

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Peranan *Public Relations*.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Vita Yulianti Siswanto, Dadan Mulyana Universitas Islam Bandung 2019 Jurnal	Andri Nuradiansyah Universitas Komputer Indonesia 2015 Skripsi	Shiam Rahmayani Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta 2017 Skripsi
1.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran CO&CO <i>Space</i> dalam Memasarkan <i>Co-working Space</i>	Program Komunikasi Pemasaran Pament Goods Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya.	Peran <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Aplikasi Media Sosial YOGRT

2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) cara <i>Public Relations</i> dalam memasarkan CO&CO <i>Space</i> , (2) bagaimana kegiatan CO&CO <i>Space</i> memasarkan langsung terhadap konsumen, (3) bagaimana kegiatan CO&CO <i>Space</i> dalam melaksanakan sebuah <i>Event</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Program Komunikasi Pemasaran Patten Goods Bandung Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya. Untuk menjawab penelitian tersebut, diangkat subfokus Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung.	Penelitian ini dilakukan untuk membahas tentang peran marketing <i>public relations</i> PT Akasinet Bumi Nusantara dalam membangun <i>Brand Awareness</i> pada aplikasi media sosial Yogrt.
3.	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
4.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CO&CO <i>Space</i> dalam memasarkan <i>co-working</i> adalah sebagai berikut: (1) <i>Media Relations</i> , Branding, Kegiatan Sosial adalah cara yang digunakan PR dalam memasarkan CO&CO <i>Space</i> (2) <i>Direct Marketing</i> seperti; <i>face to face</i> ,	Periklanan yang dilakukan Patten Goods dengan presentasi produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli produk Patten Goods. Promosi Penjualan berupa program tukar <i>followers</i> dan melakukan posting setiap harinya dan	PT Akasinet Bumi Nusantara dalam membangun <i>Brand Awareness</i> pada aplikasi media sosial Yogrt yaitu menggunakan <i>research analysis</i> , <i>audiences analysis</i> , <i>budget allocations</i> , <i>setting objectives</i> , <i>operational decision making</i> , <i>implementations</i> dan <i>campaign evaluation</i> untuk <i>Integrated Marketing</i>

		mail marketing, katalog, telemarketing, online marketing merupakan cara yang digunakan PR dalam melakukan kegiatan dalam memasarkan CO&CO Space Event yang dilakukan CO&CO Space dimulai dari Pra-Event, Pelaksanaan event, hingga Pasca-Event	jangan lupa mencantumkan <i>hashtag</i> .	<i>Communication</i> dan melakukan digital marketing untuk <i>Relationship Marketing</i> sebagai <i>Marketing Public Relations</i> menggunakan tiga taktik yaitu <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , <i>Pass strategy</i> .
5.	Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan	Penelitian oleh Vita Yulianti Siswanto, Dadan Mulyana lebih menekankan kepada strategi komunikasi yang dukakukan oleh PR, berbeda dengan penelitian ini yang menjadikan peranan MPR sebagai fokusnya.	Penelitian yang dilakukan oleh Andri lebih kepada untuk mengetahui program komunikasi, sedangkan pada penelitian ini lebih kepada peran marketing pada kegiatan pemasarannya.	Pada penelitian yang dilakukam oleh Shiam Rahmayani membahas peranan <i>Marketing Public Relations</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i> sedangkan pada penelitian ini membahas tentang peranan <i>Marketing Public Relations</i> dalam kegiatan pemasaran digital.

Sumber : Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek penting pada setiap aspek kegiatan manusia.

Dan definisi komunikasi menurut Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu

Komunikasi mengatakan :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Cangara, 1998 : 20)
Sebagai makhluk sosial akan selalu melakukan kegiatan komunikasi

dengan manusia lainnya, terutama di lingkungan sekitar, dimana komunikasi sangat berperan penting pada setiap aktivitas yang dilakukan. Meskipun makna komunikasi itu sangat esensial tetapi para ahli dalam memaknai komunikasi masih sangat beragam. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan dengan penerima pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Carl I. Hovland yang di kutip oleh Onong Uchajana Effendy mengatakan:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentuk pendapat dan sikap”. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public opinion*) dan sikap publik (*Public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2009: 10).

Komunikasi memiliki makna yang lebih luas dari apa yang sekedar kita ucapkan. Adapun menurut Eni Kardi Wiyati, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Dari berbagai definisi di atas dapat kita pahami bahwa proses komunikasi adalah proses dimana pertukaran informasi antara dua orang atau lebih.

Mufid dalam bukunya *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* menyimpulkan pengertian komunikasi menurut Ruben, R Loose, dan DeVito sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain.
2. Memberi, meyakinkan atau bertukar ide, pengetahuan atau informasi baik melalui ucapan, tulisan atau tanda.
3. Komunikasi adalah proses pertukaran yang biasanya melalui system symbol yang berlaku umum.
4. Komunikasi adalah, “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan. (Mufid, 2007:1)

Everett M. Rogers, mengatakan bahwa : Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Lawrence Kincaid pun menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mereka tiba pada saling pengertian yang mendalam.(Cangara, 2009:19)

Seperti dalam buku *Interpersonal Skill* (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi) yaitu Komunikasi juga dapat sebagai sarana

membangun relasi yang dimiliki seseorang dalam kecerdasan pribadi masing-masing individu. Dan memiliki beberapa ciri yang mencakup:

1. Menunjukkan empati terhadap orang lain
2. Dihargai oleh sesama
3. Menjalin relasi yang lama baiknya dengan sebaya dan orang lain
4. Menunjukkan kemampuan memimpin
5. Bekerja secara kooperatif dengan orang lain

(Solihat, Manap, Melly Maulin P & Olih Solihin 2014:217)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak

mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaikbaiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2003 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*” Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Sumber (*source*) nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa indivisu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2. Pesan (*message*) Merupakan seperangkat *symbol* verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).
3. Saluran (*Channel*) Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. Penerima (*receiver*) Nama lain dari penerima adalah *destination*, *communicant*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*) Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy,2003 : 55)

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa

penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yang dikutip oleh Nuruddin didalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*). (2010:15)

Seperti yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World of Communication*) Pernyataan bahwa komunikasi telah terjadi sebenarnya bersifat artifisial dalam arti bahwa kita mencoba menangkap suatu gambaran diam (statis) dari proses tersebut dengan maksud untuk menganalisis kesulitan peristiwa tersebut. (Rismawaty, Desayu Eka Surya & Sangra Juliano 2014:139)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (1990 : 11) proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu :

A. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam konteks komunikasi adalah bahasa yang mampu “menerjemahkan” opini; baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampikan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.

B. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi,

film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:45) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Pada dasarnya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa dimana serta kapan.

Penggabungan dari dua kajian komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian “baru” yang di beri nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. (Soemanegara, 2008: 4)

Basu Swastha menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing* yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (2009:28)

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain komunikasi pemasaran digital. Dengan biaya yang murah serta dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want, demand*) pasar.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu: Komunikasi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini

ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

2.1.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Perkembangan media elektronik dan media *online* telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi *positioning* sebuah produk atau jasa di *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi

komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi yang membawa dampak positif pada kegiatan pemasaran. Kegiatan jual beli tidak akan pernah bisa dilupakan oleh manusia sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari. Melihat perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi termasuk pada bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh bisnis bentuk apapun.

Pemasaran Digital menurut **Chaffey (2002:14)** adalah sebagai berikut :

”Adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.”

Menurut **Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47)**, *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, ataupun

jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *Marketing Internet*.

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut **Ryan (2009: 31)** yaitu :

1. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan – dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.5 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah : “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang disuatu peristiwa.” (Depdikbud, 1996:751). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya,

maka hal ini berarti ia menjalankan suatu peranan. Keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling bertentangan satu sama lain. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal tersebut sekaligus berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat kepadanya. Peranan lebih banyak menekankan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses (Soerjono Soekanto, 2002: 268-269).

Rhenald Kasali mengungkapkan dalam buku "*Management Public Relations*", bahwa seseorang telah melakukan peranan apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membuat perencanaan terlebih dahulu, kemudian melakukan kegiatan yang direncanakan, apa pesan yang akan disampaikan melalui kegiatannya, media apa yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatannya, dan bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. (Rhenald Kasali, 2006:31).

Menurut Onong Uchjana Effendy, peranan adalah Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa. (Effendy, 2006:315)

Menurut Narwoko Narwoko (2006 : 159) peranan dinilai lebih banyak menunjukkan suatu proses dari fungsi dan kemampuan mengadaptasi diri dalam lingkungan sosialnya. Dalam pembahasan tentang aneka macam peranan yang melekat pada individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat dengan adanya beberapa pertimbangan sehubungan dengan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa peranan-peranan tertentu harus dilaksanakan apabila struktur

masyarakat hendak dipertahankan kelangsungannya.

2. Peranan tersebut seyogyanya dilekatkan pada individu yang oleh masyarakat dianggap mampu untuk melaksanakannya. Mereka harus telah terlebih dahulu terlatih dan mempunyai pendorong untuk melaksanakannya.
3. Dalam masyarakat kadang-kadang dijumpai individu-individu yang tak mampu melaksanakan perannya sebagaimana diharapkan oleh masyarakat, oleh karena mungkin pelaksanaannya memerlukan pengorbanan yang terlalu banyak dari kepentingan-kepentingan pribadinya.
4. Apabila semua orang sanggup dan mampu melaksanakan perannya, belum tentu masyarakat akan dapat memberikan peluang-peluang yang seimbang. Bahkan seringkali terlihat betapa masyarakat terpaksa membatasi peluang-peluang tersebut.

Peranan (*Role*) menurut Koentjaraningrat dalam bukun Antropologi merupakan:

“Aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan sesuatu peranan”.
(Koentjaraningrat,1990:169)

Berdasarkan pendapat di atas peranan adalah tindakan yang dilakukan orang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa. Peranan merupakan perangkat tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Analisis terhadap perilaku peranan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan :

1. Ketentuan peranan

2. Gambaran peranan

3. Harapan peranan

Seseorang dapat berperan baik jika keterlibatan orang tersebut dominan atau menonjol sehingga bisa memberikan dampak yang besar atau solusi pada suatu permasalahan yang dihadapi. Peranan dapat diartikan pula sebagai seseorang yang memiliki andil yang besar dalam suatu peristiwa, kegiatan atau kejadian.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.1.6.1 Pengertian *Marketing dan Public Relations*

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008:58), *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Thomas L Harris mengemukakan dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (1991), *Marketing Public Relations* merupakan proses dari, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan minat pembeli serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel mengenai penyampaian informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan bagi minat konsumen (Ruslan, 2010:245).

Definisi *Marketing Public Relations* juga dikemukakan oleh Harris,

pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* ia menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya yang berjudul *The Marceters Guide To Public Relations* yang dikutip Abadi, dkk dalam bukunya *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

“*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (1994:30)”

Marketing Public Relations adalah bagian dari *Public Relations* dalam konteks manajemen pemasaran yang melengkapi serta membantu mencapai serta membantu pencapaian tujuan ataupun target pemasaran produk baik berupa barang ataupun jasa. *Marketing Public Relations* merupakan konsep atau disiplin pemasaran yang muncul pada tahun 1990-an, dan perkembangannya akhir-akhir ini sangat menonjol dan banyak menunjukkan manfaat serta kelebihanannya dan juga dapat dijadikan ujung tombak perusahaan disamping *Corporate Public Relations* (CPR) dalam menunjang dan mempercepat perkembangan perusahaan. Pada awalnya kegiatan *Marketing* dan *Public Relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah penjualan, sedangkan *Public Relations* adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran.

Pernyataan lain dikemukakan oleh Velasco dalam bukunya *Marketing*

Public Relations bahwa :

“Pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi kepada minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengkaitkan kesan yang terjadi pada produk dan perusahaan.” (1994:34)

Sedangkan definisi mengenai *Marketing Public Relations* dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Abadi, dkk dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* adalah :

“*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique lend credibility to product message*”. (1994:16)

Menurut **Rhenald Kasali**, Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen (2003:105). Berdasarkan pendapat pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, ternyata fungsi dari *Marketing Public Relations* tidak hanya memberi nilai lebih pada suatu produk baik itu barang ataupun jasa, tapi *Marketing Public Relations* juga harus mampu menonjolkan kelebihan dari produk tersebut melalui pesan-pesan yang berupa informasi yang dapat dipercaya oleh khalayak

2.1.6.2 Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Suparmo (2011, p.57), penggunaan *Marketing Public Relations* dilakukan ketika:

1. Memposisikan perusahaan sebagai *leader* dan ahli di bidangnya (*advertorial*),
2. Membangun kepercayaan konsumen,
3. Introduksi produk baru,
4. Menghidupkan kembali dan *repositioning* produk yang sudah mentas,
5. Mengkomunikasikan *benefit* baru dari produk lama,
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
7. Melibatkan orang dengan produk,
8. Membangun *interest* atas kategori produk,
9. Membuka pasar baru,
10. Mencapai pasar sekunder,
11. Memperkuat pasar lemah,
12. Mendorong pencapaian iklan,
13. *Counteract* atas penolakan konsumen terhadap iklan,
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan,
15. Menjadikan iklan sebagai berita,
16. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

2.1.6.3 Bentuk - Bentuk *Marketing Public Relations*

Hermawan Kartajaya menyebutkan tiga kunci keberhasilan organisasi dalam situasi persaingan ketat yang dikutip oleh Iman Mulyana Dwi Suwandi dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* adalah :

“*Market effectiveness, product differentiation, balanced promotion*”
(2001:41).

Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian. Bentuk – bentuk *Marketing Public Relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari :

1. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

2. *Sponsorship*

Kegiatan menarik khalayak sasaram atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.

3. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

4. Kegiatan layanan *Public*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

5. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media Identitas

Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, slogan.

7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

2.1.6.4 Peranan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations* (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*). Peranan *Marketing Public Relations* sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan (Rosadi Ruslan, 2002:262), peranan *Marketing Public Relations* mampu membantu para konsumen memilih dan memilah produk dan jasa yang seperti apa dan tentunya sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta memberikan konsumen suatu hal yang berbeda yang dapat memuaskan minat konsumen.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi menurut Rosady Ruslan (1999:236-237), secara garis besarnya yaitu :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produkproduk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat /publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang atau jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter dan lain sebagainya.

Kurniasari Atika. 2008 Pentingnya *Marketing Public Relations* dalam jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.6, No.3, September-Desember 2008 adalah di tuntutnya untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini intens persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. *Marketing Public Relations* harus mampu menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing karena berkaitan dengan memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi secara berbeda kepada konsumen sehingga minat konsumen bisa tertarik.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Seperti halnya *platform* sosial lainnya, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka. (Linaschke 2011:1)

Dalam Atmoko (2012:28) dijelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai

berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

2.1.7.2 Fitur Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @happycocreative.id dalam menjalankan kegiatan pemasaran di Instagram, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah

oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

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

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram

adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. *Caption* (Judul Foto)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. *Arroba* (@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba

(@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. *Like* (tanda suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu

sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. *Explore* (popular)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

11. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

12. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

13. *Closefriends*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

14. *Instagram Live* (siaran langsung)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

15. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto adalah :

“Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori

untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.(2011:20)

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu mengenai Peranan *Marketing Public Relations* Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram.

Peranan seorang *Marketing Public Relations* tidak hanya menekankan pada kegiatan pemasaran saja tetapi *Marketing Public Relations* juga lebih menekankan pada upaya pemberian informasi atau *knowledge* melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu merek dari jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Maka dari itu, seorang *Marketing Public Relations* dituntut untuk selalu mampu mengikuti perkembangan teknologi demi mempertahankan eksistensi *brand*/mereknnya dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi. Di era teknologi yang semakin pesat ini membuat *Marketing Public Relations* harus lebih jeli dalam membentuk dan memadupadankan kemampuan *online marketing* salah satunya menggunakan media sosial seperti Instagram. Oleh karena itu peranan *Marketing Public Relations* menjadi faktor penting dalam setiap perusahaan.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang Peranan menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya “*Management Public Relations*” mengatakan :

“Bahwa seseorang telah melakukan peranan apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membuat perencanaan terlebih dahulu, kemudian melakukan kegiatan yang direncanakan, apa pesan yang akan disampaikan melalui kegiatannya, media apa yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatannya, dan bagaimana evaluasi dari

kegiatan yang sudah dilakukan.”(Rhenald Kasali, 2006:31)

Dimana dari pengertian peranan diatas penelitian akan menerapkan indikator peranan menurut **Rhenald Kasali** ke dalam masalah penelitian, yaitu peranan *Marketing Public Relations* Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram diantaranya :

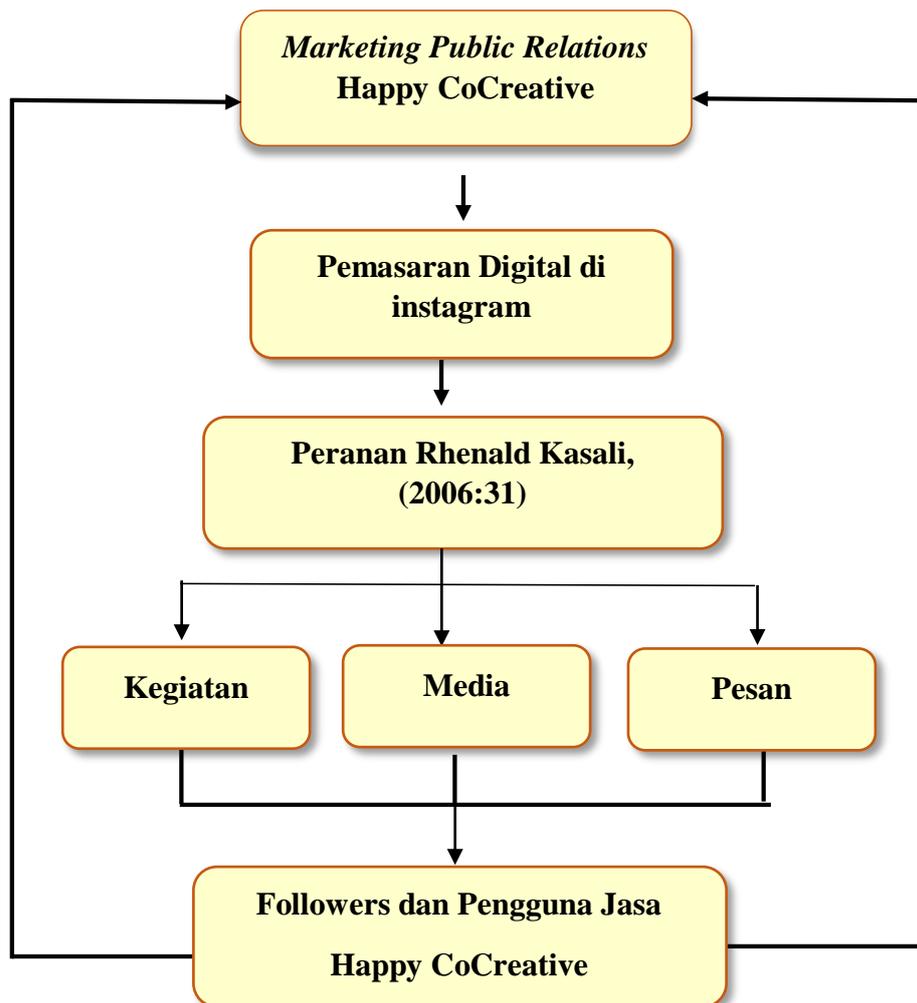
1. Melakukan **Kegiatan** yang dilakukan, yaitu latar belakang, bentuk kegiatan, faktor-faktor pendukung, sifat kegiatan sebagai hasil perencanaan *Marketing Public Relations Happy CoCreative* dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram.
2. **Media**, Penggunaan media atau saluran oleh *Marketing Public Relations* Happy CoCreative Bandung melalui media sosial Instagram adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang khalayaknya berjumlah banyak.
3. **Pesan** apa yang akan disampaikan melalui kegiatan tersebut, yaitu bentuk pesan yang disampaikan, isi pesan yang disampaikan, bahasa pesan yang disampaikan, pesan yang paling efektif dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram.(kasali, 2006;34)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan demikian peranan dilakukan melalui kegiatan yang direncanakan, media yang digunakan dan pesan yang disampaikan yang berkaitan dengan peranan *Marketing Public Relations* dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram.

Melalui media sosial Instagram, Happy CoCreative dapat menciptakan keterlibatan yang semakin dekat dengan calon konsumen. Happy CoCreative dapat

lebih interaktif dengan calon konsumen dan dapat menyampaikan informasi yang terbaru. Berikut penjabaran diatas yang disederhanakan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti :

Gambar 2. 1
Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2020