



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berperan sebagai data pendukung serta pembanding antara peneliti dengan peneliti lainnya. Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Rujukan pertama diteliti oleh Sarif Hidayat, Hari Suryantoro, dan Jansen Wiratama selaku mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia”. Teori dan konsep yang digunakan adalah media sosial dan *e-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook berperan penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Keselarasan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu media sosial Facebook.

Rujukan kedua yaitu penelitian yang diteliti oleh Amanda Fidienna Putri, Tuti Hartati, dan Titik Purwinarti selaku mahasiswi Politeknik Negeri Jakarta pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Analisis Konten Kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016”. Konsep yang

digunakan adalah iklan, Facebook, *content creative*, dan *copywriting*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengkodean. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten dalam Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk dapat diandalkan dengan 4 unit analisis. Hasil ini didapatkan dari hasil uji CR. Keselarasan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti terdapat pada konten media sosial Facebook.

Rujukan penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maharani Mutiara Sari selaku mahasiswi Universitas Sahid Surakarta pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Efektivitas Facebook dalam Menyebarkan Informasi pada Komunitas Solo Last Friday Ride”. Teori dan konsep yang digunakan adalah media baru, media sosial Facebook, dan efektivitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas akun Facebook komunitas Solo Last Friday Ride dalam menyebarkan informasi dikategorikan efektif sebesar 80%. Keselarasan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu efektivitas akun Facebook dalam menyebarkan informasi.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan <i>E-Commerce</i>	Sarif Hidayat, Hari Suryantoro, dan Jansen Wiratama,	Untuk mengetahui seberapa besar fungsi media sosial Facebook	Media Sosial dan <i>E-Commerce</i>	Studi literatur	Facebook berperan penting dalam perkembangan <i>e-</i>

di Indonesia	Universitas Budi Luhur Jakarta Tahun 2017	dalam perkembangan <i>e-commerce</i> di Indonesia?			<i>commerce</i> di Indonesia
Analisis Konten Kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016	Amanda Fidienna Putri, Tuti Hartati, dan Titik Purwinarti, Politeknik Negeri Jakarta Tahun 2017	Apa isi pesan konten kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk 2016?	Iklan, Facebook, <i>Content Creative</i> , dan <i>Copywriting</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode pengkodean	Berdasarkan hasil uji CR, data menyatakan bahwa konten dalam Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk dapat diandalkan dengan 4 unit analisis
Efektivitas Facebook dalam Menyebarkan Informasi pada Komunitas Solo Last Friday Ride	Maharani Mutiara Sari, Universitas Sahid Surakarta Tahun 2017	Seberapa besar efektivitas akun Facebook komunitas Solo Last Friday Ride dalam menyebarkan informasi?	Media Baru, Media Sosial Facebook, dan Efektivitas	Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif	Efektivitas akun Facebook komunitas Solo Last Friday Ride dalam menyebarkan informasi dikategorikan efektif (80%)

( Sumber : Data Penulis )

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Online Public Relations

*Online public relations* merupakan inisiatif dari praktisi *public relations* dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitas. Dalam praktik PR, komunikasi melalui media internet dianggap lebih efektif, karena dapat menyesuaikan targetnya. Berbeda halnya dengan media massa yang bersifat *one to many*, hubungan yang

diciptakan melalui media internet oleh praktisi PR mampu bersifat *one to one* (Onggo, 2004, h. 2).

Menurut Philips dan Young (2009, h. 38) *online public relations* dimediasi oleh tiga komponen yaitu *platform* atau perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, pertumbuhan dan banyaknya saluran komunikasi, dan konteks dimana semua elemen ini datang agar dapat dinikmati oleh banyak orang.

Menurut Tench dan Yeomans (2009, h. 411) terdapat peran *online public relations* dalam upaya mencapai tujuan organisasi, di antaranya:

- a. Meningkatkan profil organisasi
- b. Mendefinisikan citra
- c. Membangun kredibilitas dalam pasar yang baru maupun pasar yang sudah ada
- d. Memberikan empati kepada target
- e. Meluncurkan produk atau jasa yang baru
- f. Menyegarkan kembali produk atau jasa yang sudah ada
- g. Merangsang ketertarikan konsumen untuk mencoba sampai melakukan pembelian

### **2.2.2 Media Sosial**

*New media* sebagai sumber informasi. Semakin bertambah dan beragamnya sumber berita, memungkinkan bagi masyarakat untuk memilih, oleh siapa mereka akan diberi tahu sebuah informasi (Matt, 2016, h. 3).

Flew dalam Erika (2011, h. 70) mengatakan *new media* merupakan media yang menawarkan kemampuan interaktif dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesannya, kemampuan interaktif ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang ingin mereka konsumsi. Kemampuan interaktif inilah yang menjadi konsep dari pemahaman mengenai *new media*. Sebuah media baru / *new media* adalah pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media lain yang telah ada. Media internet yang memiliki kemampuan interaktif digolongkan sebagai *new media* (Erika, 2011, h. 70-71).

Media sosial menurut Kotler & Keller (2012, h. 546) merupakan sarana yang digunakan bagi penggunaannya untuk berbagi foto, video, teks, dan audio dengan satu sama lain, termasuk juga dengan sebuah perusahaan ataupun sebaliknya.

Menurut Safko & Brake (2009, h. 9) media sosial mengacu pada kegiatan, praktik, dan perilaku komunitas, dimana orang berkumpul di dunia *digital* untuk saling membagikan informasi, pengetahuan yang mereka punya, dan juga pendapat mereka melalui media yang berbasis percakapan. Dalam media ini, sangat mungkin bagi pengguna dalam membuat dan mentransmisikan konten dengan mudah dalam bentuk kata, gambar, video, dan audio.

Menurut Zarella setiap orang yang berada pada suatu kelompok bisnis yang kecil, sedang, besar, seorang pengusaha, dan setiap konsumen

bisnis tersebut menggunakan media sosial dan tidak ada alasan untuk tidak menggunakannya. Penggunaan media sosial tidak berbayar, mudah untuk dimulai, dan mampu mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada bisnis perusahaan (Zarella, 2010, h. 8).

### **2.2.2.1 Tipe Media Sosial**

Menurut Evans (2010, h. 16-21) media sosial mampu menarik setiap generasi, dikarenakan adanya beberapa macam tipe dari media sosial yang mengizinkan penggunanya menghasilkan kontennya sendiri, atau disebut dengan *User Generated Content*.

#### 1. *Social News Sites*

Situs yang mengizinkan penggunanya untuk menyampaikan berita, artikel, blog, video, dan foto untuk sesama pengguna. Contoh *social news sites* seperti Digg, Reddit, dan Newsvine.

#### 2. *Social Networking*

Situs ini mengizinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video, menandai teman, memberikan komentar kepada sesama pengguna, membuat grup, menambahkan penggemar, mengundang teman pada suatu acara, dan kegunaan lainnya. Contoh *social networking* adalah Facebook, Instagram, dan MySpace.

### 3. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking* mengizinkan penggunanya untuk melakukan *bookmark* dengan komunitas penggunanya. Contohnya berupa Delicious, Magnolia, dan Dilgo.

### 4. *Social Sharing*

Kegunaan media sosial adalah kemampuan untuk saling berbagi. *Social sharing* fokus pada membagikan foto dan video. Contoh dari *social sharing* yaitu Youtube dan Flickr.

### 5. *Social Events*

Berguna untuk memberikan informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

### 6. *Blogs*

Seorang penulis blog dapat mengekspresikan dirinya di internet. Seorang penulis blog dapat mempublikasikan pikiran, kesukaan, opini, ide, foto, video, dan apapun yang mereka inginkan untuk dibagikan kepada pembaca.

### 7. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan blog singkat yang terdiri dari pesan yang pendek, yang biasa dikirimkan melalui

*handphone* atau *laptop*. Contoh *microblogging* yang sering digunakan adalah Twitter.

#### 8. *Wikis*

*Wikis* bertujuan agar seseorang dapat membagikan pengetahuan dan keahliannya. Wikipedia dikenal dengan kecepatan dalam membagikan informasi atau fakta-fakta seputar sejarah perusahaan. *Wikis* akan sangat berguna dalam membentuk suatu perusahaan yang baru.

#### 9. *Forums* dan *Message Boards*

Biasanya digunakan untuk berdiskusi mengenai apapun. *Forums* dan *message boards* dijadikan sebagai sarana mencari informasi mengenai pengalaman seseorang.

### **2.2.2.2 Social Media Planning**

*Public relations* dapat menggunakan *Three-Part Social Plan* untuk mengembangkan strategi media sosial untuk merek, produk, jasa, atau organisasi apapun.

#### 1. *Brand Summary* dan *Social Analysis*

Berisi kumpulan sejarah, misi, dan tujuan organisasi sesuai dengan konsep S.M.A.R.T dan menentukan *target audience*.

## 2. *Big Idea* dan *Social Channels*

Memilih media sosial berdasarkan kategori yang paling sesuai dengan *target audience*, ide, dan tujuan organisasi yang sudah ditentukan. Serta menganalisis penggunaan media sosial *target audience*.

## 3. *Final Social Media Plan* dan *Presentation*

Menentukan media sosial yang sudah dipilih sesuai dengan *target audience*. Membuat *social media content calendar* untuk merencanakan bagaimana suatu unggahan akan dieksekusi (Quesenberry, 2018, h. 311-314).

### **2.2.2.3 Facebook**

Facebook adalah jejaring sosial *online* sebagai tempat bagi pengguna untuk membuat profil, berkoneksi dengan pengguna lain sebagai teman, dan tempat untuk bertukar pesan, foto, dan video. Sejauh ini Facebook sebagai media sosial terbesar (Quesenberry, 2018, h. 113).

Facebook mempunyai salah satu fitur yaitu *Pages*. Menurut Dunay & Krueger, *Pages* adalah sebuah tempat *online* untuk bisnis, organisasi atau individu dengan tujuan memasarkan diri kepada komunitas yang berada di Facebook yang disebut *fans* (Dunay & Krueger, 2011, h. 23).

Facebook *pages* ini dapat disukai oleh para pengguna Facebook pribadi, *pages* ini berbeda dengan profil Facebook pribadi. *Pages* mampu melakukan banyak hal seperti mengunggah gambar tulisan, gambar, dan video serta membuat postingan yang dapat dikomentari atau dibuat oleh *fans* (Dunay & Krueger, 2011, h. 23).

#### **2.2.2.4 Konten Media Sosial**

Mengelola strategi pesan merupakan salah satu langkah yang bisa dilakukan, terutama oleh perusahaan dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan menjaga hubungan dengan *stakeholders* (Cornelissen, 2014, h. 89).

Chris Heuer sebagai pendiri *Social Media Club* dalam Solis (2010, h. 263) menjelaskan 4C dalam mengoperasikan media sosial, antara lain yaitu:

1. *Context*

Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi yang akan kita sampaikan kepada publik.

2. *Communication*

Cara membagikan informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar.

### 3. *Collaboration*

Proses kerjasama antara pemberi dan penerima pesan di media sosial agar informasi yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

### 4. *Connection*

Pembentukan hubungan antara pemberi dan penerima pesan agar penyampaian informasi dapat terjalin lebih baik, sehingga penerima pesan merasa lebih dekat dengan pemberi pesan.

Dalam mengoperasikan media sosial, perlu diperhatikan cara berkomunikasi agar komunikasi dapat terus berjalan. Brian Solis (2010, h. 259) mengemukakan proses komunikasi dengan menggunakan “*The Seven Cs*”. “*The Seven Cs*” tersebut antara lain adalah:

#### 1. *Clear*

Memastikan bahwa pesan yang disampaikan harus jelas, sehingga proses komunikasinya berjalan efektif.

#### 2. *Concise*

Dalam menyampaikan pesan menggunakan kata-kata yang ringkas agar mudah dimengerti oleh khalayak.

3. *Concrete*

Dalam penulisan pesan akan lebih baik menggunakan kata-kata yang jelas atau konkrit, sehingga tidak menimbulkan ambigu.

4. *Correct*

Penyampaian konten pesan yang akurat dilihat dari segi nilai, kelengkapan ejaan kata, tata bahasa, tanda baca, dan format.

5. *Coherent*

Penyampaian pesan harus masuk akal dan mudah dicerna. Pesan yang dibuat harus terhubung satu sama lain.

6. *Complete*

Informasi yang disampaikan harus lengkap dan terperinci sehingga informasi tersebut mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.

7. *Courteous*

Penyampaian pesan disampaikan dengan bijaksana dan perlu disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emosional *target audience*.

### **2.2.3 Event**

Menurut Any Noor (2013, h .8) *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting

dalam hidup manusia secara individu atau kelompok yang terikat melalui adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu yang telah ditentukan.

Dalam arti luas *event* adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan tujuan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh pihak penyelenggara (Kennedy, 2009, h. 3).

Menurut Any Noor (2013, h. 9-11) *event* dikategorikan kedalam empat kategori yaitu *Leisure Event*, *Personal Event*, *Cultural Event*, dan *Organizational Event*.

1. *Leisure Event*

Kegiatan yang memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada kegiatan tersebut

2. *Personal Event*

Segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat secara pribadi dengan penyelenggara, seperti keluarga atau teman

3. *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi, sehingga ini menjadi sangat penting. Terlebih dengan adanya kemajuan teknologi, kegiatan ini akan menjadi lebih menarik dan berkesan

#### 4. *Organizational Event*

Kegiatan ini merupakan kegiatan besar yang diselenggarakan oleh organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan dapat disesuaikan dengan tujuan organisasi. Kegiatan ini dapat dijadikan ide sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaan

Noor (2013, h. 19-32) menjelaskan bahwa *event* dapat dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya. Berikut cakupan *event* Maybank Marathon Bali, yaitu:

##### 1. *Major Event*

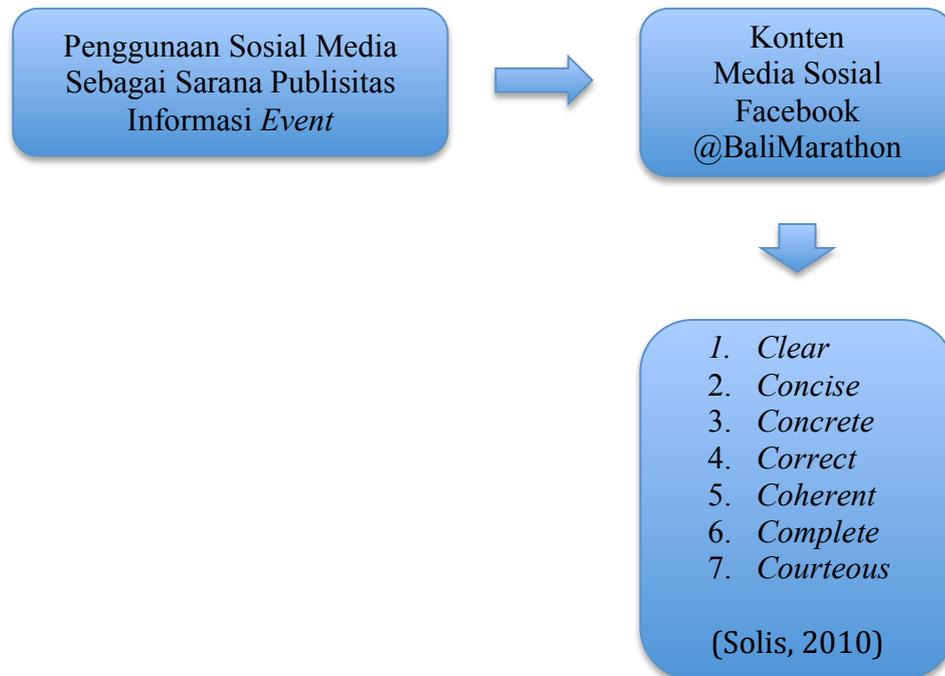
*Event* ini merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak positif seperti peningkatan ekonomi secara signifikan

##### 2. *Business Event*

*Event* ini terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi, ciri-ciri *event* ini adalah adanya tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



( Sumber : Data Penulis )