

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis bertujuan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, adapun penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian: “Akun Instagram” @humaskotabekasi sebagai sarana layanan informasi publik pemerintah kota Bekasi”. Penulis: Nadya Meidiana – Universitas Moestopo tahun 2022

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan konsep 4 model *public relations*. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif analisis, paradigma post positivisme, serta metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* Pemerintah Kota Bekasi memilih instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi karena banyaknya pengguna aplikasi instagram saat ini, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh aplikasi instagram serta fitur visual pada instagram. Humas Pemerintah Kota Bekasi mengelola instagram dengan menyebarkan *press release* dan membalas komentar dari masyarakat di kolom komentar instagram. Namun, *public relations* tidak mampu menjawab secara cepat seluruh pertanyaan. Hal ini

dikarenakan terdapat pertanyaan yang perlu koordinasi dengan perangkat daerah lain untuk menjawabnya.

2. Judul Penelitian: “Pengelolaan media sosial instagram sebagai media informasi publik oleh humas inspektorat jendral pertanian”. Penulis: Septiani Nursaski Setyorini – Universitas Nasional.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan pengamatan dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan observasi lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Publik Oleh Humas Inspektorat Jenderal Pertanian dengan rujukan teori 4C oleh Chris Heuer ditemukan bahwa, *Context*: Menyampaikan pesan dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan, *Communication*: Menyampaikan informasi yang faktual, dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, *Collaboration*: Hubungan yang terbentuk antara akun instagram *public relations* Inspektorat Jenderal Pertanian dan pengikutnya berjalan tidak baik, aktivitas komentar berjalan tidak terlalu aktif. Humas Inspektorat Jenderal Pertanian bekerjasama dengan aplikasi yaitu KalduMas, *Whistleblowing System*, dan juga adanya aplikasi dari kementannya sendiri yaitu LAPOR, *Connection*: sedikit tidak aktif dalam membuat postingan dan membalas komentar, membuat postingan dalam beberapa varian seperti

video, infografis, dokumentasi kegiatan, dan foto, serta *insta story* agar tampilan postingan tidak monoton.

3. Judul penelitian: “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Media Promosi Wisata Di Kabupaten Purwakarta”. Penulis: Farhan Firmansyah – Fisip Universitas Pasundan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Informan penelitian ini adalah Admin akun Instagram @explorepurwakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknis analisis data, menggunakan teknis analisis data model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan. Sedangkan untuk uji keabsahan data, peneliti menggunakan data triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat tahap pengelolaan media sosial menurut Friedrichsen & Wolfgang, 1.) *Define The Value Proposition*, pada tahap ini dilatarbelakangi mengenai fenomena booming-nya Instagram sebagai media sosial. 2.) *Segmentation, Targetting, Positioning*, pada tahap ini @explorepurwakarta memetakan kelompok khalayak dari segi segmentasi, target, dan posisi. 3.) *Operations and Delivery Process*, langkah ini @explorepurwakarta melakukan proses pengelolaan dan penyebaran informasi yang akan dipublikasikan ke dalam *gallery* atau *feed* Instagram

@explorepurwakarta. 4.) *Measurement and Feedback*, tahap terakhir ini @explorepurwakarta memanfaatkan *User Generator Content* (UGC) untuk melibatkan interaksi dengan khalayak atau *follower* guna mendapatkan *feedback* atau timbal balik.

**Tabel 2.1 Review Penelitian**

<b>Keterangan</b>	<b>Jurnal</b>	<b>Skripsi</b>	<b>Skripsi</b>
<b>Peneliti</b>	Meidiana 2022	Setyorini 2022	Farhan Firmasnya 2021
<b>Judul</b>	Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi	Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Publik Oleh Humas Inspektorat Jendral Pertanian	Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kabupaten Purwakarta
<b>Metodelogi</b>	Kualitatif, Post-positivisme, (Wawancara, Observasi dan Dokumentasi)	Kualitatif, Deskriptif, (Wawancara, Observasi dan Dokumentasi)	Kualitatif, Observasi, Wawancara.
<b>Persamaan</b>	Menggunakan Media sosial Instagram	Menggunakan Media sosial instagram, penelitian bersifat kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai bagaimana pengelolaan media sosial Instagram dilakukan sebagai informasi.
<b>Perbedaan</b>	Penelitian dilakukan pada objek berbeda dan tahun penelitian yang berbeda	Penelitian dilakukan pada objek berbeda dan tahun penelitian yang berbeda	Objek penelitian yang berbeda yaitu akun Instagram @explorepurwakarta sedangkan yang akan diteliti adalah @bandungpemkab.

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 Komunikasi

#### 1. Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat menghindari komunikasi, manusia ditakdirkan untuk senantiasa berinteraksi dan bermasyarakat dengan manusia lainnya dengan cara berkomunikasi. Komunikasi menjadi alat untuk manusia bisa saling terhubung satu sama lain, baik secara individu maupun kelompok.

Dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksud dari sama disini ialah sama makna. Secara umum komunikasi bisa dikatakan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang atau kelompok lainnya menggunakan media tertentu yang menimbulkan efek.

Komunikasi menurut para ahli diantaranya seperti yang disebutkan Bernard Bavelson dan Gray A. Steiner (dalam Muhtar dkk, 2021) Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain. Lalu menurut Anwar Arifin komunikasi adalah jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku.

Aspek komunikasi yang merupakan sebuah kegiatan dasar dari watak manusia yang sudah ada sejak lahir tidak dapat dipisahkan dengan cara apapun. Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat mendasar bagi kehidupan manusia, karena sebagai makhluk yang saling membutuhkan antar satu sama

lainnya dan dengan melakukan komunikasi kita dapat memahami, mengenali suatu lingkungan dimana tempat kita hidup. Komunikasi dilakukan tidak hanya menggunakan ucapan secara lisan saja, tetapi dapat menggunakan gerakan tubuh atau *non verbal*, dengan demikian kedalaman saat orang menyampaikan suatu hal dapat kita pahami (Butterick,2002).

## **2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Proses komunikasi yang berjalan dengan baik antara pengirim pesan kepada penerima pesan ditentukan oleh beberapa unsur didalamnya. Unsur dalam komunikasi adalah proses komunikasi dalam upaya pertukaran pesan atau informasi memerlukan stimulus secara langsung kepada individu lainnya baik secara lisan ataupun lambang atau menggunakan saluran media sehingga dapat menimbulkan efek satu sama lain (Mulyana,2015).

Unsur-unsur komunikasi menurut Aristoteles dalam Hafid dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, ada tiga unsur komunikasi yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang akan mendengarkannya (2004:98). Suatu proses komunikasi dapat dikatakan terjadi bila terdapat tiga unsur tersebut, jika salah satu hilang maka proses komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi terdapat tujuh unsur-unsur komunikasi:

### **a. Sumber**

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 dalam bentuk kelompok. Sumber sering juga disebut sebagai pengirim atau komunikator.

b. Pesan

Pesan adalah salah satu dari unsur-unsur komunikasi. pesan yang dimaksud 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, propaganda.

c. Media

Media ialah salah satu dari unsur komunikasi. Media yang disambut 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 pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.

d. Penerima

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 komunikasi.

e. Pengaruh atau Efek

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, apa yang dilakukan, apa yang dirasakan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan dan sikap seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Tanggapan baik

Tanggapan baik atau umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari pada penerima. Sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti media dan pesan, meskipun pesan belum sampai penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan 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 (2003:43).

Setiap unsur dalam komunikasi memiliki peranan masing-masing, peran tersebut tentu sangatlah penting dalam membangun sebuah proses komunikasi. Unsur-unsur tersebut saling terkait satu sama lain, jika salah satu unsur hilang maka akan mempengaruhi jalannya proses komunikasi.

### 2.1.2.2 *Public Relations*

#### 1. Definisi *Public Relations*

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Secara harfiah *public relations* adalah gabungan dari dua buah kata yaitu *public* dan *relations*. *Public* adalah salah satu kelompok dalam masyarakat dimana di dalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. secara universal kata publik merupakan sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan pengertian *relations* jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti hubungan. Secara garis besar *public relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara seluruh pihak baik dalam dan luar perusahaan.

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 publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu

mengantisipasi trend, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Peran seorang praktisi *public relations* yang begitu vital, harus mampu memahami kondisi dan keinginan pihak yang sedang dihadapi, dengan itu seorang *public relations* mampu untuk membuat dan menyusun strategi terkait program-program di sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi tersebut tercipta saat praktisi *Public Relations* menjalankan fungsi manajemen mulai dari sikap budi yang dijalankan dan direncanakan secara berkelanjutan oleh lembaga atau organisasi dengan tujuan untuk memperoleh sikap saling pengertian, simpati, serta dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut.

## **2. Peran *Public Relations***

Secara umum peran *public relations* adalah sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili publiknya. Praktisi *public relations* berupaya membina hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peran *public relations* menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan R. , 2014) bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar apa kata publiknya dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang dikatakan manajemen. Peran ini adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara), interpreter, dan mediator komunikasi antar organisasi dan publiknya.

Masih menurut Dozier dan Broom (dalam Ruslan, 2014) peran *public relations* ada empat kategori yaitu:

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Kegagalan dan keberhasilan suatu program merupakan tanggung jawab seorang *expert prescriber*. Terdapat beberapa indikator seseorang yang menjalankan peran sebagai seorang *expert prescriber*, yaitu:

- 1) Membuat kebijakan komunikasi
- 2) Mendiagnosa masalah *public relations*
- 3) Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan.
- 4) Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.
- 5) Orang lain menilai bahwa dia seorang pakar
- 6) Orang lain dalam organisasi menganggap bahwa dia adalah seorang yang patut dipercaya.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut untuk menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung,

dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Dengan kata lain sebagai mediator atau penengah jika terjadi *miscommunication*. Ada beberapa indikator yang menunjukkan peran *communication facilitator* menurut Broom (dalam Ruslan, 2014) yaitu:

- 1) Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapatkan informasi terbaru
- 2) Melaporkan setiap hasil survey opini publik
- 3) Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- 4) Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
- 5) Melakukan audit komunikasi
- 6) Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan acara-acara

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Menurut Broom (dalam Ruslan, 2014) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan peran *problem solving process facilitator* yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan akan perencanaan *public relations* yang sistematis

- 2) Bekerjasama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
  - 3) Meningkatkan partisipasi manajemen
  - 4) Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
  - 5) Beroperasi sebagai katalis
  - 6) Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* atau *method communication* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Menurut Broom (dalam Ruslan, 2014) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang communication technician yaitu:

- 1) Menulis materi-materi *public relations*
- 2) Mengedit atau menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
- 3) Menangani aspek-aspek teknis
- 4) Memproduksi brosur dan pamphlet
- 5) Melakukan aktivasi dan fotografi dan disain grafis
- 6) Memelihara kontak dengan media dan mengirimkan *press release*.

Dalam (Wahid & Puspita, 2019) Harris mengembangkan bahwa peranan *public relations* adalah:

- a. *Publications* (publikasi dan publisitas) adalah menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivasi atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

- b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.
- c. *News* (Menciptakan berita), berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, dan *bulletin*, dan lain-lain. *Public relations officer* harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya adalah tulis-menulis (PR Writing), khususnya dalam menciptakan publikasi.
- d. *Community involvment* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
- f. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *public realtions officer* (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk

mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

- g. *Social Responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.

### 3. Tugas *Public Relations*

Seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan peranannya harus mengetahui kewajiban yang harus dilakukan dalam suatu lembaga atau perusahaan. Kewajiban tersebut berupa tugas-tugas yang telah dipercayakan kepada *public relations* guna mengoptimalkan efektifitas perusahaan.

Menurut Cutlip & Center dalam Kusumantri dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Humas, tugas seorang *public relations* meliputi:

- a. Mendidik suatu publik melalui kegiatan *non profit* untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
- b. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- d. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan masyarakat sehari-hari.

- e. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- f. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen (2004:26)

Peran *public relations* begitu penting dalam sebuah perusahaan tidak hanya menjadi penyambung informasi antara instansi dengan publiknya, lebih dari itu peran *public relations* juga meliputi promosi dan langkah-langkah lain untuk meningkatkan efektifitas dan perkembangan perusahaan.

#### **4. Peran *Digital Public Relations***

*Digital public relations* atau *cyber relations* secara harfiah merupakan kegiatan *public relations* yang menggunakan media internet, serta *digital public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang dilakukan dengan sarana media internet dalam membangun merek atau brand perusahaan dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik (Hidayat, 2014:16).

Praktisi *public relations* dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan setiap teknologi yang ada untuk mendukung dan memaksimalkan peranan serta kinerjanya. *Digital public relations* merupakan salah satu bentuk perkembangan strategi dalam *public relations*, *digital public relations* menitikberatkan pada pemanfaatan media internet guna memaksimalkan kinerja para praktisi *public relations*.

Sama seperti penggunaan media *non online* atau *non digital*, kegiatan *public relations* dengan menggunakan *digital* juga bertujuan untuk menumbuhkan,

memelihara, membangun hubungan atau *relations*. Dalam hal kegiatan media *relations* ini mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens secara cepat dan luas untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Kegiatan *public relations* menggunakan media *digital* merupakan salah satu upaya, taktik, dan seni dalam membangun citra dan reputasi *online*.

Adapun beberapa peran penting *digital public relations*, yaitu:

a. Mengelola Akun Sosial Media

Di era sekarang peranan seorang praktisi *public relations* tidak hanya melakukan hubungan secara konvensional dengan publiknya, saat ini ada tambahan peran yang harus diterima praktisi *public relations* yaitu mengelola akun sosial media. Kecakapan mengelola akun sosial media menjadi sebuah keharusan, walaupun tugas *public relations* memang masih selalu terkait dengan membangun koneksi ke publik, tapi pendekatan yang diambil harus berbeda.

*Public relations* dengan akun sosial media akan mengalami yang namanya *two-way communication*, yaitu komunikasi timbal balik antara komunikator dan komunikan, dimana pesan dikirim kepada segmen yang dipilih disertai *feedback* sehingga komunikasi berjalan dua arah. Dengan kemampuan mengelola media sosial, praktisi *public relations* dapat menentukan pendekatan yang tepat pada segmen yang dipilih, serta mengetahui siapa target yang tepat.

b. Menggiring Opini

Opini publik mampu membentuk sentimen, maka dari itu menjadi salah satu poin penting yang harus dijalankan seorang *public relations* dalam menciptakan sebuah citra. Media *online* mampu membunuh perusahaan jika peran *public*

*relations* tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, maka dari itu media online memaksa *public relations* untuk terus berkembang. Praktisi *public relations* harus memiliki kontrol atas konten sehingga pendekatan yang diambil tetap relevan untuk menggiring opini konsumen.

c. Mengelola Konsumen

Peranan ini erat kaitannya dengan membangun organisasi yang solid, hal tersebut dapat tercipta jika praktisi *public relations* mampu membuat langkah-langkah strategi yang tepat. Langkah strategi tersebut bisa dimulai dengan seperti mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, penawaran yang mampu menarik konsumen hingga mampu memberikan solusi atas apa yang menjadi masalah konsumen.

d. Membuat Strategi Publikasi

Peranan ini merupakan aspek yang sangat mendasar bagi seorang praktisi *public relations* di era *digital* sekarang ini. Strategi publikasi jika dijalankan dengan baik mampu menciptakan citra yang kuat dan efektif sehingga menjadi pembeda dengan perusahaan dibidang sejenisnya. Efek yang ditimbulkan dari publikasi yaitu mampu menciptakan segmen baru, menarik banyak konsumen, dan hasil maksimalnya mampu meraih tujuan.

e. Menjaga Reputasi *Online*

Reputasi menjadi hal yang sangat penting di era *digital*, keberlangsungan bisnis tergantung bagaimana peran *public relations* dalam menjaga reputasi. Aspek yang mampu dijalankan seorang praktisi *public relations* untuk menjaga reputasi

*online* seperti membangun dan memelihara koneksi, mengatasi krisis komunikasi, dan memperbaiki relasi dengan konsumen.

*Public relations* harus mampu menciptakan pendekatan yang berbeda untuk menjaga agar konsumen tetap loyal ditengah situasi bisnis yang terus mengalami banyak perubahan dan perkembangan.

### **5. Fungsi dan Tujuan *Public Relations***

Menurut Howard Childs (Nguhah, 1999:5) Konsep *public relations* yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah. Fungsi *public relations* bukan hanya menampilkan pandangan organisasi, tetapi juga penyesuaian terhadap kepentingan publik. *Public relations* berusaha untuk mewujudkan hubungan yang baik antara suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya. Fungsi *public relations* sejatinya memiliki fungsi untuk menjaga reputasi perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik antara pihak internal dan eksternal perusahaan serta menjalin harmonisasi dengan berbagai macam *stakeholder* didalamnya.

Selain memiliki fungsi untuk menjaga reputasi perusahaan, *public relations* memiliki beberapa fungsi dalam sebuah perusahaan, yaitu:

#### **a. Konseling**

Seorang *public relations* harus mampu memberikan saran dan masukan kepada pihak internal manajemen dalam mengatur kebijakan dan strategi komunikasi kepada masyarakat. Konseling ini berupa nasihat atau masukan mengenai hubungan perusahaan dengan pihak eksternal.

*b. Research*

Riset dalam *public relations* memiliki fungsi untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok publik yang dijadikan target utama, menggarap isu-isu penting, mengembangkan strategi organisasi dan mengukur hasilnya (Gronsted, 1997). Riset juga membantu mengidentifikasi pengetahuan, kecenderungan dan perilaku publik sehari-hari, sumber-sumber informasi mana yang mereka percaya dan bagaimana cara mencapainya dengan mudah.

*c. Internal Relations*

Hubungan yang baik dibangun dengan tidak hanya dilakukan pihak eksternal saja, untuk *in-house public relations* juga dapat berfungsi sebagai pihak yang memotivasi, menginformasikan, serta memberikan respon terhadap setiap masalah perusahaan dengan karyawannya. Selain itu juga dapat membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, dan direksi.

*d. Media Relations*

Menurut Yosol Iriantara media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Media relations mempunyai peranan penting dalam pekerjaan *public relations* karena media massa menjadi gawang dan mengontrol arus informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Johnson & Johnson mengatakan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

- 1) Fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan.
- 2) Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
- 4) Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis

e. *Public Affairs*

Dalam fungsi ini *public relations* berkaitan dengan kontribusi perusahaan dalam mengelola kebijakan publik. Fungsi ini mengharuskan *public relations* untuk ikut dalam mengatur kebijakan publik dan perusahaan serta menjalin hubungan baik dengan pihak yang membuat peraturan.

f. Manajemen Isu

Fungsi ini diartikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, baik internal maupun eksternal, mengidentifikasi hal-hal atau masalah yang patut dikhawatirkan *dan melakukan usaha-usaha ke arah perbaikan*.

g. *Financial Relations*

*Public relations* dalam fungsi ini untuk menjaga serta menciptakan kepercayaan investor dan penanam modal, maka hubungan yang terjalin harus berjalan dengan baik.

h. *Multicultural Relations*

Sebuah perusahaan terdiri dari berbagai macam *background* individu, mulai dari budaya, agama, keyakinan, prinsip. *Public relations* disini memiliki fungsi untuk menjalin hubungan baik dengan individu-individu tersebut.

i. *Special Event*

Fungsi ini menekankan pada hubungan timbal balik yang positif dengan publik melalui program-program atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan dan program kerja perusahaan.

j. *Marketing Communications*

Peran *public relations* dalam fungsi ini yaitu membina dan mempertahankan citra perusahaan, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2002), dalam bukunya “Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologiis” menyatakan bahwa ada empat fungsi dari *public relations* yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. *Public relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/organisasi.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan *public* eksternal maupun internal. *Public relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan *public* baik internal maupun eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. *Public relations* berfungsi menkomunikasikan opini publik kepada organisasi.

- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. *Public relations* berfungsi memberikan pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.

Tujuan *public relations* menurut Kriyantono (2008:7) adalah *berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Public relations* merupakan posisi yang sangat penting dalam perusahaan dan peranannya untuk melakukan kegiatan komunikasi antar publik dan juga perusahaan, maka pada secara garis besar *public relations* adalah membangun komunikasi yang baik untuk menciptakan citra yang baik pula.

Tujuan *public relations* menurut (Ruslan, 2001) dalam bukunya manajemen *public relations & media komunikasi* (2001:246) adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran antara publik sasaran dengan perusahaan.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek.

Sedangkan menurut (Jeffkins, 2003) dalam bukunya *public relations* mengemukakan bahwa terdapat beberapa tujuan dari *public relations*, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.

- b. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kesalahpahaman di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- e. Medidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- f. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
- g. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- h. Mempersiapkan penerbitan dalam tambahan.
- i. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
- j. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan.
- k. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- l. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivasi dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari
- m. 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.

- n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan.

### **2.1.2.3 Pengelolaan**

#### **1. Definisi Pengelolaan**

Pengelolaan dalam kamus besar Bahasa Indonesia Kontemporer berasal dari kata kelola, yang berarti memimpin, mengendalikan, mengatur dan mengusahakan agar lebih baik, lebih maju dan sebagainya serta tanggung jawab atas pekerjaan tertentu (Salim & Salim, 2002). Pengelolaan merupakan proses yang memudahkan dalam merumuskan kebijaksanaan dan tujuan untuk memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.

Pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etimologi istilah pengelolaan berasal dari kata kelolah (*tomanage*) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang terkait dengan proses mengurus dan menangani sesuatu dengan maksud untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan (Nugroho, 2009:119).

Pengelolaan juga bisa diartikan sebagai penyelenggaraan suatu kegiatan atau juga bisa diartikan sebagai manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para

anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya lainnya agar tercapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

## 2. Fungsi-Fungsi Pengelolaan

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* menyatakan terdapat beberapa fungsi pengelolaan (manajemen), yaitu:

### a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan pengelompokan, pemilihan, serta penghubungan fakta untuk menguatkan asumsi-asumsi tentang masa depan dalam visualisasi dan perencanaan kegiatan yang diusulkan dan diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pengambilan keputusan merupakan bagian dari perencanaan karena termasuk pemilihan *alternative-alternative* keputusan.

### b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Setiap unit diberikan tugas-tugas tertentu dengan saling terhubung satu sama lain agar tahap tahap ini dapat diwujudkan. *Organizing* menurut George adalah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, didalamnya berupa penempatan orang-orang dan pengelompokan sesuai dengan keperluan kerja serta pemberian wewenang.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan atau juga bisa didefinisikan sebagai segala tindakan untuk menggerakkan orang-orang dalam suatu organisasi, agar dengan kemauan dengan penuh berusaha mencapai tujuan organisasi dengan bersandar pada perencanaan dan perorganisasian. Pelaksanaan mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, memberi achievement, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka. Terlaksananya tujuan tergantung kepada pelaksanaan anggota, kelompok manajemen, mulai dari tingkatan atas sampai bawah, segala kegiatan harus terarah sesuai sarannya. Bisa dikatakan bahwa tercapainya tujuan tidak hanya bergantung pada planning dan organizing melainkan juga tergantung pada pelaksanaan. Terdapat beberapa faktor yang diperlukan dalam Pelaksanaan:

- 1) *Leadership* (Kepemimpinan)
- 2) *Attitude and morale* (Sikap dan Moral)
- 3) *Communication* (Komunikasi)
- 4) *Incentive* (Dorongan)
- 5) *Supervision* (Pengawasan)
- 6) *Discipline* (Kedisiplinan)

d. *Controlling* (Pengawasan)

Fungsi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam manajemen/pengelolaan, fungsi ini untuk menguji apakah pelaksanaan berjalan sesuai dengan arah dan aturan yang telah ditetapkan. *Control* mempunyai fungsi

untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju pada sasarannya, sehingga tujuan yang telah disepakati dapat tercapai. Menurut Terry pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar.

#### **2.1.2.4 Informasi Publik**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia pasal 1 No.14 tahun 2008 Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan atau penyelenggaraan badan publik lainnya sesuai dengan Undang-Undang tentang keterbukaan informasi publik serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia informasi publik mengandung arti penerangan/pemberitahuan/kabar atau berita tentang sesuatu istilah dan publik adalah semua orang/umum atau orang banyak. Informasi publik memiliki arti berupa historis yang dicatat dan diarsipkan tanpa maksud dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan atau data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan disebut informasi.

Keterbukaan informasi dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu aspek yang sangat penting, hal tersebut tidak lain karena dengan semakin terbukanya informasi yang diberikan maka akan semakin memudahkan calon konsumen atau publik dalam mengenali perusahaan. Tugas dan kewajiban menyebarluaskan informasi ini tentu nya harus didasari dengan prinsip-prinsip yang dianut

perusahaan. Aspek penting lain dalam menyampaikan informasi publik adalah saluran yang mudah diakses publik, dengan bahasa yang mudah dipahami. Perusahaan berperan untuk menyediakan media komunikasi yang cepat dalam menanggapi masukan serta kritik yang membangun sebagai media informasi publik, juga sarana komunikasi dan informasi.

Tantangan terbesar seorang *public relations* saat ini dalam mengelola media sosial sebagai media informasi yaitu terletak pada kualitas informasi yang disuguhkan. Informasi yang diberikan tentu saja harus sesuai kebutuhan publik, disampaikan dengan kemasan yang menarik dan akurat. Indikator sebuah perusahaan dapat dikatakan kredibel salah satunya penilaiannya adalah informasi yang disampaikan, semakin informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan publik maka tercipta kepuasan publik sehingga cita perusahaan semakin baik dimata publik.

Adapun karakteristik informasi yang berguna bagi penerima menurut Fauzi (2017:10) yaitu:

a. Relevan

Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b. Akurat

Informasi tidak boleh bersifat menyesatkan/bias, karena selama proses penyampaian dari sumber informasi kepada penerima kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat membiaskan informasi tersebut.

c. Tepat pada waktunya

Informasi yang diberikan tidak boleh terlambat, dalam hal ini mengacu pada pengambilan keputusan.

d. Lengkap

Informasi harus lengkap sehingga tidak kehilangan poin-poin yang penting yang merupakan dasar aktivitas yang diukurnya.

e. Rangkuman

Informasi harus sesuai dengan kebutuhan publik

f. Dapat diverifikasi

Informasi yang dikeluarkan artinya dapat dipertanggungjawabkan hal ini menyangkut kebenaran informasi.

### **2.1.2.5 Media Sosial**

#### **1. Definisi Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah wadah untuk berinteraksi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan individu untuk saling terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu.

Pengertian media sosial menurut Brogran (2010) media sebagai alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Media sosial diartikan sebagai media yang mampu membuat penggunanya turut ikut berkontribusi, membuat dan membagikan pesan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:568) media sosial sebagai sarana bagi konsumen agar dapat menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan atau sebaliknya.

Sedangkan menurut (Cambie & Ooi,2009) media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagi informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman.

Dari ketiga definisi media sosial di atas dapat diartikan sebagai sarana atau wadah bagi individu ataupun perusahaan untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi, baik berupa gambar, video, teks maupun audio.

## **2. Fungsi Media Sosial**

Media sosial dengan karakteristiknya mampu membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi para pengguna. Media sosial berhasil dalam membangun komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Seiring berjalannya waktu fungsi media sosial saat ini tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi tetapi juga berkembang masuk ke dalam setiap lini kehidupan.

Menurut (Puntoadi, 2011:5) media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi bahkan memberikan popularitas di media sosial.

- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- c. Media sosial juga menawarkan konten komunikasi yang lebih individual.
- d. Melalui media sosial juga berbagai pemasar bisa mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta mampu membangun ketertarikan yang lebih dalam.

### **3. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki media lain. Ada batasan dan kekhasan yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya.

Menurut (Nasrullah, 2016:15) karakteristik media sosial dibagi menjadi enam, yaitu:

- a. Jaringan (*Network*)

Istilah jaringan bisa dimaknai dalam teknologi seperti ilmu komputer ialah infrastruktur yang menghubungkan komputer ataupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

- b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi aspek yang penting dalam media sosial, setiap pengguna mampu mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, diolah dan dikonsumsi oleh setiap individu dalam media sosial.

c. Arsip (*Archive*)

Setiap informasi baik itu berupa gambar, video, teks, maupun audio yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan aspek mendasar dalam bermedia sosial, kehadiran teknologi dan perangkatnya menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

e. Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Dalam mengakses media sosial dan melakukan koneksi dengan pengguna lain, hal pertama yang dilakukan adalah log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna dan juga kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, biasanya pengguna melibatkan keterbukaan identitas sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut merepresentasikan dirinya di dunia maya.

f. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Istilah ini merujuk bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

### **2.1.2.6 Instagram**

#### **1. Definisi Instagram**

Arus informasi saat ini bergerak begitu cepat, hal tersebut tidak lain dari dampak berkembangnya teknologi informasi. Teknologi informasi sekarang ini memberikan banyak kemudahan bagi manusia untuk saling terhubung satu sama

lain tanpa ada batas jarak dan waktu. Media sosial Instagram merupakan salah satu produk teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan di seluruh dunia. Instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram sendiri berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “instan” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata gram berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram merupakan media yang mampu mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Menurut bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Terdapat dua istilah populer dalam penggunaan Instagram, yaitu *following* dan *followers*, *following* yang artinya mengikuti pengguna dan *followers* yang

artinya pengguna lain yang mengikuti akun. Interaksi yang terjadi pada instagram ialah ketika memberika likes dan komentar terhadap foto atau video yang di unggah. Selain itu juga terdapat fitur chat yang dapat memberikan kemudahan untuk pengguna saling berinteraksi satu sama lain tanpa ada batas jarak dan waktu. Instagran dapat dikatakan sebagai media yang efektif dalam berkomunikasi, dengan instagram setiap orang dipenjuru dunia mulai dari kelompok kecil seperti pertemanan, keluarga, hingga orang asing bisa dapat saling berkomunikasi satu sama lain, maka dari itu tidak heran saat ini instagram digunakan sebagai media promosi untuk menjual sebuah produk atau jasa.

## **2. Sejarah Instagram**

Burb INC merupakan perusahaan yang mempunyai orientasi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Dari awal terbentuknya perusahaan ini sudah melakukan banyak pembuatan aplikasi untuk gadget, salah satu dari aplikasi tersebut yaitu Instagram. Instagram berawal dari dua programer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan dua orang penting dalam berdirinya instagram. Instagram resmi didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan januari.

Dalam waktu tiga tahun instagram sudah memiliki 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, facebook mencatat pertumbuhan instagram dan mengakuisisi aplikasi itu sebesar US\$ 1 Miliar. Dari tahun ke tahun instagram mengalami pertumbuhan yang pesat dalam jumlah pengguna dan terus mengalami perkembangan fitur-fitur didalamnya, sampai kemudian facebook mulai

menggabungkan “kealamian iklan” dalam aplikasi. Hingga saat ini instagram tidak hanya menjadi media untuk berkomunikasi tetapi bisa juga menjadi media berjual beli secara online dengan adanya fitur-fitur yang mendukungnya.

Selama menjalankan fungsinya sebagai aplikasi yang mampu mengirimkan informasi kepada orang lain dan menampilkan foto-foto secara instan, instagram terhitung sudah tiga kali mengalami perubahan pada logo.

### **Gambar 2.1 Logo Pertama Instagram**



Logo ini merupakan logo pertama yang dipakai instagram sebagai representasi dari produknya yaitu logo bergambar kamera asli polaroid OneStep yang dibuat oleh *Chief Excecutive Officer (CEO)* instagram yaitu Kevin Systrom.

### **Gambar 2.2 Logo Kedua Instagram**



Saat logo pertama diresmikan, desainer dan juga pencipta instagram merasa logo mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka *Systrom*

merubah logo tersebut menjadi lebih baik dan unik, lalu ia mengajukan ide kepada desainer dan fotografer profesional yaitu *Cole Rise*.

**Gambar 2.3 Logo Instagram Ketiga**



Pada tahun 2015 Instagram mengalami perubahan logo, desain logo yang ketiga ini tampak flat, dengan outline putih dan latar belakang gradasi warna ungu, pink dan jingga. Logo baru ini dibuat dengan tujuan ingin menampilkan aplikasi Instagram tampil lebih modern dan relevan dengan era saat ini.

### **3. Fitur-Fitur Instagram**

Instagram saat ini masih eksis dan terus bertambahnya jumlah pengguna karena inovasi serta peran fitur-fitur didalamnya, yaitu:

#### *a. Explore*

Fitur *explore* atau jelajahi ini mulai muncul pada tahun 2012, didalamnya menampilkan foto dan juga video populer yang diambil sesuai dengan jenis pencarian yang sering dilakukan penggunanya. Fitur ini diperbarui pada juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang trend, konten yang dikurasi, dan kemampuan mencari lokasi.

*b. Instagram Direct*

Fitur ini merupakan sebuah fitur yang mendukung pengguna untuk berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain ataupun tidak tetap dapat mengirim pesan satu sama lain baik itu berupa foto, teks maupun video. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaharuan sampai saat ini.

*c. IG TV*

Fitur IG TV merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan Instagram, dimana fitur ini berupa video vertikal yang tersedia dalam aplikasi Instagram yang memungkinkan penggunanya mengunggah video dengan durasi hingga kurang lebih 10 menit.

*d. Instagram Stories*

Fitur ini merupakan sebuah fitur yang memudahkan pengguna untuk mengambil foto, video dengan menambahkan efek ke feed Instagram stories. Foto atau video yang diunggah ke Instagram stories memiliki batas waktu selama 24 jam, jadi setelah 24 jam maka video atau foto tersebut akan hilang. Fitur ini banyak dianggap sebagai tiruan dari fitur aplikasi Snapchat.

*e. Live Streaming*

Fitur ini memudahkan pengguna untuk membagikan kegiatan yang dilakukan secara live streaming, sehingga pengguna lain yang menonton live tersebut dapat mengetahui secara langsung kegiatan yang sedang dilakukan.

f. Edit Foto dan Video

Fitur ini memberikan manfaat untuk membuat postingan yang akan diunggah menjadi lebih menarik mulai dari proses perubahan warna, menambahkan teks caption, memberikan tag, hingga menambahkan lokasi.

g. Privasi

Fitur ini membantu pengguna nya untuk mengatur dan memberikan rasa aman dalam bermedia sosial, didalam nya berupa fitur untuk memblokir pengguna lain, membatasi aktivitas pengguna lain agar tidak muncul dalam beranda, membatasi akses kedalam akun pengguna dari pengguna lain yang tidak mengikuti.

*h. Bookmark*

Fitur ini memiliki fungsi sebagai wadah untuk menyimpan video atau foto yang disukai sehingga di waktu lain ketika ingin melihat foto atau video tersebut cukup dengan mengklik fitur ini.

*i. Last Seen*

Fitur ini mirip dengan fitur yang dimiliki whatsapp dimana pengguna bisa mengetahui waktu terakhir pengguna lain membuka intagram.

*j. Fitur Insight*

Fitur ini sangat penting dalam penggunaan instagram saat ini khususnya pengguna instagram bisnis, karena dengan fitur ini pengguna mengetahui data-data engagement dari konten yang disajikan sehingga mampu menjadi bahan evaluasi.

### k. *Reels*

Fitur ini merupakan fitur video dengan durasi bisa lebih dari 2 menit, fitur ini mampu menambahkan suara atau lagu ke dalam konten video yang akan diunggah. Pada awal kemunculan fitur ini dianggap sebagai tiruan dari fitur yang dimiliki aplikasi Tiktok. *Reels* dianggap memberikan warna baru dalam penggunaan instagram, karena pada awalnya instagram hanya berorientasi pada publikasi foto.

### l. Instagram *Shopping*

Fitur ini merupakan serangkaian fitur yang memungkinkan untuk orang berbelanja dengan mudah lewat foto dan video merek di Instagram.

## 4. Kelebihan Instagram

Berikut beberapa kelebihan di Instagram, yaitu:

- a. Memiliki banyak fitur menarik yang bermanfaat untuk menunjang aktivitas dalam bersosial media.
- b. Bisa menjadi media komunikasi yang efektif.
- c. Instagram memiliki layanan sistem keamanan privasi.
- d. Instagram bisa digunakan sebagai media pengembangan bisnis.
- e. Instagram bisa sebagai alat analisis karena didalamnya menyimpan data-data seperti demografi, apa yang sedang *trend*, kesukaan dan ketidak sukaan pengikut mengenai konten yang dibuat, tentu data ini bisa menjadi evaluasi dan mengukur efektifitas konten.

## 5. Kekurangan Instagram

Disamping memiliki banyak kelebihan, instagram juga merupakan media sosial yang memiliki kekurangan, yaitu:

- a. Banyak menghabiskan kuota.
- b. Sebagai media bisnis pengguna wajib melakukan pembaharuan setiap hari.
- c. Kualitas unggahan yang masih tergolong rendah.
- d. Masih terdapat konten-konten yang berbau SARA.
- e. Masih terdapat pengguna-pengguna yang menjadikan instagram sebagai alat untuk penipuan *online shop*.

## 2.2 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori *Excellent*. Teori *excellent* merupakan teori yang menjelaskan mengenai bagaimana cara *public relations* berperan dalam manajerial, membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, dan membantu perusahaan berkembang menjadi lebih efektif. Teori *excellent* juga merupakan teori yang menjelaskan bentuk ideal dari peran *public relations* di dalam perusahaan.

Teori *excellen* menganggap bahwa *public relations* bukan hanya berperan sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarluaskan saja, namun dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya (Kriyantono, 2014)

Menurut Grunig & Hunt (dalam Kriyantono,2014) teori *excellent* merupakan pengembangan dari empat model *public relations*, yaitu:

### 1. Model *Press Agency*/publisitas

Model ini merupakan model komunikasi satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Model ini menekankan fokus kepada upaya promosi, publisitas, dan propaganda. Pada dasarnya *press agency* merupakan kegiatan publisitas, yaitu upaya meraih perhatian dan liputan media, dengan tujuan untuk memperoleh nama baik dari media. Model ini praktisi *public relations* lebih banyak berperan sebagai narasumber.

### 2. Model *Public Informations*

Model ini seperti *model press agency* yaitu menggunakan komunikasi satu arah. Model ini menjelaskan peran *public relations* sebagai pemberi informasi (produk, program, jasa) untuk membangun kepercayaan publik. Pada model ini *public relations* tidak memperdulikan *feedback* dari publiknya.

### 3. Model *Two-Way Asymmetric*

Model ini menggunakan komunikasi dua arah antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Peranan *public relations* dalam model ini untuk mengarahkan strategi komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi publik untuk beradaptasi dengan perusahaan. Model ini masih mengedepankan kepentingan mereka dibanding kepentingan publiknya dengan tujuan untuk menjaga eksistensi. Sesuai dengan sifat *asymmetric*, organisasi/perusahaan model ini tidak berupaya untuk mengubah sikap dirinya, tetapi berupaya untuk mengubah sikap dan perilaku publiknya.

#### 4. Model *Two-Way Symetric*

Model ini menggunakan komunikasi sama seperti *two-way asymmetric*, dimana peranan *public relations* pada model ini berupaya untuk membangun hubungan yang setara. Perusahaan/organisasi tidak hanya menerima tanggapan dari publiknya, namun merespon kembali tanggapan dengan tujuan agar terciptanya pemahaman antara perusahaan dengan publiknya. Dalam model ini terjadi pertukaran pesan secara dialogis antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Dengan kata lain, model ini sangat memerhatikan *feedback* dari publiknya dan menganggap publiknya lebih dari sekedar publik.

Penelitian ini memilih model komunikasi *two-way symmetric* yang dikemukakan oleh James Grunig dalam buku *Managing Public Relations* (1984), karena dinilai efektif dan sesuai dengan topik yang dikaji dalam penelitian tentang peran *public relations* @BandungPekab dalam membangun minat konsumen melalui media sosial Instagram.

Kekuatan dari teori ini adalah asumsinya bahwa komunikasi simetris adalah praktik *public relations* yang paling efektif dan beretika yang menekankan pada dialogis (Kent & Taylor, 2001; Lane, 2005). Komunikasi simetris merepresentasikan orientasi hubungan antara organisasi dengan publiknya karena menekankan pada terbangunnya pengertian bersama (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2007). Jadi model *two-way symmetric* mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, dimana perusahaan dan publik saling menyesuaikan diri. Dalam model komunikasi ini terjadi pertukaran pesan secara dialogis antara

perusahaan dan publik, peran publik dalam model ini bukan hanya sebatas penerima yang pasif tapi juga dapat berperan sebagai sumber.

Model *two-way symmetric* memungkinkan *public relations* bekerja berdasarkan prinsip-prinsip:

a. Keterbukaan informasi

Prinsip ini praktisi *public relations* berperan menyediakan informasi-informasi publik secara terbuka. Misalnya, informasi tentang pembangunan, keterbukaan ini mencakup informasi tentang kesuksesan atau pun kegagalan pembangunan dan disampaikan dengan alasan penyebab serta langkah-langkah untuk mengatasinya.

b. Ekuualitas

Prinsip ini beranggapan penyebaran informasi yang dilakukan *public relations* dengan tanpa membedakan *background* publik. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat multikultural, yaitu menekankan sifat kesederajatan dalam keberagaman publik.

c. Berorientasi publik

*Public relations* merencanakan program komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan publik. Maka dari itu, *public relations* perlu melakukan riset untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik dan harapan publik.

d. Saluran Komunikasi

Untuk menjangkau publik secara luas diperlukan saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdapat dua macam yaitu konvensional dan online, dalam era perkembangan teknologi saat ini saluran komunikasi online efektif digunakan

dalam menyebarkan informasi. Produksi informasi di jejaring sosial media sangat besar setiap harinya, informasi bergerak begitu cepat sehingga menuntut *public relations* untuk merespon perkembangan tersebut.

### 2.3 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 teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Kerangka pemikiran ini muncul beradarkan keinginan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @BandungPemkab oleh *public relations* sebagai media informasi publik Pemkab Bandung.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi *Two-way Symetric* yang dikemukakan oleh James Grunig, dimana fokus penelitian ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengelola media sosial Instagram oleh *public relations* Pemkab Bandung sebagai media informasi.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi *two-way symetric*, karena dalam model komunikasi ini terdapat aspek yang menjadi acuan untuk diketahui dan dipahami khususnya dalam peran *public relations* pada keterbukaan informasi kepada masyarakat, penerapan ekualitas dalam menghadapi keberagaman publik, mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen, dan saluran komunikasi yang digunakan oleh *public relations* dalam menjalankan perannya.

**Gambar 2.4. Kerangka Berpikir**

