

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Peninjaun kembali pustaka – pustaka yang terkait (Review of Related Literature). Sesuai dengan arti tersebut, suatu tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (review) pustaka (laporaan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka ini ,penulis mencoba mengawali dengan menelaah penulisan terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian, serta peneliti mencoba merelevansi dengan penulisan yang akan dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu tentang penting bagi penulis karena penelitian terdahulu bermanfaat agar penulis mempunyai bahan acuan dan membantu penulis merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis tentunya harus yang relevan atau sesuai dengan konteks penelitian maupun metode yang digunakan Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu :

Tabel 2.1
Matriks Kajian Pustaka
Penelitian Terdahulu

Uraian	Anindytia Yosephat 2014 Universitas Gajah Mada	Arif Hidayat 2017 Universitas Komputer Indonesia	Deka Ahmad Rifaldi 2018 Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia	Pemanfaatan Web Service yang terintegrasi dengan Akun Instagram	Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan eksistensi komunitas aleut di Kota Bandung
Jenis Karya	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Metode Penelitian	Desain Penelitian Kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, Observasi, serta Studi Pustaka dan menggunakan teori ketergantungan Media, kevaliditasan penelitian diuji dengan melakukan wawancara dengan Triangulasi Narasumber kepada salah satu Akademisi di Fakultas Ilmu komunikasi	Desain Penelitian Kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, Observasi, serta Studi Pustaka dan menggunakan teori ketergantungan Media, kevaliditasan penelitian diuji dengan melakukan wawancara dengan Triangulasi Narasumber kepada salah satu Akademisi	Desain Penelitian Kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, Observasi, serta Studi Pustaka dan menggunakan teori ketergantungan Media, kevaliditasan penelitian diuji dengan melakukan wawancara dengan Triangulasi

	Universitas Padjadjaran yang memang telah mengguliti bidang teknologi media komunikasi sejak lama.		Narasumber kepada salah satu Akademisi
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Cyber Public Relations sebagaimana memanfaatkan media online untuk berkomunikasi	Untuk mengetahui Pemanfaatan Web Service yang terintegrasi dengan Akun Instagram	Untuk mengetahui Penggunaan akun media sosial dalam meningkatkan eksistensi Komunitas aleut di Kota Bandung
Hasil Penelitian	Implementasi cyber Public Relations adalah implementasi program PR dengan memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan publik. Media online adalah media komunikasi yang didukung oleh teknologi internet. Pada penelitian ini media online yang akan diteliti adalah media online yang dikelola oleh PR UGM yaitu situs resmi UGM, akun facebook, twitter dan youtube.	Hasil menunjukan penelitian analisis deskriptif variabel citra perusahaan dan pemanfaatan web	Untuk membuat eksistensinya meningkat dan juga menarik minat masyarakat untuk tahu lebih jauh tentang Komunitas Aleut, kini komunitas tersebut berusaha untuk meningkatkan konten-konten yang di unggah ke Instagram dengan memanfaatkan beberapa fitur dari media sosial Instagram yang tentunya penting dalam meningkatkan eksistensi Komunitas Aleut
Perbedaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan peneliti, penelitian ini dilakukan oleh	Perbedaan dengan peneliti, penelitian ini dilakukan untuk	Perbedaan dengan peneliti, penelitian ini

yang dilakukan	PR UGM bagaimana Implementasi cyber Public Relations memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan publik.	mengetahui pemanfaatan akun instagram yang di teliti.	dilakukan di sebuah kelompok yang ada dikota Bandung, sedangkan peneliti, dilakukan di sebuah Instansi di Kota Bandung.
-----------------------	---	---	---

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi

sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007:68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008:8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari proses komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap
2. Perubahan pendapat
3. Perubahan perilaku
4. Perubahan sosial. (Effendy, 1993:55).

Suatu proses komunikasi yang langsung mempunyai tujuan.

Tujuan yang dipaparkan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perubahan sikap, adalah komunikasi dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan komunikasinya.
3. Perubahan perilaku, perubahan perilaku dapat terjadi bila dalam suatu proses komunikasi, apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikan hal ini tergantung kepada kredibilitas komunikator itu sendiri.
5. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku keorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. “Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi adalah suatu disiplin ilmu yang

dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat” (Pace dan Faules, 2002 :25).

Analisis Komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikirkan, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan; mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang dimotivasi oleh kemungkinan kemungkinan yang berbeda; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi yang berbeda; yang tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk komunikasi efektif. ‘interaksi di antara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi” (Pace dan Faules, 2002 :23).

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. manusia dilihat sebagai pemroses informasi yang

memberi respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi di antara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai sistem komunikasi organisasi. Ada beberapa ciri-ciri organisasi agar kita dapat lebih memahami komunikasi organisasi secara mendalam salah satu diantaranya dalam ciri-ciri komunikasi organisasi menurut Weber yaitu;

- Suatu organisasi terdiri dari hubungan-hubungan yang ditetapkan antara jabatan-jabatan blok-blok bangunan dasar dari organisasi formal adalah jabatan-jabatan.
- Tujuan atau rencana organisasi terbagi kedalam tugas-tugas tugas organisasi disalurkan di antara berbagai jabatan sebagai kewajiban resmi

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi

2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication dan upward communication* serta komunikasi horizontal. (Sinurat:2010)

Menurut R.Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi di tafsirkan sebagai memperbaiki hal hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi , baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjana dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1) Fungsi Informatif,

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing masing, melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan atata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2) Fungsi Regulatif,

Fungsi relatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini yaitu,

- a. Alasan atau orang-orang yang berada di puncak pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3) Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Intergratif

Untuk menjalankan fungsi intergrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik (Senjaya 2007:4,8-4,10)

2.1.4 Public Relations

Public Relations Public Relations (PR) adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yang sering disebut profesi Public Relations Officer. Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 6).

Dijelaskan pula lebih lanjut oleh Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations, yang mengemukakan definisi Public Relations sebagai berikut: “Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang belandaskan pada saling pengertian “(Jefkins, 2003: 9).

Definisi diatas memperjelas kaitan komunikasi dengan PR, bahwa kegiatan Public Relations adalah kegiatan komunikasi. Seorang PR

bertanggung jawab terhadap aktivitas komunikasi di lembaganya sebab komunikasi yang baik akan menciptakan pengertian yang baik. PR dapat menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan atau lembaga atau bahkan individu yang bersangkutan. PR harus memiliki dasar yang kuat setiap akan memulai pekerjaannya. Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149) membagi proses kerja Public Relations menjadi 4 tahap yang berkesinambungan, antara lain; fact finding, planning, action and communication, dan evaluation. New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*".

"*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori

ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

PR harus memiliki dasar yang kuat setiap akan memulai pekerjaannya. Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149) membagi proses kerja Public Relations menjadi 4 tahap yang berkesinambungan, antara lain; fact finding, planning, action and communication, dan evaluation. New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

2.1.5 Tinjauan Cyber Public Relations

Cyber public relations itu sendiri berarti kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara interpersonal *communication* dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon dari pihak lain. (Dasrun Hidayat, 2014:116)

Cyber public relations sudah semestinya dimanfaatkan secara optimal untuk kerja *public relations*. Melalui media *cyber public relations*, peranan *public relations* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *public relations* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya.

Media kontemporer yang bersifat *online* lebih populer dengan sebutan *cyber public relations*, yaitu pelaksanaan kegiatan *public relations* dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan diseluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan *public relations* bekerja. Seorang *public relations officer* diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan public eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, *cyber* media bisa digunakan untuk mencari informasi dan sarana publikasi.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan *Wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian :

1. Menurut Mandibergh (2008) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*)
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan

pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasional.

3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.1.6.2 Jenis Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) diantara pengguna. Dari berbagai sumber setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*)
2. Jurnal *Online* (*Blog*)
3. Jurnal *Online* sederhana atau *mikroblog* (*Microblogging*)
4. Media Berbagi (*Media Sharing*)
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)
6. Media Konten bersama atau wiki.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu;

a. *Social Networking*

Sosial networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Sebagaimana yang di

ungkapkan Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* (www.wordpress.com) atau *Blogspot* (www.blogspot.com).

Karakter utama jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus pembentukan pertemanan ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, adal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian. saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal

pribadi online (Nasrulloh, 2014:29). Sebagaimana yang di ungkapkan Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa:

“banyak *blog* lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh blog saat ini, anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya” (Nasrulloh,2016 : 41).

Karakter dari *blog* antara lain penggunaanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti *.com* atau *.net*; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti Wordpress (*www.wordpress.com*) atau *Blogspot* (*www.blogspot.com*).

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*) *video, audio*, gambar dan sebagainya. menurut Saxena (2014) yang di kuitip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

“... adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Nasrulloh, 2016:44).

Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube, Flickr, Photobucket* atau *Snapfish*.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs *Delicious* (del.icio.us).

Delicious mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau tagging yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat

sebagai pengantar yang kemudia pengguna akan diarahkan pada tauatan sumber informasi itu berada.

2.1.7 New Media

New Media New Media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer *digital* (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang *complex* dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*). Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*".

“*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29). Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

2.1.8 Tinjauan Tentang *Instagram*

Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam 4 tahun terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah seperti berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Atmoko, 2012:4)

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Michel "Mike" Krieger adalah pengusaha Brasil dan perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder Instagram*, bersama

Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil, Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri *Stanford University*. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan *Instagram* di 2010. Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" notifikasi terbaru terhadap

aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

- a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga

menggunakan *Instagram* atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

2.1.9 Tinjauan Tentang Citra

Citra menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (Soemirat dkk, 2015:112)

Berbeda halnya dengan yang dikatan oleh Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris yakni: “Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”. (Ardianto, 2013:62)

Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*), yakni:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya

ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

2.2 Tinjauan tentang *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen media sosial yakni, *share*, *optimize*, *manage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial.

2.2.1 *Share*

Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan diharuskan mengaktifasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkeenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan

apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya.

- ***Participate***

Organisasi dilihat bagaimana mereka (*admin*) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan. dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalakan, yaitu;

- (1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens beragam.

- (2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

- (3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu *brand* sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

- (4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi.

- (5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

(6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

(7) *Use Rigt Tools*

Yaitu menggunakan *software* untuk menjujng media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi

- ***Connect***

Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

- ***Build Trust***

Organisasi di tuntutan untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu

(1) *A clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

(2) *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

(3) *Solid Relationship mangement*

Membagikan *post* (Konten) secara menarik dan konsisten untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

2.2.2 *Optimize*

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) selanjutnya adalah tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut *listen & learn*, dan *take part in auhentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini.

Kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka.

a. *Listen & learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarkan.

b. *Take part in Authentic Conversation*

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan

follower nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang ontentik. Misalnya perihal isu yang menerpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menerpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

2.2.3 *Manage*

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana *manage* media sosial yang digunakan. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan **media monitoring, quick response, dan real time intercation.**

a. *Media Monitoring*

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karena dalam *manage*,

Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*.

Bahkan lebih selain itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* ternetu yang dapat digunakan sebagai *dashbord* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*.

Salah satunya *dasbord* media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah *TweetDeck* dan *HootSuit*. Luttrell (2015: 221) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah *likes and share* faktanya dalam mengukur keefektivitas dan dampak dari perencanaan startegi media sosial yang sebuah perusahaan sangatlah rumit. Pengukuran keberhasilan startegi media sosial jenis instagram dapat dilihat dari :

a) *Engagement and conversation*

Melaporkan jumlah *engagement* di media sosial seperti *likes, comments, retweet, share video view* dan lain lain. Tipe dan level dari *engagement* juga disesuaikan dengan *channel* (media sosial) yang digunakan, meski demikian tetap dapat digunakan untuk perbandingan antar *channel*.

b) *Influence*

Mengukur pengaruh dari sebuah *influencers* atau *influential* yang sudah umum digunakan dalam perencanaan media sosial.

c) *Opinion and advocacy*

Mengukur opini dan advokasi, karena tidak semua praktisi *expert* dalam *market research*.

d) *Impact and value*

Mengukur dampak (*outcome*) dari penggunaan media sosial perusahaan terutama yang melakukan *digital campaign*.

b. *Quick response*

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan response ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa

percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

c. *Real-time interacionm*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai Pemanfaatan Media *Instagram* Oleh Humas PT Pindad (Persero) dalam Menjaga Citra Perusahaan.

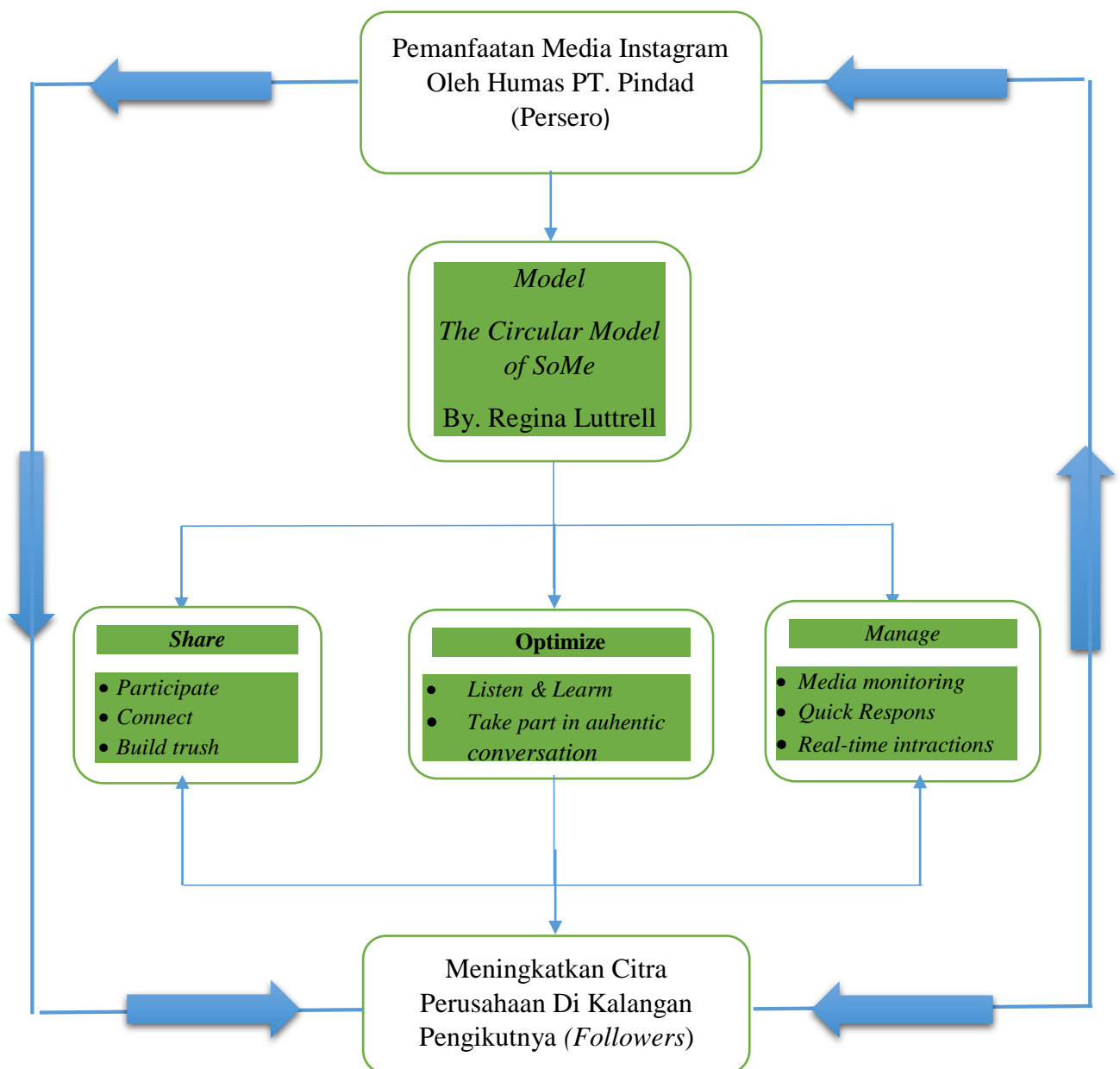
Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan *Instagram* PT. Pindad (Persero) Bandung yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan *Instagram* sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan.

Kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan Internet biasa disebut *Cyber Public Relations* atau *e-public relations* dapat melewati penghalang baik ruang ataupun waktu dalam kegiatan *Public Relations*. Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data lapangan awal peneliti mendapatkan apa yang akan ditanyakan di mikro atau subfokus yaitu serta dengan yang lainnya menghubungkan antara lain.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian, seperti gambar dibawah ini menurut fungsi media sosial dalam kerangka kerja *honeycomb*. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerja *honeycomb* sebagai

penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh bangunan fungsi yaitu *share*, *optimize* dan *manage*.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti 2019