

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1 Kajian Literatur

1.1.1 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas kajian pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penulis akan mengemukakan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan peneliti sebagai *review* hasil penelitian. *Review* hasil penelitian ini akan dijadikan acuan dan referensi dalam meneliti permasalahan yang diteliti.

Review penelitian pertama adalah skripsi berjudul ” **PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFÉ MAS BRO**” oleh Yohana Asmaradewi dengan nomor induk mahasiswa B.131.15.0140 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang pada 2019. Tempat penelitian di Jalan Kusumawardan no. 8, Semarang. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah (1). Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram, (2). Faktor-faktor apa saja yang membuat media sosial Instagram lebih efektif sebagai media promosi dan (3). Strategi komunikasi apa saja yang peneliti gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan tempat tersebut.

Review penelitian kedua berjudul “**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH HUMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK PADA PEMPROV RIAU**” oleh M. Friliando Pratama Nomor induk Mahasiswa 11543101757 jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada 2020. Lokasi penelitian di kantor Biro Humas, Protokol, dan kerjasama Setda Provinsi Riau, Jl. Jendral Sudirman No. 460, Kota Pekanbaru. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah (1). Bagaimana pengelolaan `media sosial Instagram oleh humas sebagai media informasi publik pada pemprov Riau dan (2). Seberapa besar pengaruh informasi yang diberikan oleh humas pemprov pada media sosial Instagram pada masyarakat.

Review penelitian yang ketiga berjudul “**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEPERTAHANKAN CITRA THE BEST LEARNING PLACE FOR CHILDREN PADA SEKOLAH YEHONALA BATAM**” oleh Andy nomor induk mahasiswa 171110021 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam pada tahun 2021. Berlokasi di Ruko Aku Tahu I Blok DD, Sei Panas – Batam Center. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah bagai mana peran *public relation* sekolah Yehonala Batam dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan citra sebagai *The Best Learning Place for Children*

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	PENULIS/ TAHUN/ JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN
1	<p>“PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFÉ MAS BRO” oleh Yohana Asmaradewi NIM B.131.15.0140 pada tahun 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram • Faktor-faktor apa saja yang membuat media sosial Instagram lebih efektif sebagai media promosi • Strategi komunikasi apa saja yang peneliti gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan tempat tersebut. 	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode <i>case study</i> atau penelitian lapangan untuk menyelidiki dan memahami sebuah masalah yang terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solisi agar masalah dapat terselesaikan.</p>

2	<p>“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH HUMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK PADA PEMPROV RIAU” oleh M. Friliando Pratama NIM 11543101757 pada tahun 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram oleh humas sebagai media informasi publik pada pemprov Riau • Seberapa besar pengaruh informasi yang diberikan oleh humas pemprov pada media sosial Instagram pada masyarakat. 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dan tidak mengutamakan populasi atau sampling karena populasi atau sampling sangat terbatas.</p>
3	<p>“PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA <i>THE BEST LEARNING PLACE FOR CHILDREN</i> PADA SEKOLAH YEHONALA BATAM” oleh Andy NIM 171110021 pada tahun 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana peran <i>public relation</i> sekolah Yehonala Batam dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan citra sebagai <i>The Best Learning Place</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Karena menggambarkan fenomena yang ada dengan menganalisis dan menyajikan data secara sistematis untuk mempermudah pemahaman untuk penarikan kesimpulan. Metode riset yang digunakan dalam penelitian adalah <i>depth interview</i>, dikarenakan periset melakukan kegiatan wawancara dilakukan secara mendalam dan</p>

			terus-menerus untuk menggali informasi dari responden.
--	--	--	--

1.2 Kerangka Konseptual

1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak dapat melakukan integrasi tanpa berkomunikasi. Tidak dapat kita pungkiri bahwa manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk komunikasi pertama manusia dengan lingkungannya, bahkan sejak dalam kandungan calon bayi telah bisa melakukan komunikasi dengan ibunya.

Menurut Albig, Berelson yang dijelaskan Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2005: 1) “Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan Bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lainnya atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi.”

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya dimana antara pikiran dan perasaan itu yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya ayah sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan. Situasi

komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan yang hakiki yang memerlukan jawaban yang hakiki pula.

Widjaja (1993:1) menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, yaitu: “Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.”

Dari pengertian diatas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai segala keinginannya untuk berkembang.

Menurut Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek karya Effendy (1984: 10), “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.”

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh beberapa pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang berupa tanya jawab, interaksi, dengan maksud dan tujuan tertentu yang diharapkan menimbulkan *feedback*.

1.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi mempunyai unsur-unsur yang menunjang untuk meninkarkan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi itu sendiri. Unsur-unsur tersebut sangat diperlukan dalam mempelajari dan mendalami Ilmu Komunikasi itu sendiri. Untuk memahami unsur-unsur tersebut dapat membuat kita sebagai komunikator menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak dan pesan yang komunikator sampaikan juga dapat diterima dan dipahami oleh khalayak.

Menurut Aristoteles dalam Hafid yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (2004: 98) “Ada tiga unsur-unsur Komunikasi yaitu siapa yang berbicara, apa yang akan dibicarakan dan siapa yang akan mendengarnya. Pandangan Aristoteles ini menurut sebagian besar ahli komunikasi ini dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini disebabkan karena di zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.”

Dalam penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa Aristoteles menjelaskan unsur komunikasi didasari oleh siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkannya. Jika adari tiga unsur ini ada salah satu saja yang hilang atau tidak ada, maka penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak tidak akan tersampaikan dengan baik.

Ada tujuh unsur-unsur komunikasi menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (2003: 43) yaitu:

1. Sumber, merupakan salah satu dari unsur-unsur komunikasi. Semua peristiwa komunikasi yang terjadi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Di dalam komunikasi antar manusia, sumber ini bisa terdiri dari satu orang maupun bentuk kelompok. Contoh: partai, Lembaga atau organisasi. Sumber sering juga disebut sebagai pengirim (komunikator).
2. Pesan, adalah salah satu dari unsur-unsur komunikasi. Pesan yang dimaksud di dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari pesan tersebut dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat, atau propaganda.
3. Media, ialah salah satu dari unsur-unsur komunikasi. Media yang dimaksud disini sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya. Contohnya: dalam komunikasi pribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.
4. Penerima, merupakan salah satu dari unsur-unsur komunikasi. Penerima adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima ini bisa saja terdiri atas satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, negara, atau partai. Penerima sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena penerima yang menjadi sasaran dari komunikasi.
5. Pengaruh atau efek, adalah salah satu dari unsur-unsur komunikasi. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, apa yang dilakukan, apa yang

dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada sikap, tingkah laku dan pengetahuan. Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan dan sikap seseorang sebagai akibat penerima pesan.

6. Tanggapan balik, ialah salah satu dari unsur-unsur komunikasi. Umpan balik merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari unsur lain seperti media dan pesan, meskipun pesan belum sampai pada penerima. Contohnya: sebuah konsep surat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuannya. Hal ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.
7. Lingkungan, merupakan salah satu unsur-unsur komunikasi. Lingkungan merupakan merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan digolongkan kedalam empat macam, yaitu lingkungan psikologis, lingkungan sosial budaya, lingkungan fisik dan dimensi waktu.

Jadi setiap unsur-unsur komunikasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Ketujuh unsur komunikasi saling bergantung satu sama lainnya, yang berarti bahwa tanpa keikutsertaan salah satu unsur saja akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

1.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Dedi Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005: 5) dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi Komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passages*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, sampai pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah turun-temurun dan mandarah daging di kehidupan manusia. Setiap langkah atau gerak manusia merupakan proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan makhluk hidup terutama manusia yang mempunyai tujuan yang diinginkan.

1.2.2 Public Relation

1.2.2.1 Pengertian Public Relation

Public relation merupakan salah satu garda terdepan dan sebuah ilmu yang mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan harmonis atau hubungan baik untuk sebuah citra atau *image*. PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).

Suatu organisasi atau perusahaan sangat emmbuthkan keberadaan *public relation* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Adanya PR ini sebagai berbagai aktivitasnya yang dilakukan menjadi lebih fleksibel dan dinamis. Hal ini sangat berpengaruh kepada kinerja para pekerja sehingga mereka dapat lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi dan juga memperkuat etos kerja. Untuk memaksimalkan kinerja para pekerja, *public relation* membina hubungan baik antar perusahaan dengan khalayak, dengan terjadinya hal tersebut maka banyak perusahaan yang lebih mengutamakan tenaga kerja yang mempunyai keahlian di bidang PR.

Menurut *Institute of Public realtion* (IPR) dalam bukunya Frank Jefkins (2003: 9) ”*Public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan

berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*Good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

Jadi maksud dari kutipan diatas adalah upaya yang terencana dan saling berhubungan antara satu sama lainnya, yang berarti PR merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu program terpadu dan semua berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Bukan hal yang sembarangan atau dadakan dengan tujuan utamanya adalah menciptakan dan menjaga saling ber pengertian untuk memastikan bahwa suatu organisasi mudah untuk dimengerti oleh pihak-pihak yang turut serta dalam kepentingan. Selain dari organisasi yang harus memahami setiap kelompok atau individu, setiap kelompok atau individu juga harus memahami organisasi juga.

Public relation menurut Scott M. Cutlip dan Allen H, Center, dikutip oleh Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (2005: 6) “*Public relation* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya.”

Definisi diatas menjelaskan bahwa PR berperan sebagai manajemen yang dapat dinilai sikap publik itu sendiri. Bahkan dapat mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang untuk kepentingan publik. Hal ini melalui pengetahuan akan PR kita dapat menilai sikap public yang bagaimana dapat menyesuaikan dengan program

untuk mengetahui pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Pesan ini akan tercapai ke khalayak disertai dengan komunikasi yang baik dan benar.

Menurut *International Public Relations Associations* (IPRA) yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-dasar Public Relation* (2010: 14) “*Public Relations* adalah fungsi *management* dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan Lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarlanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.”

Dari berbagai pengertian *public relation* diatas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik dan isu yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya PR memberikan masukan dan nasehat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu yang tengah berkembang, dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku sasarannya. Hal yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relation* pada intinya adalah *Good Image* (citra baik), *Good Will* (itikad baik), *Mutual Understanding* (saling pengertian), *Mutual Confidence* (saling mempercayai), *Mutual Appreciation* (saling menghargai) dan *Tolerance* (toleransi).

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, PR adalah sebuah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah di manajemen secara matang dan baik sedemikian rupa agar menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak, yang mengandung nilai persuasive sehingga dapat melancarkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tercapailah suatu *Good Will* dan saling menguntungkan.

1.2.2.2 Tugas *Public Relation*

Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations* Edisi Kelima (2003: 31) yang dikutip oleh Seidel menjabarkan sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara sautu citra yang baik dan tepa tatas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun personilnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi atau perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberikan nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berebagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.

4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

Public relation sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan eksternal dan internal, yang dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasehat kepada pihak manajemen mengenai beberapa teknik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra baik organisasi dan memantau dari kepentingan kegiatan-kegiatan organisasi atau instansi.

1.2.2.3 Peranan Public Relation

Peranan profesionalisme seorang *public relation* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi PR dan komunikasi organisasi baik dalam sebuah organisasi maupun perusahaan.

Menurut Doizer dan Broom yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2005: 21), peranan *Public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya ialah:

1. Penasehat Ahli

Praktisi humas atau membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan *Public Relation* yang telah diahapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi

Praktisi humas berperan berbagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai, dan mendukung toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Pemecah Masalah

Peranan ini praktisi humas dalam memecahkan masalah ini merupakan bagian tim manajemen yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiap peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam

organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkatan atasan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimana seorang *public relation* harus mampu berkembang menjadi manajer yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam berkomunikasi. Dalam melaksanakan kegiatannya seorang PR harus bisa memberi masukan dan nasehat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik dan PR harus mampu menerjemahkan program manajemen kepada khalayak.

1.2.2.4 Fungsi Public Relation

Menjalankan fungsinya *Public Relations* harus mengikuti keinginan dari perusahaan atau organisasi dimana dia bekerja atau berekegiatan. PR harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara rinci dan mengandung unsur persuasif, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi.

Fungsi *Public relation* dalam konsepnya ketika menjalankan tuags dan orpeasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organikator. Menurut

Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis (2005: 52), sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina komunikasi harmonis antara organisasi dengan public internal dan public eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi ataupun perusahaan.
4. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi humas atau *Public relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya dengan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.

Berdasarkan fungsi *Public relation* yang telah diuraikan diatas, fungsi dari PR adalah untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan dan pelayanan kepada publiknya. Sehingga diharapkan seorang PR atau humas dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada targetnya. Sehingga tujuan perusahaan tercapai sesuai keinginan dan sasaran yang telah ditentukan dengan waktu dan biaya yang sudah direncanakan.

Public Relation memiliki fungsi *two away communication*. Artinya PR berfungsi sebagai jembatan bagi perusahaan dan publiknya. Baik publik internal maupun publik

eksternal perusahaan. Agar tidak terjadi *miss communication*, menciptakan komunikasi yang efektif serta efisien. Fungsi utama PR adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada public mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan Lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public Support* dan *Public Appearance*.

IPRA (*International Public Relations Association*) adalah kumpulan para ahli *Public Relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya, menyadari bahwa PR merupakan instrumen yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi. Sehingga mampu bersaing secara terus-menerus, mengadakan *re-created*. Hal ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi atau perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

1.2.2.5 Tujuan *Public Relation*

Dalam kenyataan ada banyak sekali tujuan *Public Relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari PR itu sendiri.

Jefkins mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (2004: 10), mengelompokkan tujuan PR dalam 14 poin yakni:

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya. Sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Mendidik para penggunaan atau kosumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
7. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Mempersiapkan penerbitan dalam tambahan.
9. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan.
11. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.

12. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang dilakukan baik untuk jangka Panjang atau jangka pendek. Selain itu seorang PR harus bisa mengelompokkan antara mana yang akan dijadikan prioritas perusahaan dan mana yang dapat mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan-kegiatan yang efektif dan efisien.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi, lebih fokus kepada pembentukan citra perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan dengan kata lain *Image Building*.

Beberapa tujuan PR secara umum menitikberatkan pada pembuatan citra suatu perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan atau organisasi.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan atau organisasi.

3. Meningkatkan citra positif perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya,
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat terjadi penurunan citra dalam keadaan jeleknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

1.2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relation*

Ruang lingkungnya *Public Relations* adalah melakukan pengumpulan, pengelolaan data, memberikan informasi dan publikasi, serta mengevaluasi. PR harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugasnya. Setelah mendapatkan data yang telah terkumpul, lalu dilakukan pengolahan data.

Tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada target sasaran. Dan tahap terakhirnya adalah mengevaluasi respon dari publiknya. Hal ini merupakan agar PR dapat meminimalisir kekurangan kesalah pahaman dan meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan diadakan mendatang. Aktivitas PR selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dan membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Kedua jenis PR atau humas tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi dari luar kedalam (*inward looking*) dan dari dalam keluar (*outward looking*).

1.2.2.7 Bentuk Kegiatan *Public Relation*

Ada beberapa bentuk kegiatan inti dari *Public Relations*, diantaranya seorang PR sebagai penasehat, yang dimana mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, tidak hanya hafal dengan sejarah organisasi saja namun menjalin hubungan seperti menghadapi media, komunikasi dan konsumen.

Tugas *Public relations* pertama dalam hal menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan ataupun tulisan melalui visual kepada publik. Kedua memonitor, merekam, dan mengevaluasi opini public. Ketiga memperbaiki citra atau *image* organisasi. Keempat bertanggung jawab sosial dimana *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak dalam bertanggung jawab tersebut.

1. Internal *Public Relations*

Menurut Kasali dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* (2003: 12) menyatakan bahwa kegiatan hubungan internal PR yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan dua bagian diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Hubungan dengan Karyawan (*Employee Relations*)

Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka,

sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*). Motivasi, kreatifitas, dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

2) Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*)

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

Kegiatan seorang *Public relations* meliputi internal dan eksternal. Dalam kegiatan internal, PR memang sangat dituntut untuk mampu menjalin hubungan baik, menjaga dan juga memelihara hubungan dengan karyawan dan pemegang saham. Karena ini merupakan hal terpenting dalam organisasi yang baik.

Hubungan eksternal akan memperkuat jalannya sebuah organisasi di mata public. Jadi sebagai PR kita tidak hanya membina hubungan yang baik dengan pihak

luar perusahaan, terhadap pihak dalam perusahaan seperti karyawan dan yang lainnya harus tetap menjaga hubungan yang baik demi kelancaran dan kesuksesan organisasi atau perusahaan.

2. Eksternal *Public Relations*

Kegiatan eksternal *Public relations* ini ditujukan untuk *Public External* organisasi atau perusahaan yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan public eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik perusahaan di mata publiknya.

Menurut Kasali dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* (2003: 13) mengatakan kegiatan hubungan eksternal PR yang dilakukan seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi empat bagian sebagai berikut:

1) Hubungan dengan Komunitas (*Community Relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan mereka, melainkan ikut

peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini sering kali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

2) Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Tujuan hubungan konsumen antara lain: (1) Mempertahankan pelanggan lama, (2) Menarik pelanggan baru, (3) Memasarkan/Memperkenalkan Produk atau jasa baru, (4) Memudahkan penanganan keluhan pelanggan, dan (5) Mengurangi biaya.

Customer relations dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *Plant Tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special event*.

3) Hubungan dengan Media dan Pers (*Media & Press Relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas sebagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi.

4) Hubungan dengan Pemerintah (*Government Relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Kegiatan eksternal dapat dikatakan sebagai sasaran utama dari seseorang *public relations* suatu organisasi, selain internal, eksternal juga sangat mempengaruhi dalam penumbuhan rasa kepercayaan baik dan citra positif dan public. Dengan menjaga hubungan eksternal, semua kegiatan bertujuan dari perusahaan tentunya akan tercapai sesuai rencana. Jika sudah berjalan sesuai rencana, perusahaan atau organisasi akan menjalankan sesuai rencananya.

1.2.3 Strategi Komunikasi

1.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan umum dari komunikasi biasanya adalah membuat komunikan memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan atau membuat komunikan memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain tujuan komunikasi biasanya untuk mempengaruhi orang lain.

Makna strategi komunikasi sangatlah luas. Dalam kajian ilmu komunikasi, strategi komunikasi dapat dipecah dan memiliki beberapa cabang. Cabang-cabang ini mengarah pada berbagai bidang, misalnya strategi komunikasi hubungan masyarakat, periklanan, komunikasi organisasi dan masih banyak hal lainnya. Masing-masing strategi dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu yang menggunakannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (1981: 84). “Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*)

untuk mencapai tujuan. Untuk itu strategi komunikasi harus bisa menjelaskan dan mengarahkan secara taktis apa saja yang perlu dilakukan.”

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu petunjuk sebuah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi setiap strategi komunikasi harus mempunyai taktik agar dapat menjelaskan sesuatu hal.

1.2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi sangat membutuhkan usaha. Strategi atau perencanaan yang baik, maka tujuan yang akan dicapai akan semakin cepat diterima oleh khalayak. Tentunya hal itu juga yang diimbangi dengan komunikasi yang baik. Alo Liliweri (2011: 248) memaparkannya sebagai berikut:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Motivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran sebuah informasi, kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebrakan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat sesuai dengan apa yang diinformasikan oleh perusahaan.

3. Medidik (*Educating*)

Informasi yang diberikan harus bersifat mendidik khalayaknya.

4. Menyebarluaskan informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.

5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan, dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

1.2.4 Sosialisasi

1.2.4.1 Definisi Sosialisasi

Secara umum, pengertian sosialisasi merupakan suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seorang manusia sejak lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Atau proses pembelajaran dari manusia agar dapat mengenali lingkungan yang kelak akan dijalani, baik lingkungan fisik maupun sosial.

Menurut Gunawan (2012), sosialisasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi dari suatu kebiasaan atau nilai dalam suatu kelompok atau individu yang menghasilkan suatu kebiasaan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Maclever (2013:175). “Sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial.”

Jadi, kutipan diatas menjelaskan bahwa sosialisasi adalah proses untuk mempelajari suatu norma-norma dengan aturan yang diperlukan untuk mengefektifkan suatu kehidupan bersosial.

1.2.4.2 Proses Sosialisasi

Menurut Rircher JR (1987:39). “Proses sosialisasi dapat membantu seseorang dalam memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlukan agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat.”

Sosialisasi merupakan suatu proses yang akan menuntuk manusia sepanjang hidupnya, selain itu sosialisasi merupakan sebuah proses manusia untuk berevolusi menuju suatu hal lebih baik lagi melalui cara beradaptasi dengan lingkungan. Proses individu terjadi karena adanya sikap saling mengerti tentang apa yang dimaksud oleh masing-masing pihak dalam suatu hubungan individu, proses sosialisasi dapat terjadi didalam suatu individu-individu yang sudah dikembangkan.

Sosialisasi berdasarkan cara yang digunakan dapat berlangsung dalam dua bentuk, yaitu sosialisasi represif dan partisipatif. Sosialisasi respresif ialah sosialisasi yang menekankan pada kepatuhan pada anak dan penghukuman terhadap suatu perilaku yang keliru. Sedangkan sosialiasi partisipatif ialah sosialisasi yang menekankan pada otonomi pada anak dan memberikan imbalan terhadap perilaku anak yang baik.

Sosialisasi juga dapat melalui komunikasi langsung berupa pertemuan antar muka dalambentuk diskusi, seminar, *workshop*, rapat kerja, ceramah, bakti, pelatihan maupun lainnya yang dapat dilakukan melalui ajakan peran serta seluruh komponen masyarakat dengan cara berhadapan muka secara langsung antara pembicara dan peserta dengan pesan tertentu.

1.2.4.3 Tahapan dalam Proses Sosialisasi

Terdapat beberapa tahapan dalam sosialisasi dalam masyarakat menurut Robert MZ Lawang dalam buku *Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologi Suatu Pengantar* (2013:107), yaitu:

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi yang pertama kali dilakukan oleh individu sejak masih anak-anak. Ini merupakan awal bagi semua anggota masyarakat dalam memasuki keanggotaan mereka pada suatu kelompok masyarakat. Sosialisasi primer dimulai dari keluarga, dimana individu mulai belajar membedakan dirinya dengan orang lain di sekitarnya. Pada tahap ini anggota keluarga punya peranan penting bagi masing-masing individu. Di sinilah pertama kali seseorang mendapatkan pelajaran mengenai budaya keluarga, baik itu agama, aturan dan lain-lain.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan pelajaran berikutnya yang dilakukan oleh individu. Pada tahap ini seseorang belajar mengenali lingkungannya di luar keluarga, baik itu nilai-nilai, norma yang ada di lingkungan masyarakat. Proses sosialisasi sekunder ini bertujuan agar individu dapat menerima nilai-nilai dan norma-norma yang

berlaku. Pada umumnya, sosialisasi sekunder ini menjadi penentu sikap seseorang karena telah beradaptasi dengan berbagai lingkungan masyarakat.

1.2.5 Instagram

1.2.5.1 Definisi Instagram

Perkembangan teknologi informasi komunikasi saat ini semakin memberikan kemudahan bagi khalayak dalam mendapatkan kebutuhan akan sebuah informasi. Salah satunya teknologi informasi komunikasi media sosial Instagram. Secara istilah Instagram diambil dari kata "*Insta*" yang berasal dari kata "*Instant*". Nama ini diambil dari kamera polaroid yang dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi pada saat itu juga. Sedangkan kata "*Gram*" diambil dari kata "*Telegram*" yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata-kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang lebih suka menyebutnya IG.

Sistem pertemanan sesama pengguna di IG menggunakan istilah *following* yang artinya mengikuti akun pengguna dan *followers* yang artinya pengguna lain mengikuti akun kita. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar atau merespon dengan cara memberikan *like* atau suka dalam sebuah foto atau video yang dibagikan. Instagram dapat direkomendasikan sebagai media sosial yang efektif dalam

berkomunikasi langsung dengan teman-teman mereka baik dari foto, video ataupun secara *live*. Semakin berkembangnya media sosial salah satunya IG, seseorang tidak harus khawatir dengan jarak, karena mereka dapat berbagi informasi dan bisa untuk ajang promosi bagi pihak-pihak yang berbisnis *online*.

Instagram juga memiliki algoritma yang merupakan serangkaian aturan atau kalkulasi yang digunakan untuk memecahkan masalah dan memberi hasil yang diinginkan. Tidak semua *platform* memiliki algoritma, algoritma sendiri bekerja sesuai dengan segmentasi akun dimana algoritma ini akan menyesuaikan pada *feeds*, *instastory*, *reels*, dan pencarian yang dilakukan oleh pengguna. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi algoritma IG, yaitu:

1. Minat
2. Hubungan
3. Frekuensi
4. Akun yang di *follow*
5. Apapun yang sering dicari

Selain memiliki algoritma yang sesuai dengan konten, perlu juga untuk memperhatikan *engagement* ketika menggunakan akun bisnis di IG. *Engagement* dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah yang terjadi diantara akun dengan pengikutnya. *Engagement* yang dimaksud ini berupa *like*, komentar, dan seberapa banyak *following*

yang mengikuti serta terkait dengan konten yang ada di akun bisnis tersebut, semakin meningkatnya *engagement* akan mempengaruhi juga tingkat kepercayaan audiens. *Engagement* yang diperoleh dari pengguna akun IG dapat diperoleh dari fitur yang bernama *insight*.

1.2.5.2 Sejarah Instagram

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco, Amerika Serikat oleh perusahaan *startup* Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari IG adalah aplikasi Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat Iphone. Pada awalnya, versi Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan aplikasi lain yang bernama Intagram dan mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar dan *likes*. Selain untuk membagikan foto dan video, Instagram mengembangkan untuk menerapkan beberapa filter, serta membagikan ke sejumlah jejaring sosial. Dalam kurun waktu satu bulan setelah peluncurannya, IG langsung meraup satu juta pengguna dan dalam kurun waktu satu tahun pengguna IG menjadi 10 juta pengguna. Pada tahun 2012 Instagram memikat perusahaan pesaingnya yaitu Facebook dan menerima tawaran akuisisi dari Facebook.

1.2.5.3 Karakteristik Instagram

1. Mayoritas pengguna IG adalah generasi milenial.

2. Mengutamakan estetika visual (foto dan video).
3. Menyediakan penggunaan iklan berbayar.
4. Memiliki *explore* untuk melihat konten yang sesuai segmentasi.
5. Menyesuaikan algoritma pengguna.
6. Sesama pengguna IG dapat berinteraksi.

1.2.5.4 Fitur-Fitur Instagram

Ada pun fitur-fitur yang dimiliki Instagram yang semakin canggih, yaitu:

1. Mengedit foto dan video, memberikan *Caption*, memberikan *tag* (menandai pengguna akun), serta mengunggah foto atau video pada laman akun Instagram.
2. Memberikan sejumlah foto dan video lewat fitur *Instagram story* atau *Instastory* yang akan hilang dalam 24 jam setelah unggahan.
3. *Live Streaming*, dimana pengguna bisa membagikan kegiatan secara langsung kepada sesama pengguna IG
4. Mengirim teks, foto, atau video pada sesama pengguna IG melalui fitur *Direct Message* atau yang biasa disebut DM.
5. Menonton *instastory* dan *live streaming* dari orang-orang yang di *follow* pada IG.
6. Melihat foto dan video milik orang lain dengan mudah.
7. Memberikan tanda *like* dan komentar di postingan milik orang lain.
8. Mengikuti atau memblokir akun.

9. Fitur *last seen* seperti yang dimiliki aplikasi Whatsapp. Pengguna bisa mengetahui kapan tepatnya pengguna lain terakhir kali membuka IG.
10. Fitur *bookmark* atau simpan suatu postingan, agar memudahkan pengguna untuk melihat dilain kesempatan.
11. Fitur *Insight*. Melalui fitur ini pengguna akaun Instagram bisnis dapat mengetahui *engagement* dari konten yang disajikan serta seberapa banyak interaksi dari akun IG tersebut dengan pengguna lain.

Kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi Instagram, yaitu:

1. Memiliki berbagai jenis filter dan *editing* yang dapat memperindah foto atau video.
2. Dapat membagikan foto atau video ke sesama pengguna IG
3. Sebagai sarana berbisnis atau berjualan *online* dengan cara sebagai mempromosikan produk dan menjelaskan produk secara visual dan audio.
4. Dapat menjaga privasi akun, pengguna IG dapat memprivasikan akunnya dari orang asing yang tidak mengikuti atau diikuti.
5. Dengan adanya foto atau video yang di posting, pengguna Ig lainnya dapat memberikan tanda *like* dan berkomentar.
6. Instagram *insight* merupakan suatu fitur sebagai alat analisis asli yang menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut, serta konten pengguna. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten, mengukur kampanye, dan melihat bagaimana kinerja masing-masing postingan.

Ada beberapa kekurangan Instagram, yaitu:

1. Karena berbasis *Smartphone* foto atau video yang ditampilkan pada IG terlihat kecil dan kurang detail secara visual.
2. Menimbulkan dampak negatif, seperti pornografi, kekerasan, *Hoax*, penipuan, dan lain sebagainya.

1.3 Kerangka Teoritis

Teori Excellence merupakan teori yang memaparkan mengenai cara *public relation*/humas untuk berperan dalam manajerial, membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, dan membarui perusahaan menjadi lebih efektif. Human menjadi komunikator untuk meningkatkan keefektifan komunikasi didalam perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal. Selain itu, teori excellence merupakan teori yang menjelaskan bentuk ideal dari peran *public relations* di dalam perusahaan, dimana *public relations* memiliki pengetahuan yang baik mengenai perannya dan manajemen strategi, turut berperan dalam menjalankan manajemen strategi perusahaan, dan membangun komunikasi yang tepat antara perusahaan dengan publiknya, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih baik.

Teori excellence beranggapan *public relations* bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasive atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarkan informasi. Tetapi, PR dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai

manajer yang menggunakan penelitian dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan khalayak.

Teori excellence memberikan perhatian besar terhadap dimensi etis menjalin relasi. Dimensi etis ini merupakan salah satu dari empat dimensi yang membedakan empat model komunikasi *public relations* (*press-agentry*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*).

Menurut James Grunig dan Hunt dalam buku *Managing Public Relations* (1984) ada empat model komunikasi yang diterapkan praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan publik, yaitu:

1. Model *press-agentry*/publisitas

Komunikasi satu arah, dimana *public relations* pada model ini menjalankan peran sebagai penyampaian informasi mengenai perusahaan kepada media. Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* hanya sekedar sebagai narasumber. Informasi yang disampaikan kepada media hanya informasi yang bertujuan untuk memperoleh nama baik dari media, sehingga peran *public relations* pada saat itu hanya menjalankan peran untuk promosi dan publisitas saja.

2. Model *public informations*

Model ini menggunakan komunikasi satu arah, *public relations* pada model ini menjelaskan peran sebagai pihak yang menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pihak *Public relations* berperan dalam memproduksi dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan (barang atau jasa) tanpa mepedulikan *feedback* dari publiknya.

3. Model *two-way asymmetric*

Model ini menggunakan komunikasi dua arah, PR dalam model ini berperan menjalin kepercayaan public sesuai dengan kebijakan perusahaan. pada model ini perusahaan dianggap masih menempatkan kepentingan mereka di depan kepentingan publiknya untuk menjaga eksistensinya. Menurut model ini praktisi PR dapat membantu perusahaan mempersuasi public agar berfikir dan bertindak seperti yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Model *two-way symmetric*

Model ini menggunakan komunikasi dua arah, peran PR pada model ini berupaya untuk membangun kesetaraan hubungan. Perusahaan tidak hanya menerima tanggapan dari publiknya, namun merespon dengan publiknya. Pada model ini terjadi pertukaran pesan secara dialogis antara organisasi dengan publiknya. Hasil dari dialog tersebut, perusahaan berupaya untuk bernegosiasi dan beradaptasi demi kesetaraan hubungan dengan publiknya dimana hal ini akan berdampak terhadap reputasi perusahaan.

Peneliti memilih model komunikasi *two-way symmetric* yang dikemukakan oleh James Grunig dalam buku *Managing Public Relations (1984)*, karena dinilai sesuai dengan topik yang dikaji dalam penelitian tentang peran *public relations* di PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram.

Model ini menjabarkan sebuah pedoman PR pada perusahaan dan public saling menyesuaikan diri. Praktisi PR bergantung pada komunikasi duarah untuk memposisikan dirinya seimbang dengan public melalui komunikasi timbal balik. Model ini merupakan cara yang ideal dalam meningkatkan reputasi perusahaan terhadap publiknya. Model *two-way symmetric* ini merupakan model yang paling dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam menyampaikan rasa saling pengertian, pemahaman dan kepercayaan antara kedua belah pihak. Model ini memiliki karakteristik dengan menggunakan komunikasi untuk bernegosiasi dengan masyarakat dan meningkatkan pemahaman bersama dan rasa saling menghormati antara perusahaan dengan masyarakat. Model komunikasi *two-way symmetric* yang terjadi pada perusahaan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Interdependen

Perusahaan merasa menjadi bagian dari lingkungannya. Tidak terisolasi, walaupun terdapat pembatasan antara perusahaan dan publiknya. Public dan perusahaan masih dapat berinteraksi untuk saling mempengaruhi.

2. Sistem Terbuka

Perusahaan membuka diri untuk pertukaran informasi dengan lingkungannya dan berinteraksi untuk saling mempengaruhi.

3. Ekuilibrium

Perusahaan sebagai suatu sistem berupaya membangun ekuilibrium dengan sistem lainnya dilingkungannya. Ekuilibrium berarti secara konstan bergerak menyesuaikan perubahan lingkungan.

4. Kesederajatan

Anggota perusahaan mempunyai kesempatan yang sama dengan dihargai sebagai manusia yang mempunyai hak dan kewajiban untuk memberikan input kepada perusahaan.

5. Otonomi

Perusahaan memberi otonomi kepada anggota untuk kreatif dan inovatif dalam berkerja. Agar menghasilkan produk komunikasi yang tepat dan efektif kepada publiknya.

6. Inovasi

Perusahaan memberikan kebebasan kepada anggota untuk berinovasi dari pada fokus pada tradisi dan kebiasaan.

7. Desentralisasi manajemen

Perusahaan kecenderungan berbagi wewenang. Cenderung pada koordinasi dari pada mendikte. Desentralisasi meningkatkan otonomi, kepuasan kerja, dan inovasi.

8. Menyadari konsekuensi

Setiap anggota dari pihak perusahaan harus menyadari konsekuensi dari setiap tindakannya dan berusaha untuk mengurangi konsekuensi negatif dari tindakannya bagi pihak lain.

Model *two-way symmetric* memungkinkan PR berkerja berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Keterbukaan informasi

Peran *public relations* dalam menyediakan informasi kepada public secara terbuka. Misalnya, informasi tentang pembangunan, keterbukaan ini mencakup informasi terkait kesuksesan atau proses pembangunan disampaikan dengan langkah-langkah yang akan atau sedang dilakukan untuk mengatasinya.

2. Ekuualitas

Merupakan prinsip penyebaran informasi yang dilakukan *public relations* dengan tanpa membedakan latar belakang publik. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat multicultural, yaitu mengembangkan sifat kesetaraan derajat dalam keberagaman publik.

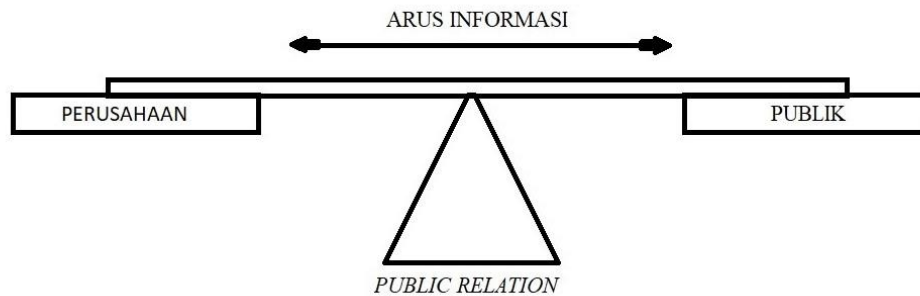
3. Berorientasi Publik

Public relations terlebih dahulu merencanakan program komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan publik. Untuk itu, PR perlu melakukan survei hingga riset untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik dan sesuai dengan harapan publik.

4. Saluran komunikasi

Saluran konvensional maupun *online* untuk menjangkau publik luas. Di era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan kondisi masyarakat yang semakin "melek teknologi", penggunaan saluran-saluran digital menjadi acuan PR dalam menyebarkan informasi. Melakukan diskusi menggunakan jejaring sosial membuat suatu isu atau informasi lebih cepat beredar, sehingga menuntut PR untuk merespon tanggapan dari publiknya.

Gambar 2 . 1 Peran Public Relations Model Two-Way Symmetric



1.4 Kerangka Pemikiran

Public relations memberikan peran penting mengenai bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Maka dari itu, PR harus bisa menjalankan semua perannya dengan seimbang agar hubungan harmonis yang terjalin antara perusahaan dengan publik dapat dipertahankan. Sebagai komunikator perusahaan, PR menggunakan komunikasi yang tepat melalui penerapan perannya di PT. PLN (Persero).

Dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi *two-way symmetric* yang dikemukakan oleh James Grunig dalam buku *Managing Public Relations*. Penelitian

ini berfokuskan untuk mengetahui dan memahami bagaimana peran PR di PT. PLN (Persero) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini mengacu pada model komunikasi *two-way symmetric*, karena terdapat aspek yang menjadi acuan penelitian untuk diketahui dan dipahami yaitu peran PR dalam keterbukaan informasi kepada masyarakat, menerapkan ekualitas dalam menghadapi keberagaman publik, mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen, saluran komunikasi yang digunakan oleh PR dalam menjalankan perannya.

Gambar 2 . 2Kerangka Pemikiran

