grafis, teks, suara, dll
2.	<i>Internet Relay Chat</i>	Sarana berkomunikasi seperti menggunakan telepon namun menggunakan teks
3	<i>Electronic Mail</i>	Sarana surat menyurat secara elektronik

4.	<i>Usenet</i>	Fasilitas untuk berdiskusi secara kelompok dan korespondensi pencarian data
5.	<i>File Transfer Protocol</i>	Sarana pencarian program file secara gratis.
6.	<i>Gopher</i>	Sarana interaktif pencarian <i>database</i> dan file

Sumber: *idcloudhost.com*

Pengguna internet membawa implikasi bagi kehidupan manusia. Internet menciptakan komunitas maya (*virtual community*) dengan realitas maya (*virtual reality*). Masyarakat global memasuki dunia baru dimana jagat raya itu dianggap lebih menyenangkan dari dunia nyata. Segala sesuatu di masa lalu dianggap sebagai fantasi, halusinasi, atau ilusi. Kini dapat dialami sebagai sebuah realitas dengan bantuan teknologi. Komunitas maya merujuk pada satu kesatuan sosial yang membentuk dunia elektronik online dengan komunikasi computer yang dikenal dengan *cyberspace*. Secara teknis *cyberspace* bisa terjadi dalam

World Wide Web dengan adanya *virtual community modeling language* (VRML). *Cyberspace* merupakan sebuah ruang imajinatif dan maya tempat setiap orang melakukan apa yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara baru.

Potensi penting dari internet adalah kemampuannya untuk menghubungkan dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tersebar diseluruh dunia. Lewat jaringan internet orang tidak akan hanya dapat mencari informasi tetapi juga

berdiskusi didalam ribuan ruang komunikasi. Komunikasi lewat internet biasanya bersifat *many to many* (dari banyak sumber ke banyak penerima) sehingga memiliki mekanisme untuk membentuk komunitas. Pada internet terdapat komunitas maya dimana interaksi social dan komunikasi terjadi secara khusus melalui jaringan computer yang dihubungkan oleh jaringan telekomunikasi. Hal ini membawa kebersamaan orang dari berbagai tempat lapisan dan wilayah geografis yang terpisah yang mungkin hanya bertemu lewat internet.

Sama seperti halnya sebuah komunitas, internet juga mempunyai tata tertib tertentu yang dikenal dengan nama *netiquette*. Kata *netiquette* ini adalah gabungan dari kata *network* dan *etiquette*. *Etiquette* beerisikan perilaku standar yang ditetapkan dan yang harus diterapkan oleh orang-orang dalam bertika lewat *e-mail* atau milis internet. Beberapa hal yang merupakan pelanggaran terhadap etika dalam berinternet antara lain : bersifat mengganggu, mengancam pengguna lain, melanggar hak cipta, mengirimkan iklan, mengirim berita palsu, hoax, dan kasar.

Perkembangan internet di Indonesia belakangan ini banyak memicu munculnya industri internet seperti : media online (tv, surat kabar, radio), game online, *e-commerce*, *e-learning*, dan yang mulai dimasyarakatkan yaitu *e-public relations*.

1.2.5 Media

1.2.5.1 Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin,

merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang singkat, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

1.2.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakana oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

1.2.5.3 Ciri-ciri Media Sosial

Dan berikut adalah ciri-ciri media sosial

- 1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

1.2.6 Instagram

1.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play.

Nama Instagram sendiri 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”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah 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 berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

1.2.6.2 Kelebihan Instagram

- 1) Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan

mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.

- 2) Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai 'kantong' yang cukup dalam.
- 3) Tampilan produk yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
- 4) Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) hashtag. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

1.2.6.3 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika anda hidup dalam mitos, sebenarnya anda sedang di hegemoni terus menerus. Anda didominasi secara ideologi. Bahwa ideologi anda sekarang ketika mendokumentasikan sesuatu yang ideal adalah melalui Instagram, dengan foto vintage, dan anda akan mengikuti sebuah platform bahwa untuk diterima di sebuah komunitas dan menjadi eksis anda berinstagram, sehingga Instagram sebagai tempat untuk melakukan broadcast platform lewat foto.

Instagram menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat di mitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai brand awareness. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem interface dari Instagram. Dimana unsur-unsurnya berelasi didalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi. Narasi tersebut bersifat simbolik.

1.3 Kerangka Teoritis

1.3.1 *Marketing Public Relations*

Salah satu pencetus Konsep MPR yang terkemuka adalah **Philip Kotler** Dalam buku karya **Ali D. S. (2017:42)** berjudul **Marketing Public Relations - Diantara Penjualan Dan Pencitraan**, **Kotler** menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan

Salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Proses *Planning, organizing, Action dan Controlling* dari program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dipercaya dan berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. konsumen.

Secara konseptual, MPR berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti: menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu; Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan; Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

Kotler dalam buku **Ruslan (2016:246)** juga mengatakan bahwa konsep Marketing Public Relations secara garis besar dilakukan melalui tiga taktik atau three ways strategy untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu Pull, Push, Pass. Strategi Pull, merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas Marketing Public Relations mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

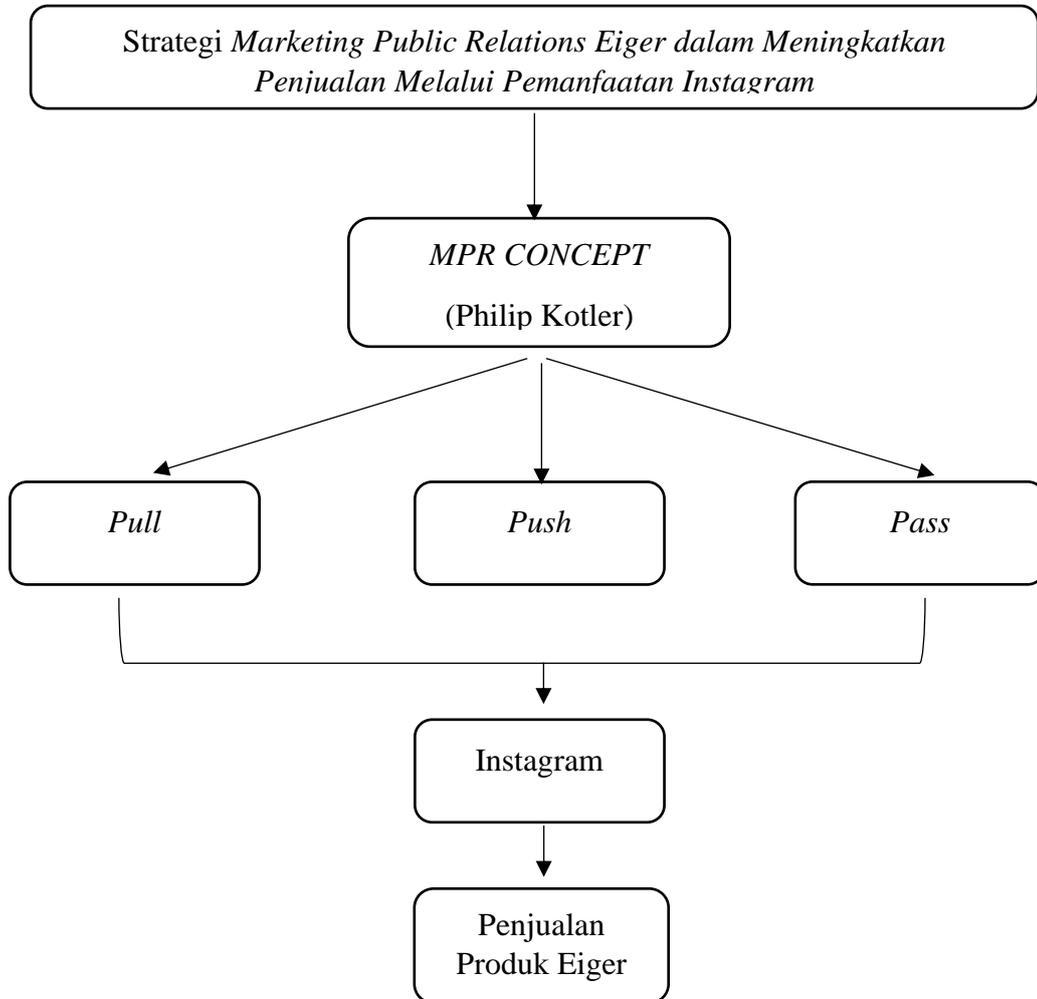
Keberhasilan pelaksanaan kegiatan MPR dilakukan dengan melewati serangkaian tahapan atau langkah-langkah yaitu: penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat public relations; mengimplementasikan rencana public relations; mengevaluasi hasil. Seluruh tahapan ini menjadi rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara terus-menerus.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

Kerangka pemikiran ini muncul berdasarkan keinginan peneliti dalam pemanfaatan instagram oleh praktisi *Public Relations* Eiger. Pada kerangka pemikiran peneliti mendeskripsikan langkah-langkah dan tahapan yang muncul dari pemikiran peneliti sehingga terbentuk rancangan yang tepat dalam penelitian.

Setelah melakukan observasi serta pengumpulan informasi dan data di platform digital dan lapangan maka peneliti memutuskan untuk membentuk sebuah kerangka pemikiran yang sesuai dengan alur penelitian yakni dengan Menyusun tahapan awal berupa perencanaan dari MPR Eiger dalam meningkatkan penjualan mereka melalui pemanfaatan Instagram dalam pengaplikasiannya menggunakan metode *push, pull, pass*.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah penulis 2021