



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mengacu kepada dua penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menyusun kerangka pemikiran. Kedua penelitian ini dipilih karena memiliki relevansi dengan penelitian peneliti.

Penelitian pertama adalah “Analisis Strategi *Public Relations* Melalui *Social Media* (Facebook & Twitter) dalam Mengelola Citra Positif PT MNC Pictures” oleh I Nyoman Ngurah A Herdana dari Universitas Bina Nusantara. Penelitian tersebut berlatar belakang tentang perkembangan dunia digital yang menuntut seorang *PR* untuk berorientasi pada internet sebagai media informasi di era digital seperti sekarang. Ditambah dengan masyarakat mulai terbiasa menggunakan internet sebagai referensi dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, *PR* harus mampu menggunakan *social media* sebagai salah satu terobosan teknologi komunikasi yang saat ini tidak hanya dimiliki oleh golongan tertentu saja tetapi telah mewabah keseluruh lapisan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan konsep *Online Public Relations*. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan *Online Public Relations*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara.

Penelitian kedua adalah “Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga” oleh Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni dari Universitas Udayana.

Penelitian ini berlatar belakang tentang kemajuan dan perkembangan dunia digital yang membuat seorang PR harus beralih ke dunia digital untuk ikut dalam meningkatkan citra dari perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan *Online Public Relations*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara.

Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya kedua peneliti menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mengelola citra suatu perusahaan. Di penelitian ini peneliti mencoba untuk lebih mengoptimalkan *social media*, khususnya Instagram yang selain digunakan sebagai media untuk mengelola citra dapat dikembangkan sebagai media yang bisa digunakan untuk melakukan publikasi dan juga promosi.

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

1	Nama	I Nyoman Ngurah A Herdana	Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni	Thimotius Kevin
2	Judul Penelitian	Analisis Strategi Public Relations Melalui Social	Strategi Komunikasi Melalui Media	Analisis Strategi Public Relations melalui Media

		Media (Facebook & Twitter) dalam Mengelola Citra Positif PT MNC Pictures	Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga	Sosial SCTV dalam mendukung promosi program (Studi Kasus pada Program Sea Games 2017)
3	Universitas	Universitas Bina Nusantara	Universitas Udayana	Universitas Multimedia Nusantara
4	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5	Teori dan Konsep yang digunakan	<i>Public Relations, New Media</i> , teori Agenda Setting, media sosial	<i>Public Relations, New Media</i> , Komunikasi massa, media sosial	<i>Public Relations</i> , promosi, <i>Social media</i>
6	Metode Pengumpulan data	Observasi dan Wawancara	Observasi dan Wawancara	Wawancara dan Studi Pustaka
7	Kesimpulan	MNC Pictures memilih social media (facebook &	Terdapat 4 jenis citra yang terbentuk berkat	

		<p>twitter) sebagai sarana publikasi dan pengelolaan citra positif mereka karena kedua <i>social media</i> ini paling banyak digunakan di Indonesia. <i>Update</i> dan <i>maintenance</i> yang dilakukan MNC Pictures serta membangun komunikasi 2 arah dengan publiknya membuat MNC Pictures dinilai bersahabat, tayangan yang berkualitas membuat MNC Pictures berkompeten dan berkredibilitas</p>	<p>usaha Balebengong untuk membentuk citranya melalui media sosial. Yang menjadi fokus utama strategi ini yaitu <i>The current image</i> atau citra yang terbentuk di publik eksternal.</p>	
--	--	--	---	--

		<p>bersaing dengan para kompetitor.</p> <p>MNC Pictures juga memanfaatkan <i>social media</i> tersebut untuk mengelola citra positif MNC Pictures dan menyebarkan isu atau informasi untuk dibicarakan publiknya</p>	
--	--	--	--

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

Berdasarkan penelitian yang ada, penulis menggunakan beberapa konsep dan teori yang bertujuan sebagai landasan berpikir dan dasar konsep dari penelitian ini. Konsep dan teori tersebut ialah:

2.2.1. Public Relations

Menurut Philipson (2002, h.2) secara umum, PR berupaya untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima orang yang tepat dan waktu yang tepat sehingga pesan tersebut menjadi bernilai dan memiliki makna dan arti tertentu. Tidak hanya menyampaikan pesan, PR juga memiliki banyak kegunaan lain. Menurut Philipson (2002, h.2) beberapa kemampuan yang dimiliki oleh PR:

1. Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan
2. Menciptakan itikad baik untuk para konsumen, *supplier*, ataupun *stakeholders*
3. Mempromosikan dan meningkatkan *image* perusahaan dan perorangan
4. Memperoleh *media covering* yang baik dari pers
5. Mengubah *mindset* seseorang tentang suatu topik atau isu tertentu.

Menurut *British Institute of Public Relations*, pengertian *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satu organisasi dan publiknya (Jefkins, 2004, h. 9)

Secara garis besar, fungsi PR adalah mengemas informasi, menciptakan hubungan yang harmonis, menciptakan citra positif dari suatu institusi atau lembaga untuk kemudian disosialisasikan

kepada publik. Sedangkan tujuan PR adalah menciptakan kehidupan yang harmonis dari suatu institusi/lembaga dengan mengupayakan kepentingan umum, kepercayaan, dan kerja sama saling menguntungkan dengan institusi/lembaga lain

Seiring perkembangan zaman dan teknologi PR juga telah berevolusi dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, Komunikasi sedang mengalami perubahan radikal. Setiap aspek bagaimana kita bertukar informasi turut merasakan dampak revolusi teknologi. Perubahan terjadi perlahan-lahan seiring dengan cara seorang PR menggunakan saluran media yang telah tersedia sebelumnya selama bertahun-tahun. Kemudian munculah saluran komunikasi yang benar-benar baru. Praktisi PR abad ke-21 harus memahami semua ini dan mereka harus mengendalikan dan memanfaatkan agar mereka dapat beradaptasi dan bertahan dalam lingkungan baru ini (Brown, 2009, h.4) sehingga muncul istilah *PR 2.0* yang merujuk kepada evolusi PR terhadap perkembangan dunia digital dan teknologi. Menurut Breakenridge (2008, h.5) *PR 2.0* menunjukkan bahwa ada jalan untuk melindungi dan mempertahankan sebuah reputasi *brand* sehingga seorang praktisi PR dapat berkomunikasi secara kreatif dengan strategi *social media* dan di saat yang bersamaan menggunakan pengetahuannya serta kekuatan dari internet untuk menyukseskan kampanye yang dibuat.

Menurut Lipschultz (2015, h.70) Melalui *social media* PR berusaha untuk membuat suatu konten yang sangat menarik di dalam *social media* seperti Instagram, Twitter, dan Vine yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh dari suatu *brand* atau merek. Tujuannya agar *brand* tersebut semakin banyak diketahui oleh khalayak dan juga meningkatkan citra dan *image brand* tersebut.

2.2.2. Online Public Relations

PR *online* merupakan *public relations* yang harus menangani komunikasi publik yang semakin berkembang karena adanya *social media*. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya konten bisnis yang melayani kebutuhan konsumen melalui digital. Pendekatan ini membutuhkan pergeseran pemikiran, mulai dari strategi dan perencanaan hingga implementasi dan pengukuran. Profesional harus menemukan metode penelitian baru, mengembangkan kebijakan khusus untuk memandu partisipasi karyawan dan masyarakat, bereksperimen dengan konten melalui berbagai saluran *social media*, dan belajar menghubungkan dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan melalui teknologi baru. (Breakenridge 2012, h.1)

Hidayat (2013, h. 93) bahwa digital *public relations* merupakan inisiatif sebagai sebuah cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *public relations* dengan menggunakan

media internet sebagai sarana publisitasnya. Penggunaan media internet sebagai alat komunikasi antara manusia dengan mesin atau teknologi, dan teknologi dengan teknologi

Menurut Breakenridge (2012, h.8) seorang *online PR* harus mampu menjadi seorang *policymaker*, yaitu sebagai orang yang memelopori dan memandu proses pengembangan kebijakan media sosial. Posisi ini merupakan salah satu posisi vital yang penting keberadaanya, dibutuhkan orang yang memiliki pikiran maju kedepan untuk menempatinya.

Menurut Phillips and Young (2009, h.182) terdapat strategi yang bisa dilakukan oleh seorang online PR dalam menentukan tujuan:

1. Specific

Tujuan harus menentukan hasil dan mempertimbangkan sifat global dan interaktif, dua arah serta terhubung dengan internet.

2. Measureable

Menggunakan banyak *platform*, saluran dan konteks tertentu yang sesuai, juga harus mempertimbangkan lebih dari sekedar dampak massa karena jaringannya baik.

3. Achievable

mengingat bahwa sebagian besar keuntungan kegiatan *online* paling baik dicapai karena bersifat multi-dimensi, sehingga harus menarik bagi orang-orang melalui masing-masing *platform*, saluran, konteks dan waktu yang berbeda

4. Realistist

Berarti progresif yaitu berkembang secara berkala dan perlahan karena, tidak seperti aktivitas lainnya, adopsi *online* tidak datang sebagai sesuatu yang instan

5. Time

Berlaku untuk selamanya, tetapi juga memenuhi hasil sebagai tonggak kemajuan dalam perencanaan.

2.2.3. Promosi

Menurut Belch dan Belch (2009, h.5) promosi merupakan bagian yang sudah terhubung dari kehidupan sosial dan sistem ekonomi. Di masyarakat kita yang kompleks, promosi telah berkembang menjadi sistem komunikasi vital bagi kedua konsumen dan bisnis. Kemampuan metode promosi untuk menyampaikan pesan yang dipersiapkan dengan baik untuk

menargetkan khalayak telah memberi mereka peran utama dalam program pemasaran sebagian besar organisasi

Menurut Belch dan Belch (2009, h.7) strategi dalam promosi memainkan peran penting dalam program pemasaran perusahaan. mereka mencoba untuk berkomunikasi dengan para *audience* sekaligus menjual produk mereka kepada pelanggan mereka dengan berbagai macam cara dan juga strategi yang telah mereka tetapkan.

Singh, (2010, h.21) promosi sejatinya dirancang sedemikian rupa agar seseorang tertarik membeli suatu produk tertentu, namun melalui promosi yang dilakukan di *social media*, perusahaan dapat memfokuskan promosi yang dilakukan di sosial media milik perusahaan tersebut. Promosi itu dapat berbentuk berpartisipasi dalam kontes atau undian dengan mereka atau untuk memainkan peran dan sebagainya. Dengan merancang promosi untuk mewajibkan partisipasi media sosial. Promosi yang lebih spesifik biasanya akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari biasanya.

Menurut Evans dan Mckee (2010, h.7) salah satu kelebihan melakukan promosi di media sosial adalah mampu berinteraksi dengan para *customers* atau dalam kasus ini adalah para *followers*. Berikut ini adalah beberapa keuntungan adanya interaksi dengan para *followers*:

- 1) Ide untuk inovasi untuk produk barang maupun jasa
- 2) Mencegah lebih dini potensi terjadinya masalah yang bisa terjadi di kemudian hari
- 3) Ada testimonial atau komentar-komentar dari para *followers*
- 4) Perluasan pasar dan juga konsumen potensial
- 5) Kiat layanan pelanggan yang mengalir dari pengguna ke pengguna
- 6) Anggapan publik terkait aksi dari perusahaan.

Burcher (2012, h.3) terdapat 3 jenis media di dalam melakukan sebuah promosi yaitu:

- a. *Paid Media*: Media berbayar, yang diperoleh setelah membayarkan sejumlah uang kepada institusi tertentu. Media ini merupakan salah satu bentuk utama dari promosi
- b. *Owned Media*: Media milik internal. Dapat membangun relasi yang baik dengan para *customers* dan juga *customers* potensial
- c. *Earned media*: media yang didapatkan secara cuma-cuma. Merupakan bentuk disaat *paid media* dan *owned media* sudah berjalan dan dikelola dengan baik.

2.2.4. Media sosial

Definisi *social media* menurut Bechman dan Lomborg 2013(dikutip Motion, Heath, dan leitch 2016, h.4) fenomena media digital baru seperti *blog*, situs jejaring sosial, layanan berbasis lokasi, *microblog*, situs berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna biasa (bukan hanya profesional media) dapat berkomunikasi satu sama lain dan membuat dan berbagi konten dengan orang lain secara *online* melalui komputer jaringan pribadi dan perangkat seluler digital mereka.

Definisi lain menurut Kaplan dan Haenlein (2010) (dikutip Charlesworth, 2014, h.2) media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang membangun fondasi ideologis dan teknologi *Web 2.0* dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Jika disimpulkan *social media* merupakan jenis media baru yang dimana setiap orang bebas untuk menyampaikan aspirasi atau pendapat mereka secara bebas dan bertanggung jawab.

Sedangkan menurut Safko dan Brake (dikutip Duhe, 2012, h.6) media sosial adalah aktivitas dan perilaku di antara komunitas masyarakat yang berkumpul secara *online* untuk saling berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan berbagi opini melalui media percakapan. Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang memungkinkan setiap orang untuk saling berbagi konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan juga audio.

Social media sendiri terdiri dari beberapa jenis, masing-masing memiliki fungsi dan keunikan yang berbeda-beda. Menurut Valentini dan Krukeberg (dikutip Duhe, 2012,h.7) media sosial dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori yaitu :

1. Informational social media: yakni *social media* yang di dalamnya terdapat beberapa komunitas tertentu, yang biasanya terdapat orang-orang yang ingin mencari tau sesuatu tentang permasalahan, jawaban, ataupun isu-isu tertentu tentang suatu bidang. Contohnya: Tripadvisor, DoctorConnected, dan juga Zomato
2. Professional social media: *social media* yang dimaksudkan untuk mereka yang ingin membangun karir mereka, dengan cara membangun hubungan professional dengan para kerabat dan juga karyawan potensial dengan cara menyediakan riwayat karir dan juga berinteraksi dengan para professional lainnya. Contoh: LinkedIn, Academia.edu,
3. Educational social media: *social media* yang didalamnya menyediakan wadah untuk saling belajar dan berbagi ilmu antar pengguna. Contohnya: Booking, MyDish, dan Goodreads

4. Entertainment Social Media: *social media* yang difokuskan untuk mengungkapkan *passion* dari para penggunanya seperti musik, film, *games*, fotografi, dan juga bidang lainnya. Orang yang mengakses *social media* jenis ini biasanya saling bertukar saran dan juga berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki kegemaran yang sama. Contoh: Soundcloud, IMDB, dan Flickr,

5. Personal sosial media: *social media* yang fokus kepada hubungan kekeluargaan, pertemanan, dan juga sosial. Orang yang menggunakan *social media* jenis ini biasanya tertarik untuk saling mengenal dan terhubung dengan para kerabat mereka. Contoh: Facebook, Path, Snapchat, dan Instagram

2.2.5. Social Media Wheel

Deidre Breakenridge dalam bukunya *Social Media and Public relations: Eight New Practices the PR Professional* (2012) menjabarkan tentang salah satu strategi *public relations* dalam *social media* yakni *The Social Media Strategy Wheels*. Teori tersebut menjabarkan tentang bagaimana perencanaan yang baik tentang membuat kebijakan dalam media sosial. *The Social Media Strategy Wheels* tersebut terdiri dari 4 tahap. Tahap pertama

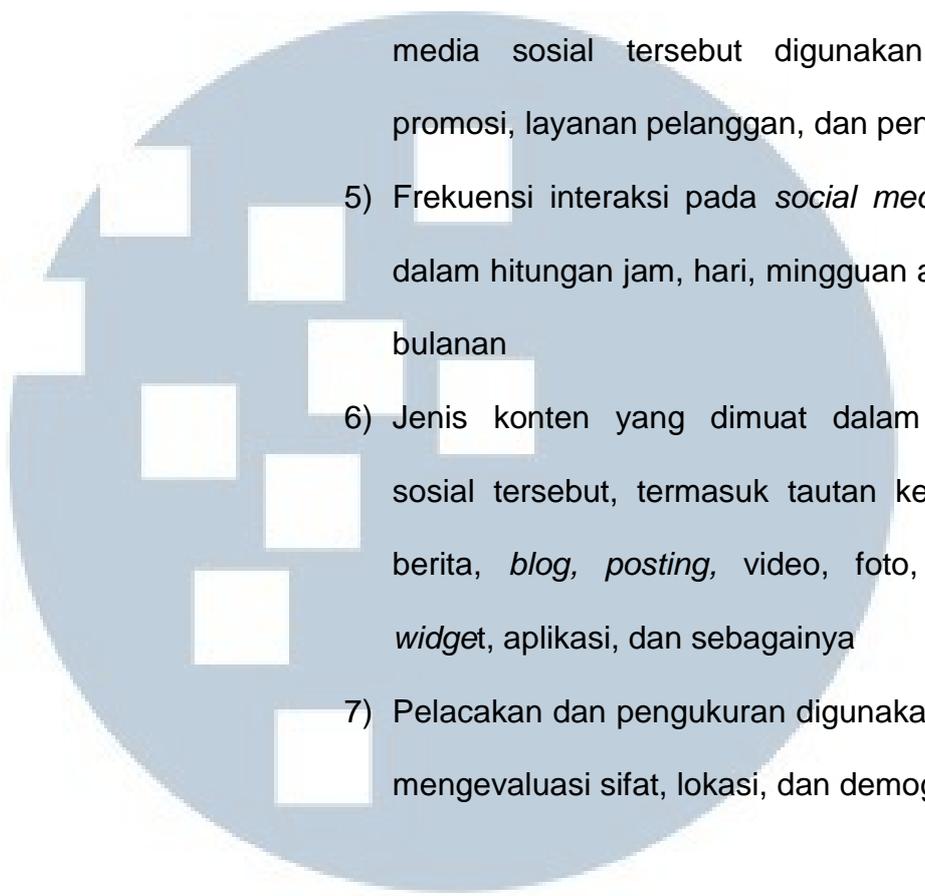
dimulai dari lingkaran yang paling dalam menuju kelingkaran yang paling luar. Berikut ini merupakan penjelasan dari *The Social Media Strategy Wheels*.

2.2.5.1. Tahap 1

a. Audit

Dalam menjalankan tahap audit, kita diharuskan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi *social media* yang ada. Seperti :

- 1) Jenis dan ukuran pengikut, di mana ukuran dapat digunakan sebagai ukuran untuk pertumbuhan dari waktu ke waktu.
- 2) Pedoman merek dan penggunaan logo, warna, citra yang tepat dan seterusnya sebagai identitas dari media sosial milik perusahaan.
- 3) Keterlibatan dengan pemangku kepentingan, diberi nilai dalam skala 1 sampai 10. Dimana 10 merupakan skala tertinggi dalam keterlibatan

- 
- 4) Strategi atau tujuan *social media*, apakah media sosial tersebut digunakan untuk promosi, layanan pelanggan, dan penelitian
 - 5) Frekuensi interaksi pada *social media* bisa dalam hitungan jam, hari, mingguan ataupun bulanan
 - 6) Jenis konten yang dimuat dalam media sosial tersebut, termasuk tautan ke artikel berita, *blog*, *posting*, video, foto, acara, *widget*, aplikasi, dan sebagainya
 - 7) Pelacakan dan pengukuran digunakan untuk mengevaluasi sifat, lokasi, dan demografi.

2.2.5.2. Tahap 2

a. Research

Banyak perusahaan yang sudah mulai berkomunikasi terkait dengan *social media* yang ada. Mereka sangat memperhatikan dalam menyusun kebijakan mereka masing-masing. Pendekatan yang berbeda-beda pun dilakukan oleh masing-masing perusahaan dalam membuat kebijakan ini. Namun terdapat pula pedoman dalam melakukan *research* untuk membuat kebijakan tersebut, yakni:

1) Pilih lima atau enam kebijakan *social media* yang kuat yang telah dibuat oleh organisasi lain. Bandingkan berbagai jenis kebijakan tersebut. Pastikan kebijakan tersebut sesuai dengan organisasi.

2) Gunakan hasil audit *social media* untuk memandu dalam masuk perencanaan kebijakan. Semua kelemahan yang telah teridentifikasi memberi tahu hal-hal apa saja yang menjadi fokus dalam kebijakan tersebut

3) Buat matriks atau kolom untuk melihat keterlibatan kelima atau enam perusahaan pilih bagian yang relevan dari masing-masing perusahaan yang ada, terutama yang sekiranya berkaitan dengan aktivitas di dalam tubuh organisasi, serta isu atau masalah lain yang terlihat berguna

4) Dengan adanya matriks, akan mempermudah menganalisa dari kolom ke kolom untuk menentukan apakah organisasi memiliki semua area fokus yang diidentifikasi sebagai hal yang penting.

5) Jika ditemukan bagian atau pedoman tertentu digunakan oleh setidaknya empat dari keenam perusahaan tersebut, pedoman itu harus diperhatikan, yang mungkin bisa menjadi suatu hal yang berguna untuk organisasi kita.

b. Objectives

Setelah melakukan *research*, biasanya akan muncul objektif yang merupakan suatu harapan atau keinginan yang hendak diraih oleh organisasi tersebut.

c. Goals

Goals adalah bentuk nyata dari objektif, yang berupa target konkret yang telah direncanakan dalam pembuatan kebijakan sebelumnya.

d. Budget

Budget merupakan anggaran atau pengeluaran biaya yang telah disusun untuk membiayai kebijakan-kebijakan yang telah dirancang.

2.2.5.3. Tahap 3

a. Tracking and Monitoring Strategy

Dalam strategi ini penting untuk mengetahui sifat dan demografi dari para *audience* organisasi. Hal tersebut

untuk memudahkan pelacakan dan juga pendekatan yang sesuai dengan audiens

b. Distribution/Chanel Strategy

Strategi ini harus memperhatikan dari *chanel* yang dimiliki oleh para audiens. Apakah *audience* tersebut menggunakan ponsel, komputer tablet, ataupun laptop. Minat dari para audiens juga harus diperhatikan untuk memudahkan dalam melakukan pendekatan.

c. Content/ Communication Strategy

Strategi ini berfokus pada konten yang diciptakan. Konten harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari para *audience social media*. Konten juga harus berisi informasi yang lengkap dan jelas bagi para audiens.

d. Engagement Strategy

Strategi ini menjabarkan tentang seberapa kuat keterikatan antara *social media* dan para *audience*. Strategi ini mencakup tentang jalan dan cara apa saja yang akan ditempuh untuk mempererat keterikatan yang ada.

e. Measurement Strategy.

Menunjukkan nilai dan juga tingkat kepuasan para *audience* terhadap program-program yang telah dibuat untuk mereka. Dengan melakukan pengukuran seperti hasil penjualan, manajemen reputasi dan juga angket.

2.2.5.4. Tahap 4.

a. Tracking and Monitoring Software

Dalam prakteknya, perlu diperhatikan *software* apa yang digunakan dalam melakukan *tracking* dan *monitoring*. Untuk memilih *platform* apa yang akan digunakan, bisa menggunakan matriks sederhana, seperti:

- 1) Pendekatan untuk mengevaluasi kebutuhan. Seperti apa yang *vendor* berikan *versus* program dari perusahaan/organisasi
- 2) Identifikasi persyaratan pelacakan dan pemantauan milik pribadi, lalu bandingkan dengan banyak layanan yang tersedia penyedia layanan.
- 3) Berapa harganya. Perlu diperiksa juga apakah jika berlangganan atau tidak.

Perlu diperhatikan juga kita diharuskan memiliki akses langsung ke alat /sumber daya yang digunakan saat mendengarkan publik dan meresponsnya secara langsung.

b. Distribution Channels

Social media sendiri terus berubah dengan kolaborasi yang baru, dengan begitu akan banyak platform yang bermunculan setiap harinya. eksistensi dari platform tersebut juga tergantung bagaimana audiensnya. Sebagai *PR* diharuskan mengetahui platform mana yang memiliki audiens yang paling banyak berkumpul juga teknologi dan pengalaman yang mereka sukai. Salah satu cara terbaik untuk melakukannya dengan cara terus update pada platform terbaru salah satunya dengan berlangganan *blog/blogger*.

c. Optimize Content Creation

Dalam tahap ini, seorang *PR* harus tahu cara menggunakan *CMS (Content Management Strategy)*, bagaimana itu dibuat, dan digunakan untuk berbagi cerita tentang perusahaan terhadap publik hari ini. *PR* profesional juga dituntut untuk terampil mengunggah dan mengelola konten mereka sendiri (seperti *posting*

foto dan video). Dalam prakteknya sendiri PR akan bekerja lebih banyak dengan *Web*, IT, dan pemasaran untuk mengkoordinasikan bagaimana informasi dibagikan melalui situs *blog* atau komunitas perusahaan.

d. Measures Leads/Sales Brand Lift/Awareness
High Value Interactions

Di tahap ini, biasanya PR mengandalkan pemasaran dan Tim web untuk analisis situs web perusahaan. Salah satu alat analisis termudah dan terkenal adalah *Google Analytics*. Dengan laporan sederhana tentang statistik pengguna situs *web*.

Dalam tahap ini juga bisa menilai seberapa berhasil perusahaan/organisasi dalam pemanfaatan *web/social mediana*, seperti melihat berapa banyaknya pertumbuhan *likes* atau *followers*.

e. Engagement/2 Way Conversations Experience
& Sentiment

Ketika media sosial muncul sebagai sarana baru dan ampuh bagi merek untuk melakukan percakapan dua arah dengan orang-orang, seharusnya tidak ada keraguan atau penundaan. Keterlibatan dengan pemangku kepentingan, dinilai

dalam skala 1 sampai 10, dengan 10 orang terlibat dalam interaksi dua arah dan bermakna. Ada perbedaan antara merek yang menginformasikan berita dan artikel dan memiliki arus informasi *versus* merek yang memiliki diskusi dan tingkat keterlibatan yang tinggi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan umpan balik tentang produk dan layanan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *feedback* dari *audience* bisa dilihat di tahap ini, seberapa besar dan apakah *feedback* tersebut bersifat positif atau negatif

gambar 2.1 Social Media Strategy Wheels



2.2.6. Media Baru

Menurut McQuail (2010, h.148) media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Media baru yang kini telah ada sangat beragam dan bermacam-macam jenisnya. Masing-masing memiliki kemampuan dan juga fungsi yang berbeda-beda satu sama lain. Menurut McQuails (2010, h.15) jenis media baru dibedakan berdasarkan jenis penggunaan konten dan konteks misalnya:

1. Media komunikasi antarpribadi: meliputi telepon, aplikasi berbagi pesan, dan juga surat elektronik. Secara umum, konten tersebut bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan
2. Media permainan interaktif: media ini berbasis komputer dan *video games*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan

3. Media pencarian informasi: internet dianggap dianggap sebagai contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum ada sebelumnya.

4. Media partisipasi kolektif: kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi.

5. Substitusi media siar: acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa.

2.2.7. Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis *social media*.

Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kemudian diakuisisi oleh Facebook pada 9 April 2012.

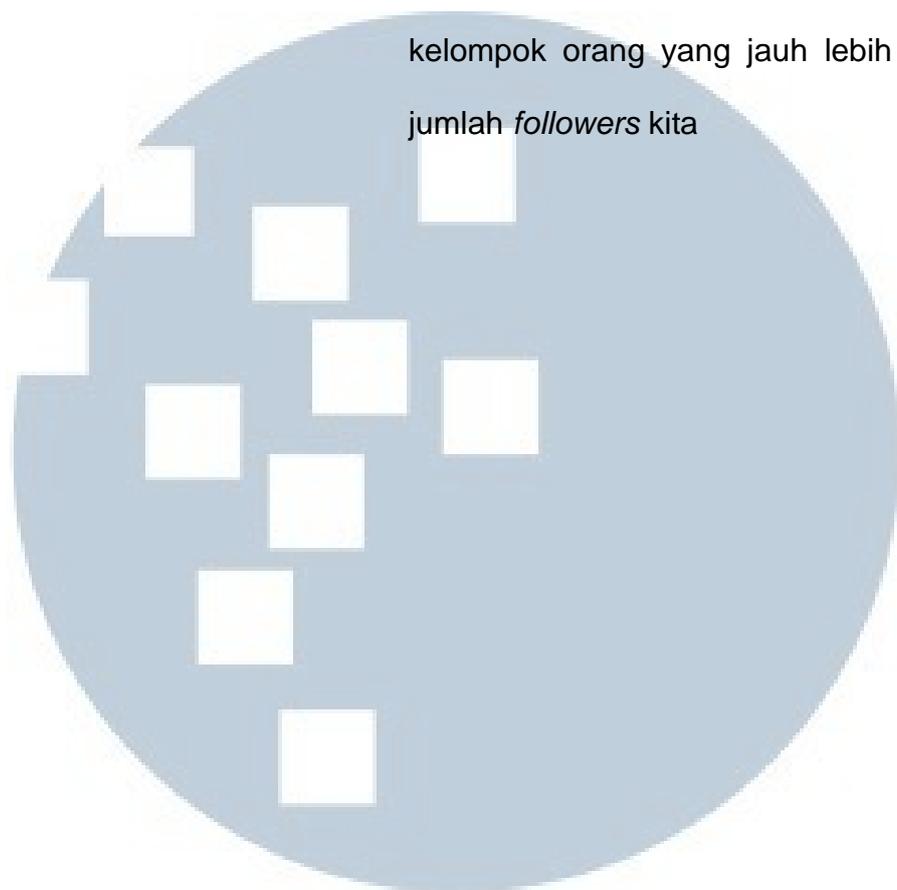
Menurut Linaschke (2011,h.1) Instagram merupakan *social media* yang berfokus pada fotografi walaupun

didalamnya terdapat banyak fitur lain. Menurut Miles (2014,h. 12) Instagram merupakan satu-satunya *social media* yang tumbuh dan berkembang tanpa adanya versi komputer, sehingga perkembangan Instagram sepenuhnya terjadi pada perangkat telepon seluler.

Instagram juga memiliki fitur *hashtags* yaitu kategorisasi sederhana yang bisa dimuat dalam suatu foto. Hal ini juga dapat meningkatkan *brand engagement* suatu produk terhadap para consumers (Miles, 2014, h.7). *Hashtags* juga memiliki beberapa fungsi dan kemampuan yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan promosi. Menurut Miles (2014, h.27) fungsi dari *hashtags* antara lain:

- 1) Kita dapat membuat *hashtag* dan menggunakannya secara kreatif dalam bisnis kita.
- 2) Kita dapat menggunakan *hashtag* untuk meneliti tren populer yang terjadi di sekitar kita.
- 3) Kita dapat menggunakan *hashtag* untuk berpartisipasi dalam percakapan dalam industri kita.
- 4) Kita bisa mengidentifikasi *trend* terbaru menggunakan *hashtags*.

5) Kita dapat berbagi foto kita dengan kelompok orang yang jauh lebih luas dari jumlah *followers* kita



2.3. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2 Kerangka pemikiran

