

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal terdahulu dalam penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk mencari pembandingan yang akan berguna bagi penelitian selanjutnya. Maka dibutuhkan kerangka teori yang menjadi landasan menyangkut dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 6 penelitian terdahulu berupa jurnal. Penelitian terdahulu tersebut diharapkan menjadikan gambaran pada penelitian ini dan sebagai kebaruan pengetahuan penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama disusun oleh Gabriela Chaterine dan Menati Fajar Rizki dengan judul "*Pengelolaan Media Internal Newsletter "Info Maritim" Direktorat Jenderal Perhubungan Laut*". Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengelolaan Newsletter Info Maritim. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini adalah Keempat proses manajemen humas diterapkan kepada pengelola newsletter Info Maritim, sehingga semua kalangan karyawan berhak untuk menerima informasi apapun tentang instansi. Dengan temuan ini

dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaannya *newsletter* Info Maritim ini bisa dikatakan efektif sebagai media internal utama dalam menyampaikan informasi kepada khalayak internal.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "*Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal*" penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptid yang dilakukan dengan teknik observasi non – partisipan dan wawancara. Dengan hasil penelitian Perusahaan Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) membuat tabloid internal ini berguna sebagai media informasi bagi seluruh karyawan dalam bidangnya masing – masing pada perusahaan tersebut dan merupakan salah satu strategi untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman bagi karyawan.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah "*Lokal Newspaper Strategy to Survive in the Digital Era*" yang disusun oleh Hendra Alfani. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Harian OKU Ekspres dan OKU Timur Pos selaku surat kabar lokal konvensional mampu bersaing di industri media yang dikonforntasi oleh media baru sesuai dengan tuntutan zaman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data analisis ditampilkan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua surat kabar secara sistematis menerapkan empat strategi dalam menghadapi persaingan media online, yakni; memperkuat konten lokal dengan reportase investigasi, konvergensi media, penetrasi sosial, jaringan sosial dan melakukan kegiatan off-air regular

dan incidental. Pilihan strategi kedua surat kabar mampu memanfaatkan kerentanan media online untuk memperkuat keberadaan mereka.

Penelitian ke empat disusun oleh Yolanda Stellarosa, Sandra Jasmine Firyal, dan Andre Ikhsano. Dengan judul *"Pemanfaatan Youtube sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend"* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Youtube sebagai sarana transformasi majalah Highend. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan menjelaskan strategi pemanfaatan media untuk mengetahui bagaimana majalah Highend memanfaatkan media sosial YouTube. Dengan hasil penelitian nya adalah Highend telah memanfaatkan media sosial Youtube dengan enam karakteristik baru media sebagai sarana transformasi media cetak, dan telah mengembangkan strategi dalam pemanfaatan Youtube berdasarkan audience, mission, goal, dan content strategy.

Penelitian kelima dengan judul *"Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand"* penelitian ini disusun oleh Emma Rachmawati Aliudin dan Melisa Arisanty. Menggunakan kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus untuk menganalisis secara mendalam latar belakang proses gtransformasi digitak suatu media cetak dalam upaya mempertahankan eksistensi *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses Majalah Hai melakukan transformasi

digital dalam upaya mempertahankan eksistensi brand. Hasil penelitian ini akan berkontribusi sebagai landasan pengambilan kebijakan dalam mengembangkan industri media dan menunjukkan trend transformasi digital pada industri media saat ini.

Terakhir, penelitian ke enam disusun oleh Fajar Syuderajat dan Kenangan Puspitasari dengan judul "*Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AeroAsia*". Yang bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang digunakan PT GMF AeroAsia sebagai strategi komunikasi *brand awareness*. Kualitatif sebagai pendekatan pada penelitian ini yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini adalah pengelolaan media sosial PT GMF Aeroasia oleh *Corporate Communication* memilih *Facebook, Instagram, Youtube, dan LinkedIn*. Penanganan disetujui oleh tim digital aktivasi dengan konten – konten yang terlebih dahulu disetujui oleh kepala divisi *Corporate Communication*. PT GMF AeroAsia menggunakan *facebook, instagram, youtube, dan linkedin* sesuai dengan segmentasi perusahaan yang lebih menekankan *B-to-B*. Meskipun banyak sekali *follower* pada media sosial tersebut namun untuk respon atau *feedback* kurang mendapatkan perhatian, sehingga terkesan lambat dalam menanggapi.

Judul penelitian *Pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai bentuk transformasi majalah internal Airnav Indonesia Perum LPPNPI* ini merupakan tema yang belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan dari fenomena yang terjadi dalam

penyebaran arus informasi terdapat kendala sarana yang digunakan oleh Airnav Indonesia yang menggunakan website perusahaan yang memerlukan cukup data dan waktu tunggu untuk mengunduh serta mencetak untuk penyebaran informasi setiap sebulan sekali ke masing-masing kantor Cabang dan hasilnya tidak banyak karyawan yang berminat membaca karena kurang menarik dan tidak mudah didapatkan keberadaannya. Penelitian ini penting untuk diteliti karena dilihat dari bagaimana humas AirNav mencari alternative media informasi yang lebih efektif dan efisien untuk publik internal maupun eksternal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara terstruktur dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan dua informan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AirNav Indonesia berhasil dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan awareness masyarakat terkait tugas dan fungsi AirNav Indonesia serta salahsatu fitur Instagram yakni *video reels* merupakan fitur yang menarik khalayak untuk berinteraksi.

Dari keenam penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, ada beberapa persamaan dengan penelitian sebelum nya yakni memiliki kesamaan pada pembahasan yaitu yang masih terkait dengan strategi kehumasan, majalah, pengelolaan media internal, *new media*, transformasi maupun konvergensi ke media digital. Pendekatan penelitian yang diteliti dengan penelitian terdahulu serupa yaitu menggunakan kualitatif sebagai metode penelitian. Selain itu hal yang berkaitan dari jurnal terdahulu adalah

menggunakan teori dan konsep media internal atau publikasi internal yang menyangkut majalah internal didalamnya. Perbedaan dari jurnal terdahulu dengan jurnal yang diteliti adalah objeknya, di mana jurnal terdahulu membahas objek yang berbeda dengan penelitian ini yaitu AirNav Indonesia atau Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI) sebagai objek. Penelitian terdahulu tersebut menjadi sebuah acuan bagi penulis dalam membuat penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai bentuk Transformasi Majalah Internal AirNav Indonesia Perum LPPNPI”.

Penelitian ini menggunakan 6 jurnal terdahulu dan dirangkum pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun, dan Judul	Teori dan konsep	Metodologi	Hasil penelitian
1	Cathrine, Gabriela; & Fajar Rizki, Menanti / 2022 / Pengelolaan Media Internal Newsletter “Info Maritim” Direktorat Jenderal Perhubungan Laut	Manajemen Humas dan Newsletter	Menggunakan pendekatan Kualitatif dengan teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara	Keempat proses manajemen humas diterapkan kepada pengelola newsletter Info Maritim, sehingga semua kalangan karyawan berhak untuk menerima informasi apapun tentang instansi. Dengan temuan ini dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaannya <i>newsletter</i> Info Maritim ini bisa dikatakan efektif sebagai media internal utama dalam menyampaikan informasi kepada khalayak internal.
2	Mayasari, Silvina; & Angguntara, Chitra / 2018 / Strategi Humas PT Pelayaran	Strategi Humas, Media Informasi, Employee Relations, Public Internal, dan	Penelitian ini menggunakan Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus melalui observasi,	Perusahaan Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) membuat tabloid internal ini berguna sebagai media informasi bagi seluruh karyawan dalam bidangnya masing – masing pada perusahaan tersebut dan

	Nasional Indonesia (Persero) dalam Membuat Tabloid sebagai Media Informasi Publik Internal.	Tabloid	wawancara mendalam, kepustakaan dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.	merupakan salah satu strategi untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman bagi karyawan.
3	Alfani, Hendra / 2020 / Local Newspaper Strategy to Survive in the Digital Era	Media cetak, media online, media digital	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Di mana analisis data ditampilkan secara deskriptif. Dengan paradigma konstruktivis sosial yang bersifat induktif.	Kedua surat kabar secara sistematis menerapkan empat strategi dalam menghadapi persaingan media online, yakni; memperkuat konten lokal dengan reportase investigasi, konvergensi media, penetrasi sosial, jaringan sosial dan melakukan kegiatan <i>off-air regular</i> dan incidental. Pilihan strategi kedua surat kabar mampu memanfaatkan kerentanan media online untuk memperkuat keberadaan mereka.
4	Stellarosa, Yolanda; Jasmine Firyal, Sandra; & Ikhsano, Andre / 2018 / Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend	Teori media baru, strategi pemanfaatan media sosial dan Youtube	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara.	Highend telah memanfaatkan media sosial Youtube dengan enam karakteristik baru media sebagai sarana transformasi media cetak, dan telah mengembangkan strategi dalam pemanfaatan Youtube berdasarkan audience, mission, goal, dan content strategy.
5	Rachmawati Aliudin, Emma; & Arisanty, Melissa / 2018 / Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand	Transformasi digital	Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan strategi penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data wawancara	Berkontribusi sebagai landasan pengambilan kebijakan dalam mengembangkan industri media dan menunjukkan trend transformasi digital pada industri media saat ini.
6	Syuderajat, Fajar; & Puspitasari, Kenanga / 2017 / Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate	Public Relations, Media Sosial, New Media	Pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif	Pengelolaan media sosial PT GMF Aeroasia oleh <i>Corporate Communication</i> memilih <i>Facebook, Instagram, Youtube, dan LinkedIn</i> . Penanganan disetujui oleh tim digital aktivasi dengan konten – konten yang terlebih dahulu disetujui oleh kepala divisi <i>Corporate</i>

	Communication PT GMF Aeroasia			<p><i>Communication.</i> PT GMF AeroAsia menggunakan facebook, instagram, youtube, dan linkedin sesuai dengan segmentasi perusahaan yang lebih menekankan B-to-B. Meskipun banyak sekali follower pada media sosial tersebut namun untuk respon atau feedback kurang mendapatkan perhatian, sehingga terkesan lambat dalam menanggapi.</p>
--	-------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Peneliti

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Public Relations

Kegiatan yang dilakukan oleh humas merupakan penunjang yang sangat penting bagi kejayaan suatu organisasi maupun institusi agar berhasil berkomunikasi kepada publik internal dan eksternal. Humas menurut Raditia (2019) menyangkut hubungan interpersonal dan interaksi dengan lingkungan, termasuk hubungan dengan individu, kelompok, organisasi, dan khalayak. Sederhananya, PR diartikan sebagai aktivitas untuk mengelola makna pesan komunikasi yang baik antar organisasi dan publiknya.

Menurut Firsan Nova dalam Nelly et al., (2022) menyatakan bahwa fungsi utama Humas adalah mengembangkan dan membangkitkan ikatan yang baik antar lembaga (organisasi) dengan masyarakat, baik lingkup internal hingga secara luas (eksternal) dalam memupuk sebuah pemahaman, menggugah motivasi dan partisipan masyarakat, serta menciptakan iklim opini publik yang kondusif bagi keberlangsungan suatu organisasi. Singkatnya, Humas harus mewujudkan ikatan yang baik dengan publik internal nya maupun eksternal untuk menjaga reputasi organisasi melalui cara memahami publik secara mendalam dan berkomunikasi satu sama lain.

Media baru memperkenalkan masyarakat bebas mencari informasi dan menyebarkan dengan menyediakan visual dan teks yang mendukungnya. Komponen informasi publik termasuk dalam pengelolaan untuk media massa dan media alternatif dan disebarluaskan pada interval waktu yang strategis agar masyarakat mendapat informasi mengenai kemajuan organisasi. Informasi penting tersebut selanjutnya dibagikan kepada publik melalui situs web, aplikasi yang memfasilitasi audio dan visual, dan lainnya. Dengan begitu informasi dirilis oleh para profesional dengan cara yang strategis dan terencana.

Media baru yang salah satunya adalah media sosial, membantu adanya praktik dan kegiatan PR dalam membangun interaktivitas antara perusahaan dengan publik. Menurut Raditia (2019) memasuki era transformasi, strategi PR dalam menjangkau ruang publik secara virtual lebih mengutamakan platform

online dan media sosial. Kemajuan teknologi saat ini, menuntut perusahaan untuk melibatkan semua pihak dalam membangun keterlibatan masyarakat. Media sosial juga membantu meminimalkan penggunaan anggaran dalam penyebaran informasi ke publik. Melalui media sosial, menuntut PR untuk mengembangkan kreativitas dan menggunakan desain layout yang sesuai dengan karakteristik perusahaan agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian masyarakat.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi memegang tugas yang berpengaruh dalam sosialisasi kehidupan manusia, karena manusia selalu berkomunikasi satu dengan lainnya. Sebagai makhluk sosial, manusia melakukan perilaku komunikasi atau interaksi dapat dilakukan secara personal, kelompok dan massa. Adanya komunikasi akan mempermudah interaksi antara kehidupan manusia dengan lingkungannya. Komunikasi sendiri adalah proses bagaimana informasi disampaikan dari komunikator kepada komunikan atau khalayak, komunikasi juga berbentuk simbol atau tanda, dan warna untuk menyampaikan informasi bahkan dalam bahasa tubuh, sehingga memudahkan mereka. Akan tetapi, komunikasi yang berlangsung secara terus – menerus tidak dapat berjalan lancar tanpa adanya upaya dari sebuah pemahaman, karena dari pembentukan pemahaman menciptakan sebuah proses komunikasi antar individu untuk menghindari kesalahpahaman.

Menurut Irene (2020) jenis komunikasi ini memakai simbol, kata – kata, baik secara lisan maupun tulisan (verbal & non – verbal). Oleh karena itu komunikasi lisan sangat penting untuk menentukan Verbal sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang umumnya digunakan di lingkup organisasi. Komunikasi ini menggunakan simbol - simbol, kata - kata, baik saat dinyatakan secara lisan maupun tulisan. Oleh karena itu, komunikasi verbal sangat penting untuk menentukan arah, merumuskan strategi dan moral. Sedangkan non - verbal mengacu pada penciptaan dan pertukaran informasi tanpa mengungkapkan kata.

Disimpulkan, bahwasannya kedua jenis komunikasi tersebut saling berkesinambungan dalam konteks interaktif Di mana komunikasi verbal dapat juga dilengkapi dengan komunikasi nonverbal lebih mudah untuk menafsirkan arti yang dimaksud.

Komunikasi sangat berpengaruh dalam organisasi di sebuah perusahaan, institusi, dan lainnya. Terciptanya komunikasi organisasi yaitu dengan dibangun oleh sekumpulan individu di dalamnya yang memiliki tujuan bersama dalam mewujudkan sebagian besar harapan cita – citanya tersebut dengan membagi tanggung jawab dan peranannya. Dalam mencapai tujuan bersama ini, setiap aktivitas rentan akan kesalahpahaman antar individu. Maka dari itu komunikasi dalam sebuah organisasi sangat penting untuk mengartikan sebuah masalah – masalah yang terjadi dengan memberikan solusi yang alternatif demi kesepakatan bersama.

Menurut Morissan (2022) Teori komunikasi organisasi yang dominan saat ini mengakui bahwa organisasi hadir seiring berjalannya waktu melalui interaksi diantara anggotanya. Pada dasarnya komunikasi tidak hanya sebagai alat interaktif, melainkan sebagai media yang membuat organisasi tetap hidup dan berkembang dari waktu ke waktu.

Jika sebuah organisasi menerapkan nilai – nilai komunikasi yang baik ke seluruh kalangan karyawan maka akan mengarah kepada kinerja yang baik serta tujuan bersama. Organisasi dibentuk oleh individu – individu internal yang berinteraksi satu dengan lainnya. Menurut Robbin dan Jones dalam Nainggolan et al., (2021) terdapat lima fungsi utama dalam komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen, komunikasi mengelola perilaku karyawan terkait peran, kepatuhan, dan lainnya.
2. Umpan balik, komunikasi memulai umpan balik bagi karyawan dalam hal kinerja.

3. Informasi, komunikasi menciptakan pertukaran informasi dalam organisasi.
4. Persuasi, komunikasi dapat menghasilkan persuasi misalnya pimpinan mendorong karyawan untuk berkomitmen terhadap visi dan misi organisasi.
5. Berbagi emosional, komunikasi menimbulkan berbagai emosi dalam kelompok organisasi itu sendiri. Hal ini memungkinkan anggota untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Interaksi dalam organisasi juga sangat berguna dalam kehidupan yang profesional. Dalam sebuah komunikasi organisasi dibedakan menjadi dua jenis yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Sebagaimana penuturannya akan di jelaskan di bawah ini:

a. Komunikasi Internal

Komunikasi terpenting yang berlangsung dalam suatu perusahaan adalah melalui komunikasi langsung dengan publik internal (termasuk; supervisor, karyawan, direksi, manajer dan *stakeholder*) sebelum perusahaan berkomunikasi dengan publik eksternal. Publik internal adalah ruang lingkup dari hubungan ke dalam (internal). Artinya setiap karyawan yang terlibat, dari bawah hingga atas, mereka yang memiliki visi dan misi yang sama dalam menggapai tujuan perusahaan. Dalam sebuah *organizational culture* atau budaya organisasi, Di mana dalam membangun budaya berdasarkan implikasi nilai – nilai dan potensi untuk mendorong perubahan organisasi.

Menurut Aselina (2019) komunikasi internal dianggap penting oleh kelompok atau organisasi yang mementingkan kesuksesan mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi. Menurutnya seberapa besar atau kecilnya organisasi seperti keluarga atau perusahaan sangat memerlukan interaksi anggota melalui komunikasi internal. Sederhananya bila diartikan komunikasi internal ini sangat penting bagi organisasi untuk saling membangun hubungan dengan karyawan di semua tingkatan. Karyawan sebagai aset perusahaan yang

harus dijaga tanpa adanya perbedaan kesetaraan antara karyawan satu dengan lainnya, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap reputasi, kinerja, profesionalitas bahkan finansial perusahaan. Kontribusi komunikasi internal sangat besar pada interaksi perusahaan dengan para stakeholders perusahaan.

Kesalahpahaman mungkin sekali terjadi dalam lingkup internal perusahaan, tindakan – tindakan karyawan dalam memberikan protes, kritik dan saran terhadap manajemen perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi secara lisan maupun tulisan yang langsung ditujukan melalui komunikasi internal. Namun, hal tersebut dapat diupayakan jika perusahaan dapat memelihara dan membangun kepercayaan organisasi. Menurut Welch dalam Leila, et al., (2019) yang dapat diartikan dalam pengertiannya komunikasi dalam lingkup internal sebagai salah satu efektivitas hubungan antar perusahaan dengan karyawan yang mereka berhak untuk mendapatkan informasi terkait perusahaan. Maka dari itu sebaik – baiknya kesetaraan karyawan agar mereka memiliki komitmen dan loyalitas terhadap perusahaan. Penting bagi humas untuk terjun langsung dan melakukan pendekatan kepada karyawan dengan menonjolkan pengetahuan dan keterampilan komunikasinya dalam mengelola hubungan internal secara langsung, karena dari komunikasi internal yang terjalin dengan baik keinginan maupun penyampaian dari publik internal mengenai harapan atas organisasi pun dapat terealisasikan dengan baik.

Terdapat empat komponen dalam membangun komunikasi internal perusahaan dengan karyawan dan meningkatkan rasa hormat manajemen dengan menjembatani fungsi humas menurut Leila, et al., (2019) yakni sebagai berikut;

1. Komunikasi yang terbuka, Di mana pemimpin berbagi bentuk informasi di semua tingkatan dalam perusahaan.
2. Mendengarkan, yaitu kemampuan memahami dan menjelaskan makna pesan yang asli.
3. Pemahaman yang tajam tentang pesan – pesan yang tidak dikemukakan di balik interaksi atau pertemuan yang tidak dikomunikasikan dengan baik.

4. Dialog, yaitu aktif berbagi dan mendengarkan pernyataan anggota organisasi dan saling memahami serta berbagi pendapat atau sudut pandang.

Menurutnya komunikasi internal yang mengembangkan kinerja kolektif, rasa hormat, sikap positif, pendekatan yang adaptif, hubungan kerja yang harmonis, fleksibilitas kerja dapat menciptakan suasana kerja yang nyaman, memperkuat dan mengoptimalkan lingkungan kerja yang kondusif:

Hubungan karyawan (*Employee relations*) yang efektif dapat dipengaruhi oleh hubungan sesama karyawan atau hubungan karyawan dengan perusahaan (Raditia. 2019). Hal tersebut, dapat disimpulkan bagaimana sebuah perusahaan tidak boleh lengah atas loyalitas karyawan, perusahaan harus melihat potensi kreatif karyawan dan usaha untuk bekerja keras dalam mengembangkan ide – ide mereka dalam terobosan inovasi terbaru yang relevan dengan perusahaan, karena menurunnya semangat karyawan saat bekerja maka akan menghasilkan kualitas yang buruk untuk kinerja dan masa depan perusahaan. Oleh karena itu, bagi sebuah perusahaan memiliki humas sebagai tali yang saling menghubungkan dari karyawan ke perusahaan, begitupun sebaliknya. Diharapkan karyawan dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan mereka dan termotivasi dalam mencapai prestasi yang semaksimal mungkin.

b. Komunikasi Eksternal

Selain pihak yang ada di dalam perusahaan, pihak di luar perusahaan juga perlu dilibatkan, disebutkan bahwa publik eksternal atau khalayak dalam konteks lebih luas merupakan praktik PR yang berinteraksi langsung maupun secara tidak langsung yang menjadi acuan bagi perusahaan agar mendapatkan gambaran atas apa yang terjadi di luar kendali perusahaan. Meskipun isu eksternal diluar kendali perusahaan yang semakin kompleks, tak jarang dari mereka merasa kesulitan untuk

mengendalikan isu tersebut, namun apabila perusahaan terlalu membiarkan tanpa memahami situasi dan perkembangan atas isu tersebut maka akan menjadikan isu tersebut tidak terselesaikan dengan baik, sehingga perlu memilah dan menyelidiki lingkungan internal maupun eksternal serta mengelola kegiatan perusahaan yang strategis mungkin demi mengembalikan keadaan semula.

Selanjutnya, PR lebih menekankan dalam aktivitas penyampaian pesan dan makna informasi yang sedang berlangsung di perusahaan. Penyampaian tersebut disimpulkan sebagai salah satu cara dalam mengamati hubungan organisasi dengan masyarakat yang diyakini mampu untuk mengartikan bahwa perusahaan sangat bergantung dengan lingkungannya di setiap aktivitas dalam mencapai tujuan (Raditia. 2019, p. 150). Karena masyarakat atau publik eksternal merupakan lapisan yang menaklukkan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya, memang benar adanya komunikasi organisasi tidak hanya di lingkup publik internal saja namun juga mempengaruhi persepsi dari publik eksternal. Oleh karena itu, PR membutuhkan media untuk menyebarluaskan dan menjembatani informasi dari organisasi kepada publik dan sebaliknya untuk memperoleh persepsi masyarakat terhadap organisasi. Suatu perusahaan yang berani bertahan dan berkembang di tengah masyarakat, maka sangat penting bahwasannya bagi perusahaan dapat berkomunikasi dengan masyarakat, karena publik eksternal akan menilai atau beropini tentang perusahaan dari kinerja dan semua aspek perusahaan, melalui produk dan jasa yang dihasilkan.

Menurut H. Fayol dalam Raditia (2019) dalam mengelola publik eksternal PR harus memperhatikan sejumlah ruang lingkup yang menjadi tugas PR, yakni dengan berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan, dengan melakukan tindakan yang mendukung dan melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan berbagai pihak

2. Menghadapi krisis, Di mana dalam hal ini PR menangani keluhan dan komplain yang berasal dari masyarakat terkait perusahaan.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan, dengan mempromosikan kegiatan perusahaan yang memiliki andil dan kontribusi terhadap kemajuan dan pembangunan masyarakat.

Demikian dapat disimpulkan bahwa, perusahaan yang membangun citra dengan baik serta menyelesaikan krisis dalam sebuah perusahaannya memang perlu didukung kegiatan perusahaan yang menunjang keberhasilan atas kinerja melalui media yang dapat terjalannya komunikasi dua arah dan memperoleh tanggapan dari publik eksternal, walaupun tanggapan yang diberikan belum tentu sesuai yang diharapkan. Maka sebagai PR memerlukan interaksi secara rutin kepada masyarakat melalui media sosial maupun kunjungan langsung dengan membawa kegiatan perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat.

2.2.3 Publikasi Internal

Kegiatan perusahaan yang menyangkut orientasi bisnis atau layanan jasa, memerlukan dukungan dan kepercayaan publik internal maupun eksternal. Maka perlu menggunakan hubungan baik lewat pers atau dikenal sebagai *media relations*, yakni kegiatan mengelola hubungan bersama insan media berbentuk cetak maupun elektronik, dan tentunya sosial media sebagai sarana penghubung perusahaan dengan khalayak. Aktivitas media relations salah satunya adalah publisitas. Menurut A. Andhita Sari (2017) mengemukakan bahwa publisitas tidak hanya sekedar bertujuan jangka pendek melainkan jangka panjang. Melalui publisitas seorang PR merancang perencanaan media yang terus menerus memperoleh perhatian publik. Dalam hal ini perusahaan juga harus mengikuti alur perkembangan teknologi informasi yang sering diakses oleh publik eksternal bahkan publik

internal sebagai stakeholder utama perusahaan. hal tersebut dikarenakan publisitas internal mempengaruhi opini publik internal.

Publikasi internal atau bisa disebut juga media internal, publikasi ini termasuk dalam media konvensional yang dulunya berbentuk cetak. Namun, media konvensional ini semata – mata tidak akan menggantikan fungsinya sebagai penyebar informasi. Banyak perusahaan yang mengalihkan media konvensional ini ke media digital agar khalayak tetap membaca. Terdapat macam – macam media internal seperti koran, majalah / tabloid, dan majalah dinding.

Pengelolaan media internal memiliki empat prinsip menurut Niki Kosasih (2022), yaitu:

1. Pemilihan isu

Berkaitan dengan isu atau informasi aktual, yang menarik dengan kehidupan pembaca. Sebagaimana dalam perspektif komunikasi menjadi acuan dalam penyajian informasi untuk pembaca.

2. Penggunaan pesan atau bahasa

Untuk media internal harus jelas menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak, dengan pemakaian ilustrasi gambar, foto, warna, huruf, desain dan lainnya yang mendukung daya tarik pembaca.

3. Kode etik jurnalistik.

Pengelolaan media internal pun harus mengindahkan atau mematuhi prinsip – prinsip etika jurnalistik.

4. Konsistensi waktu penerbitan.

Tentu sangat memerlukan dukungan tenaga pengelola media internal yang profesional.

Salah satu publikasi yang sering digunakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada publik internal adalah majalah. Pempublikasian majalah perusahaan biasanya dilakukan seminggu sekali, sebulan, atau per – tiga bulan, tergantung kebutuhan dan permintaan internal

perusahaan. Menurut Sopian (2016) secara tertulis untuk kegiatan komunikasi yang menggunakan media yang salah satunya adalah majalah membuat kegiatan komunikasi lebih teratur, terencana, dan berkesinambungan. Dilihat dari audience AirNav Indonesia yang mengakses majalah yakni publik internal. Dapat disimpulkan pengertiannya bahwa komunikasi AirNav Indonesia melalui media majalah memiliki kemampuan hanya komunikasi satu arah saja, AirNav Indonesia menetapkan waktu periodik publikasi yang ditetapkan per – satu bulan sekali agar publikasi majalah teratur. Agar majalah mendapatkan respon dari audience, AirNav Indonesia memuat informasi dari ragam tema dan isi pesan pada majalah internal dan informasi yang ditampilkan pada majalah internal diharapkan menjadi cakupan informasi yang cukup bagi publik internal, sehingga terciptanya komunikasi dua arah antar karyawan dengan pimpinan.

Majalah pada dasarnya dikelola oleh PR perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan jurnalistiknya. Menurut Sopian (2016), pengadaan bahan tulisan dilakukan secara wawancara langsung, berdasarkan pengamatan langsung terhadap suatu kegiatan atau diperoleh dari bahan tertulis atau mungkin rekaman dokumentasi organisasi. Beberapa perusahaan berhasil menjadikan media internal majalah ini sebagaimana seperti fungsinya. Namun, ada pula media internal perusahaannya kurang efektif karena satu dan lain hal. Permasalahan majalah internal berbentuk cetak tersebut kurang efektif, salah satu alasannya adalah aktifnya karyawan yang mengakses jejaring internet. Menurut Novy (2021) perbedaan karakteristik media konvensional dan web 2.0 (yang saat ini sudah memasuki era 4.0) adalah media konvensional hanya mampu memberikan informasi secara searah atau *one-way communication* sedangkan media digital berkemampuan lebih dari itu, dari yang searah menjadi dua arah, satu ke banyak (*one to many*) hingga banyak ke banyak (*many to many*) membuat efektivitas kinerja humas menjadi maksimal dan juga mampu

meminimalisir kekurangan dari media konvensional itu sendiri. Dengan begitu mengharuskan PR untuk mengikuti alur zaman dan mengalihkan fungsi majalah tersebut ke laman website internal perusahaan dengan bentuk majalah digital yang mudah diakses dan menimbulkan komunikasi dua arah.

Peralihan fungsi media konvensional ke dalam media digital dapat disebut dengan transformasi atau konvergensi media. Menurut Lievrouw dalam Fajar et al., (2017) Di mana dalam media online atau new media yang didalam elemennya terdiri dari gabungan media, yang didalam beberapa media dijadikan satu media. Menurut Ropingi el Ishaq (2019) terdapat dua pola dalam perkembangan dari konvergensi media, yakni:

1. Konvergensi media dalam arti penggunaan beberapa media secara institusional. Dalam konteks ini suatu perusahaan atau individu secara bersamaan menggunakan berbagai organisasi media beserta isinya untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber, atau menyebarkan informasi melalui berbagai media, sehingga informasi yang disampaikan lebih cepat tersebar dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.
2. Konvergensi media mengacu pada penggunaan berbagai karakteristik media informasi untuk memperoleh dan menyebarkan gagasan. Missal, media sosial muncul dikarenakan penggunaan berbagai fitur yang tersedia dalam teknologi komunikasi. Melalui media ini dapat menyebarkan informasi secara bebas kepada khalayak luas tanpa ada kontrol pihak manapun, sederhananya kontrol utama adalah pemegang akun atau *sender*.

2.2.4 New Media

New media atau media baru sebagai jembatan bagi pengguna dalam mengkomunikasikan pesan informasi, teknologi maupun internet untuk

sampai kepada penerima pesan informasi tersebut. Dahulu surat kabar seperti koran dapat diimplementasikan media beritanya yang dapat didengarkan melalui radio dengan suara, namun secara visual yang nyata media berita di surat kabar dapat diadaptasi melalui televisi yang dapat dilihat dan didengarkan. Evolusi media yang semakin cepat perkembangannya membuat perubahan antara media tradisional ke media digital yang dibantu oleh jaringan internet ini akan menghubungkan seluruh sumber informasi kepada khalayak atau penerima informasi. Konektivitas pengguna digital ini memang sangat cepat tanpa terbatas ruang dan waktu dan persebaran jangkauan yang luas. Menurut McQuail dalam Suwanto (2018) menyebutkan bahwa terdapat lima karakteristik media yang memiliki peranan penting bagi organisasi yakni, 1) Sebagai sumber kekuasaan, 2) Sebagai arena urusan publik, 3) Sebagai definisi dari realitas sosial, 4) Sebagai kunci utama untuk meraih ketenaran dan popularitas, dan 5) tolak ukur normalitas dalam kehidupan masyarakat.

Media digital yang dapat diakses dengan perangkat digital seperti *website*, *blog*, *social media*, dan sebagainya. Saat ini maraknya perkembangan media digital seperti podcast di platform media sosial *Youtube* hingga *Spotify*. Lainnya, platform media sosial mulai dari *Facebook* lalu beranjak ke *Twitter* lalu *Instagram* dan saat ini sedang maraknya penggunaan platform *Tiktok*. menurut Paul A. Argenti (2021) rata – rata masyarakat sebenarnya telah menjadi bagian dari media platform digital ini dan memberdayakan hampir semua orang untuk bertindak sebagai jurnalis. Oleh karena itu, istilah *citizen journalism* adalah pemangku kepentingan yang memiliki dampak yang luar biasa pada bisnis, perusahaan, politisi, dan acara politikus global. Tidak akan dipungkiri lagi, bahwa saat ini masyarakat bisa sebagai sumber informasi, hal tersebut dikarenakan pengalaman nyata nya, atau sesuatu yang terjadi di lingkungan sekitarnya yang dapat mereka terbitkan di kanal media sosial secara mudah dan cepat, kondisi tersebut bisa saja mengundang partisipasi masyarakat luas, mengundang opini publik atas keviralan suatu isu.

2.2.5 Pemanfaatan Media Sosial

Internet dan media sosial menjadi alat yang penting bagi praktisi public relations dalam memanfaatkan teknologi komunikasi yang efektif dalam area dunia maya. Tidak terlepas dari genggamannya seluruh individu bermedia sosial untuk mereka memperoleh informasi, berinteraksi dan berkolaborasi yang berpengaruh dalam kebutuhan bersosialisasinya. Dahulu masyarakat hanya menjangkau informasi melalui televisi, koran, radio, majalah, dsb. Menurut Terry Flew dalam Ikhwan (2022) konvergensi pada media sosial telah mengubah lanskap industri media, terutama dalam kemudahan memproduksi konten dan mendistribusikan hingga pada mengaksesnya. Kemajuan era media teknologi informasi sekarang, lewat jejaring media sosial dan internet memegang peranan penting dalam hal menyebarkan informasi tanpa batasan ruang dan waktu, komunikasi dua arah pun dapat terjalin antara pengguna dan sumber untuk secara bergantian bertukar informasi melalui fitur *comments*, *live*, dan *direct messages*.

Dalam konteks berbagi berita, saat ini sifat partisipatif platform media sosial sebagai platform yang melekat bagi para pengguna untuk membuat dan menyebarkan informasi melalui konten yang dibuat, bahkan mereka juga dapat mencari informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Tidak kalah pentingnya dalam bermedia sosial, setiap platform terus meningkatkan fitur aplikasi mereka untuk mempermudah pengguna dalam membuat sebuah konten. Peran dari media sosial sangat membantu lapisan masyarakat seperti pelaku bisnis yang berusaha merintis bisnisnya dengan membangun *brand awareness* dan aktivitas penting lainnya, atau sebagai *content creator* yang mulai merintis karirnya, dan juga membantu perusahaan layanan jasa untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat hanya melalui media sosial. Menurut Filda (2020) perusahaan saat ini dipandang untuk perlu memaksimalkan media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan publiknya. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat mengkoordinir dan mempengaruhi publik

agar mempunyai suatu sikap dan perilaku sesuai dengan harapan dan keinginan dari perusahaan itu sendiri.

Karena media sosial sebagai dunia digital ini bergerak maju dengan sangat cepat, membuat praktisi humas untuk menyusun informasi berbasis edukasi, dengan merespons isu – isu yang berkembang dengan segera dan melihat opini publik akan penyampaian pesan yang dibuat. Media sosial sebagai salah satu media alternatif perusahaan untuk mempromosikan atau membangun citra dan reputasi produk atau jasa kepada khalayak. Perusahaan juga harus melihat aktivitas karyawan yang aktif bermedia sosial, sehingga media sosial adalah cara untuk perusahaan memberikan informasi melalui media sosial yang dapat diakses oleh publik internal maupun eksternal, dengan menyajikan data – data yang sewajarnya dan faktual. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa informasi yang sudah disaring dan dikhususkan akan diterbitkan kepada khalayak.

Dalam menyusun informasi untuk dapat dinikmati dan dipahami oleh masyarakat, perusahaan harus memiliki strategi dalam merencanakan komunikasi dan penyebaran informasi melalui media sosial. Menurut John Lewis (2023) terdapat strategi yang harus dilakukan oleh *corporate communication* dalam memanfaatkan media sosial yakni:

1. Understanding Target Audience

Dalam lanskap digital yang dinamis, salah satu pilar dasar dalam menciptakan konten yang efektif dan menarik adalah pemahaman mendalam tentang *target audience*. Perusahaan harus mengetahui dan memahami karakteristik perusahaan dan kualifikasi segmentasi, sehingga perusahaan dapat memutuskan *platform* mana yang cocok untuk digunakan, jika perusahaan melakukan mengidentifikasi target yang salah maka berdampak pada minat untuk mengunjungi akun perusahaan.

2. Purpose

Setelah memutuskan untuk menggunakan media sosial apa dan tujuan penggunaan media sosial tersebut, selanjutnya perusahaan harus merencanakan ide dan konsep yang harus diunggah di media sosial serta mengikuti tren yang diminati oleh masyarakat, seperti mengunggah konten yang menarik, mendidik, dan menghibur. Konten melampaui batas-batas tradisional periklanan dengan berfokus pada pemberian nilai, bukan hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan, sehingga tujuan kerja perusahaan akan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Setting Content Goals and Strategy

Strategi konten adalah proses perencanaan, pembuatan, penerbitan, pengelolaan, dan pengaturan konten. Strategi konten yang cerdas akan menarik dan melibatkan audiens target sekaligus memenuhi permintaan mereka dan memajukan tujuan bisnis.

Goals

Saat menetapkan sasaran konten, pertimbangkan tujuan utama seperti sasaran kesadaran merek, seperti melakukan pembelian atau mendaftar ke suatu layanan. Perusahaan harus memiliki tolak ukur dari sebuah kesuksesan konten yang diunggah. Missal, melihat besar kecilnya *engagement* yang didapatkan. Terdapat beberapa tujuan dalam memanfaatkan media sosial, yakni:

- *Awareness*: untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek atau layanan pada *target audience*.
- *Engagement and relationship building*: untuk membina hubungan yang lebih dalam dengan audiens, mendorong kunjungan berulang, dan membangun loyalitas merek dan layanan.

Content Strategy

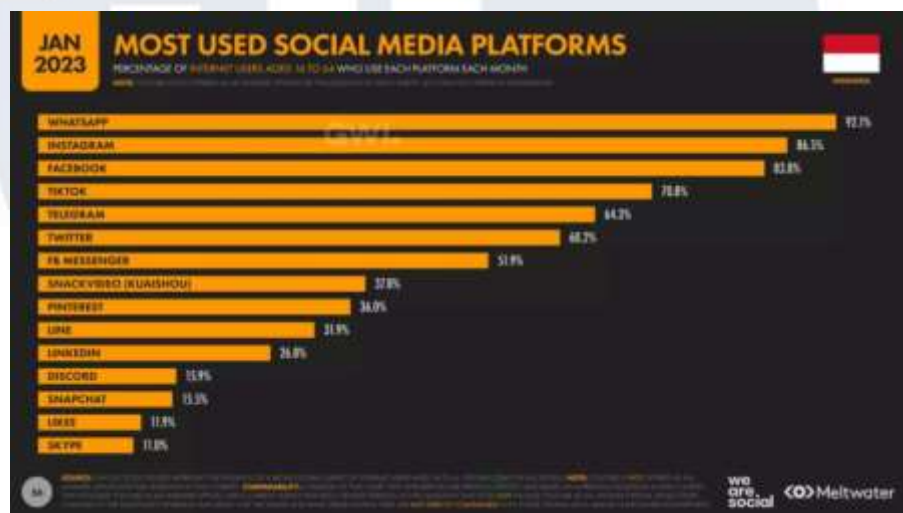
Strategi konten adalah proses perencanaan, pembuatan, penerbitan, pengelolaan, dan pengaturan konten. Strategi konten yang cerdas akan menarik dan melibatkan audiens target sekaligus memenuhi permintaan mereka dan memajukan tujuan bisnis. Agar perusahaan dapat menilai sejauh mana keberhasilan dalam mempengaruhi publik, maka perusahaan harus melakukan evaluasi dalam memberikan masukan untuk strategy konten, ide, dan konsep postingan yang di unggah di kemudian hari. Selanjutnya, menanggapi kolom komentar dari *audience* untuk direspon dengan sebaik mungkin demi meningkatkan interaksi dan sentimen yang positif.

Menurut Grunig dalam Raditia (2019) mengatakan bahwa hadirnya media sosial mengubah cara pandang praktisi dalam bekerja dan melaksanakan praktik, sehingga hak tersebut dapat dikatakan dari kekuatan revolusioner dalam bidang humas. Media sosial menjadi sarana yang dipercaya masyarakat dalam membangun interaksi atau hubungan dengan khalayak yang lebih luas. Perusahaan yang seringkali berinteraksi dengan khalayak membuat mereka merasa lebih dekat dan hubungan yang terjalin akan mendapatkan dampak yang baik kedepannya. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi perusahaan, harus memiliki informasi yang kredibel, yakni menyajikan informasi yang faktual, penting bagi khalayak, terkini, objektif, netral, dan bisa dipercaya. Kredibilitas perusahaan diartikan sebagai jauh dekatnya *audience* yang memiliki kepercayaan akan citra sebuah perusahaan yang memberikan produk atau layanan jasa yang memenuhi kebutuhan khalayak. Sehingga informasi yang dianggap kredibel akan mempengaruhi persepsi publik hingga keyakinan khalayak sebagai penerima informasi.

2.2.6 Instagram

Menurut data *we are social* per – Januari 2023 pengguna terbanyak platforms media sosial di peringkat kedua diduduki oleh Instagram, dilihat persentase di tahun sebelumnya diketahui Instagram memiliki kenaikan pengguna media sosial sekitar 86.5%. data tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2.6 Data penggunaan media sosial 2023



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Salah satu media sosial yang saat ini digandrungi oleh lapisan masyarakat adalah Instagram. Penciptaan visual Instagram yang semakin canggih setiap waktunya, membuat platform aplikasi ini mudah digunakan dan menarik khalayak dalam penampilan foto dan video di setiap fitur nya. Fitur – fitur yang terkonsep dan memudahkan khalayak dalam proses pengunggahan atau sebagai penikmat konten ini menyediakan fitur Instagram yang dapat digunakan diantaranya adalah *Feeds, Instastory, Reels, IG TV hingga Live*. Fitur tersebut membantu pemasaran dan penyedia layanan jasa untuk mengembangkan konten kreativitas mereka.

Melalui Instagram perusahaan atau pelaku bisnis mudah melakukan interaksi dan komunikasi menggunakan media sosial Instagram. Fitur yang

bermanfaat sebagai sarana untuk masyarakat dan perusahaan dalam melakukan komunikasi. Komunikasi tersebut dapat berisikan informasi atau pun memasarkan produk/jasa yang ditawarkan. Artinya, dengan keunggulan fitur tersebut, Instagram tidak hanya menjadi media sosial saja namun juga menjadi platform dalam melakukan komunikasi secara digital (Agristia dalam Anastasya, 2023).

Akhmad et al., (2020) menyatakan bahwa *public relations* dapat memaksimalkan postingan perusahaan melalui media sosial Instagram dengan cara sebagai berikut:

1. Memperbaiki tampilan *feeds*

Instagram memiliki pengguna aktif yang di dominasi oleh anak muna terpelajar dan mapan yang ingin mencari inspirasi untuk meningkatkan kreativitas. Maka dari itu, tampilan *feeds* yang menarik akan meningkatkan kunjungan. Cara yang digunakan adalah dengan melakukan editing foto atau video dengan tema yang digunakan perusahaan. Dengan penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan potensi kunjungan Instagram.

2. Selalu lengkapi *caption*

Sampaikan kepada publik informasi yang telah disusun, diringkas dan di pilah untuk informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna secara kredibel.

3. Gunakan *business profile*

Dengan menggunakan mode ini, maka perusahaan akan melihat respon publik atau *engagement* publik terhadap postingan perusahaan.

4. Kelebihan Instagram

Instagram dapat digunakan untuk *update real time* yang mudah dalam penggunaannya, dilengkapi fitur *hashtag*, dan *locations* yang dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan dan fitur Instagram *insight* untuk melihat perkembangan perusahaan.

Dengan melihat perkembangan era media sosial Instagram saat ini, perusahaan melatih kreativitas teamnya untuk unggahan yang rutin dalam mendapatkan kunjungan dari pengguna Instagram agar maksud dan tujuan perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi terealisasi dan mendapatkan umpan balik serta membangun citra perusahaan agar terjalannya interaksi dengan *audience*.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian
Sumber: Data Penelitian

