



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

Penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan memiliki peran sebagai data pendukung serta referensi dalam penelitian ini. Adapun dua buah penelitian terdahulu yang sejenis dan digunakan terkait dengan topik penelitian ini yaitu analisis strategi media sosial sebuah komunitas/organisasi dalam membantu meningkatkan popularitas mereka.

Penelitian yang mengacu pada penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Maria Anggia, mahasiswa Universitas Bina Nusantara dengan judul “Analisis Strategi *Public Relations* Melalui *Social Media* (Facebook & Twitter) dalam Mengelola Citra Positif PT MNC Pictures”, dan penelitian terdahulu oleh Mumpuni Diyah Islamey, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul “Strategi *Public relations* Dompok Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Twitter”.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Universitas	Maria Anggia 2013 Universitas Bina Nusantara	Mumpuni Diyah Islamey 2013 UIN Syarif Hidayatullah	Suciati Wulan Sari 2017 Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Melalui <i>Social Media</i>	Strategi <i>Public Relations</i> Dompok Dhuafa Republika	Analisis Strategi Media Sosial Komikin Ajah

	(Facebook & Twitter) dalam Mengelola Citra Positif PT MNC Pictures	dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Twitter	dalam Meningkatkan Popularitas Komikus Indonesia Melalui Media Sosial Instagram
Permasalahan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya dan peran <i>public relations</i> PT MNC Pictures dalam mengelola citra positif perusahaan melalui media sosial (Facebook dan Twitter) 2. Hambatan apa yang dihadapi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi <i>public relations</i> Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial 2. Bagaimana peran dan fungsi <i>Public relations</i> Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi media sosial apa saja yang dilakukan oleh <i>Public relations</i> Komikin Ajah dalam meningkatkan popularitas komik Indonesia 2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi tersebut.
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pemahaman mengenai alasan dipilihnya media sosial (Facebook dan Twitter) sebagai bagian dari pengelolaan citra PT MNC Pictures 2. Mengidentifikasi hambatan- 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan divisi <i>Corporate Communication</i> Dompot Dhuafa Republika dalam membangun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi media sosial apa saja yang dilakukan oleh <i>public relations</i> @Komikin_Ajah dalam meningkatkan popularitas komikus Indonesia

	<p>hambatan yang timbul selama menjalankan kedua media sosial (Facebook dan Twitter) serta menjabarkan solusi untuk menangani hambatan tersebut</p>	<p>citra positif melalui media sosial</p> <p>2. Untuk mengetahui peran dan fungsi <i>public relations</i> Dompot Dhuafa Republika dalam membangun citra positif melalui media sosial</p>	<p>2. Melihat faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi media sosial untuk meningkatkan popularitas komikus Indonesia</p>
<p>Konsep dan Teori yang digunakan</p>	<p>1. Definisi dan Fungsi Komunikasi</p> <p>2. <i>Public relations</i> Strategi</p> <p>3. <i>Public Relations</i></p> <p>4. Komunikasi Massa</p> <p>5. Media Massa</p> <p>6. <i>New Media</i></p> <p>7. <i>Social media</i></p> <p>8. Teori <i>Agenda Setting</i></p>	<p>1. Strategi <i>Public Relations</i></p> <p>2. Teori Citra</p> <p>3. Media Sosial</p>	<p>1. Komunikasi</p> <p>2. <i>Public relations</i></p> <p>3. <i>Online Public Relations</i></p> <p>4. <i>New Media</i></p> <p>5. <i>Social Media</i></p> <p>6. <i>Social Media Strategy</i></p> <p>7. Instagram Sebagai <i>Social Media</i> Strategi</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>Kualitatif Teknik pengumpulan data melalui Wawancara dan Observasi</p>	<p>Kualitatif yang bersifat deskriptif</p> <p>Teknik pengumpulan data melalui Wawancara Mendalam, Observasi, dan Studi Dokumen</p>	<p>Kualitatif yang bersifat deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpulan data melalui Wawancara, Studi Dokumen, dan Observasi.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>1. MNC Pictures memilih media sosial (Facebook dan Twitter)</p>	<p>1. Strategi menggunakan media sosial yang dilakukan</p>	<p>1. Strategi yang digunakan oleh PR Komikin</p>

	<p>sebagai sarana publikasi dan pengelolaan citra positif mereka karena kedua media sosial ini paling banyak digunakan di Indonesia</p> <p>2. Belum adanya orang yang kompeten dalam menjalankan media sosial (Facebook dan Twitter) dan belum adanya perencanaan pada <i>timeline</i> media sosial yang lebih terpadu beserta penetapan indikator keberhasilan penggunaan media sosial.</p>	<p>Dompot Dhuafa salah satunya bersifat efisien</p> <p>2. Peran PR Dompot Dhuafa bisa membangun citra positif bagi perusahaan atau lembaga</p>	<p>Ajah sendiri seperti menggunakan Instagram sangatlah tepat. Terbukti dengan tingginya angka <i>followers</i> Komikin Ajah itu sendiri.</p> <p>2. Ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strateginya. Salah satu faktor pendukung yang paling berperan ialah tahun 2014 merupakan tahun kenaikan Instagram, dan faktor penghambat yang paling berperan ialah algoritma baru Instagram, yang</p>
--	--	--	---

			<p>mengubah pola timeline menjadi <i>random</i> bukan lagi seperti mereka yang mem-<i>posting</i> gambar di jam tersebut akan berada paling atas.</p>
--	--	--	---

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi

Salah satu perilaku manusia yang tidak akan pernah lepas dari kehidupan sehari-hari ialah berkomunikasi. Kata komunikasi sendiri bersumber dari kata *communication* (Inggris) dan bersumber dari kata *communis* (Latin) yang artinya berarti sama (Ruslan, 2002, h.10). Sama disini berarti memiliki kesamaan makna (lambang). Pengertian komunikasi sendiri menurut komunikasi menurut Ruben dan Stewart (2006, h.17) merupakan proses yang terjadi ketika individu menjalin suatu hubungan, baik dengan diri sendiri, grup, organisasi, atau masyarakat dan menggunakan informasi untuk menyampaikan pesan dari satu ke yang lainnya. Namun, menurut Gerald R. Miller (dikutip dalam Mulyana, 2006, h. 68) komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Berkomunikasi bisa melalui media apa saja, baik melalui media visual, audio, audio-visual, dan *tactile* media. Media sendiri terbagi menjadi empat tipe, yaitu media massa, media organisasi dan grup, interpersonal media, dan intrapersonal media. Media massa merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang ruang lingkungannya besar, seperti televisi, radio, buku, koran, dan radio. Sedangkan media organisasi dan grup ialah alat yang bisa mencakup jangkauan yang cukup luas yang bisa menghubungkan antara satu grup dan organisasi lainnya yang memiliki jarak yang cukup jauh, contohnya seperti telepon, Internet, *intercom*, dan sebagainya. Interpersonal media sendiri merupakan alat yang bisa memperluas kemampuan berkomunikasi secara interpersonal, seperti surat, *greeting cards*, dan e-mail. Sedangkan media intrapersonal adalah alat yang mempermudah dalam berkomunikasi secara intrapersonal, seperti *tape recorder*, video pribadi, data pribadi, diari, dan cermin (Ruben & Stewart, 2006, h. 190-191).

2.2.2. Public Relations

Public relations tidak hanya terkait pada aspek sempit seperti meningkatkan citra perusahaan. Dalam *Webster New World Dictionary Public Relations* didefinisikan sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti publisitas. Khususnya fungsi-fungsi koorperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang

menyenangkan. *Public relations* atau sering disebut Humas merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap publik. Dalam pelaksanaannya seorang *public relations* akan dinilai dari kebijaksanaannya dalam mengatasi suatu permasalahan (krisis) atau dalam mencanangkan suatu strategi, di mana *public relations* harus mendapatkan pengertian dan itikad yang baik dari publik.

Dalam hal ini (Suciati, 2008, para.2) menyatakan bahwa *public relations* terdiri dari empat unsur dasar yaitu:

1. *Public relations* merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial.

Hal ini berarti bahwa *Public relations* meletakkan kepentingan masyarakat terlebih dahulu dari pada sesuatu yang berkenaan dengan perilaku organisasi.

2. Humas merupakan suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan.

Setiap perusahaan atau lembaga memiliki kebijaksanaan yang menetapkan sejumlah tindakan yang harus diikuti dalam kegiatannya.

3. *Public relations* adalah tindakan sebagai akibat dari kebijaksanaan yang sehat.

Pernyataan kebijaksanaan walaupun mencerminkan maksud dari melayani publik, tidaklah cukup. Agar lebih bermakna,

haruslah diungkapkan dengan tindakan yang sesuai dengan kebijaksanaan tersebut.

4. *Public relations* adalah komunikasi dua arah

Melalui komunikasi ke arah publiknya, perusahaan kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikan kebijaksanaannya kepada publik dengan maksud untuk mengukuh pengertian dan penerimaan sehingga saling mendakapkan pengertian dan itikad yang baik.

Ciri dari *public relations* menurut Effendy (2002, h. 24) yaitu:

1. *Public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik,
2. *Public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh *management* sebuah organisasi,
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah publik eksternal dan internal,
4. Operasionalisasi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Seiring dengan perkembangan jaman, *public relations* harus mengikuti perkembangan jaman. Di mana kebutuhan manusia saat ini selalu terhubung dengan internet, maka dari itu *public relations* telah berkembang menjadi *online public relations*.

2.2.3. Digital *Public Relations*

Menurut 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. Mereka yang menggunakan media *cyber* atau media internet ini disebut sebagai pengguna media sosial, karena media *cyber* dapat membangun hubungan antar manusia (McLuhan dalam Hidayat, 2013, h.93-94).

Sebagai seorang yang berprofesi sebagai *public relations*, sudah tidak asing dengan *public relations* (PR) Digital. *Public relations* digital ini merupakan aktivitas dari sebuah kreativitas PR dalam melaksanakan fungsinya sebagai strategi kerja PR, dan media yang digunakan yaitu media elektronik atau media *online* yang disebut sebagai *new media*. (Hidayat. 2013. h.95).

Menurut Onggo (Dalam Hidayat. 2013. h.99-105) aktivitas yang digunakan PR dalam pemanfaatan PR Digital sebagai berikut:

1. E-Mail

Sarana paling efektif dalam membangun dan meruntuhkan reputasi. Dengan cara penulisan email yang salah atau membalas email terlalu lama akan meruntuhkan reputasi.

Salah satu cara untuk mengantisipasinya ialah selalu membuat email yang efektif. Cara lain juga bisa menggunakan *mailing*

list yang berisi daftar email yang mempercepat pengiriman informasi kepada sekumpulan orang.

2. *Newsletter* Elektronik (*Ezine*)

Lebih dari 60 persen pengguna internet, suka membaca dan men-*subscribe* suatu *ezine* (*email magazine*) sesuai dengan minat mereka. *Ezine* biasanya tidak berisi semua artikel dan berita, namun hanya artikel atau kolom tertentu, dan arsip dari *ezine* pun tersedia di situs webnya. *Ezine* yang berbasis web berfungsi seperti majalah, namun memberikan akses informasi *online* kepada pembacanya. Beberapa di antaranya mengharuskan penggunanya menjadi pelanggan (*subscriber*) jika ingin membaca artikel atau informasi yang lengkap.

Lain halnya dengan *ezine* yang berbasis email, biasanya lebih *content-oriented* dan pembacanya pun lebih *targeted*. Halamannya pun hanya sebatas dua atau tiga halaman, 80 persen berisi artikel dan 20 persen berisi sponsor atau iklan, dan biasanya dikirim seminggu, dua minggu, atau satu bulan sekali.

3. *Blogs*

Blog sendiri merupakan manajemen konten yang memudahkan siapapun dalam mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan *post*. Setiap perusahaan yang memiliki situs internet diwajibkan memiliki sebuah blog. Adapun syarat membuat blog ialah (1) blog bukan tempat yang

tepat untuk menyebarkan siaran pers perusahaan, (2) blog harus bersifat konversasional (percakapan yang interaktif).

Adapun isi dari blog yang efektif ialah:

- a. Hanya membicarakan satu topik dalam setiap isi dari *post*-nya.
- b. Menulis *post* pendek dan panjang secara bergantian.
- c. *Permalink*. Setiap *post* harus bisa dilihat di berbagai tempat, misalnya *homepage*, *category*, atau halaman arsip.
- d. Adanya kolom komentar untuk membangun komunitas, di mana para penggunanya bisa memberikan komentar terhadap isi blog tersebut.

4. Twitter dan *Microblogging*

Microblogging ialah sebuah bentuk dari *blogging* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya. Kebanyakan dari perusahaan hadir di twitter, karena twitter dikenal mudah dan hanya menggunakan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya menjadi buah bibir. Selain itu juga bisa digunakan sebagai sarana peningkatan penjualan dan pengetahuan konsumen.

Sebuah organisasi atau komunitas dapat memanfaatkan Twitter sebagai sarana penyampaian tawaran, pemberitaan suatu peristiwa, sarana promosi terhadap *posting*-an terbaru di

blog, atau menghubungkan pembaca dengan tautan yang berisi berita penting.

5. Facebook

Facebook berawal dari kampus, sehingga banyak dari anggotanya ialah para mahasiswa. Namun belakangan setelah berkembang, segmen penggunaanya pun meluas, dari usia muda hingga dewasa. Perusahaan dapat membuat profil terbuka di Facebook yang memiliki banyak fitur, salah satunya ialah pengguna dapat saling berhubungan dengan halaman Facebook perusahaan dengan menjadi pengikut/fansnya. Adapun isi dari halaman Facebook biasanya berupa *wall* untuk pesan terbuka, berita kegiatan, foto, dan aplikasi yang dapat diubah.

6. YouTube

YouTube sendiri pertama kali dibuat pada tahun 2005 oleh karyawan PayPal. Sekarang YouTube sendiri menjadi situs video terbesar di *web* dan merupakan situs tiga teratas yang paling sering dikunjungi di internet. Dengan begitu perusahaan bisa memanfaatkan YouTube dengan membuat sebuah *channel* berisi video pendek yang menarik.

7. Wire Service

Wire Service sendiri merupakan layanan terhadap publik yang bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh publik di manapun dan

kapanpun. *Wire Service* juga bisa berupa web perusahaan atau situs perusahaan. Di mana di dalam web tersebut berisi info produk, layanan, kegiatan, dan lainnya. Hal inipun bisa digunakan sebagai cara terbaik untuk memalukan *branding* dengan perusahaan lain, publik akan menilai bahwa perusahaan yang memiliki web akan dinilai sebagai perusahaan yang profesional, dan hal tersebut bisa digunakan sebagai tolak ukur reputasi yang dihasilkan berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh PR.

2.2.4. Teori *New Media*

Media massa telah banyak berubah dari waktu ke waktu, dimulai sejak hanya bersifat satu arah, kini menjadi dua arah. Alasan mengapa disebut sebagai media baru ialah karena bentuknya yang bisa menggapai seluruh media, dari surat kabar, televisi, musik, dsb. Media baru yang hendak dibahas di sini ialah sebuah perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama di mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk menggunakan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2012, h.148)

Media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengatakan bahwa teori ini membahas mengenai perkembangan media. *New media* atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi

teknologi bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009, h. 90). Secara umum, media baru juga telah disambut juga oleh media lama, dengan ketertarikan yang kuat, positif dan bahkan pengharapan serta prakiraan yang bersifat euforia, serta prakiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka (Roosler, 2001 dikutip dalam McQuail, 2012, h.148)

Dalam buku berjudul *New Media: A Critical Introduction*, Lister, Dovey, dkk (2009, h.26) membedah *new media* itu sendiri menjadi sesuatu yang lebih dimengerti, berikut penjabarannya:

1. *New textual experience*, merupakan jenis dari macam dan bentuk tekstual baru, termasuk didalamnya hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.
2. *New ways of representating the world*, maksudnya adalah media menawarkan kemungkinan representasi dan pengalaman baru mengenai dunia.
3. *New relationship between subjects (user and consumers) and media technologies*, perubahan dalam penggunaan dan merepresentasikan gambar dan komunikasi di media dalam kehidupan sehari-hari.
4. *New experiences of the relationship between embodiment, identity and community*, perubahan dalam pengalaman personal dan sosial berdasarkan waktu, suasana, dan tempat dalam skala lokal dan global yang mana memiliki implikasi dalam perubahan pengalaman diri kita dan tempat di dunia.

5. *New conceptions of the biological body's relationship to technological media*, konsepsi baru mengenai hubungan biologis manusia terhadap perkembangan media yang ada sekarang ini.
6. *New patterns of organizations and productions*, merupakan perubahan baru dalam berbagai perusahaan seperti budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi kebijakan yang ada.

2.2.5. Social Media

Menurut Safko (2012, h. 3) media sosial merupakan media yang kita gunakan untuk bersosialisasi. *New media* termasuk didalamnya media sosial telah menjadi bagian hidup dari masyarakat modern saat ini. Di mana beberapa kegiatan yang dilakukan sehari-hari pasti tidak akan lepas dari media sosial. Mereka yang tidak termasuk orang-orang yang mengikuti *trend* media sosial biasanya akan memiliki julukan '*unsos*' atau biasa disebut *kudet* (kurang *update*). Ditengah maraknya media sosial, biasanya PR akan melakukan sebuah inovasi guna meningkatkan eksistensi perusahaan atau lembaga yang sedang ia jalankan. Salah satunya adalah dengan mencari sebanyak mungkin *followers* dalam akun media sosial perusahaan. Banyaknya *followers* dalam akun sosial perusahaan akan mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut melakukan komunikasi di media sosial. Konten yang

menarik juga merupakan salah satu faktor penentu dalam sedikit atau banyaknya *followers* di akun sosial perusahaan.

Menurut Yuwardian (dikutip Aditya, dkk, 2013, h. 134) ada empat fungsi utama dari media sosial bagi perusahaan, yaitu sebagai (1) media pemasaran, karena media sosial merupakan media terbaik untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang pasif dan intens, (2) sebagai bagian dari komunitas suatu produk, agar *brand* menjadi akrab dengan konsumen, (3) sebagai alat *sales channel improvement*, dan (4) sebagai saluran pelengkap *customer care*. Karena mudahnya media sosial, maka komunitas/organisasi berharap bahwa dengan memiliki akun media sosial, mereka bisa lebih dekat dengan *audiens* dan bisa lebih mudah menjalin hubungan dengan target *audiens*.

2.2.6. Social Media Strategi

Menurut Breakendridge (2012, h. 8-9) dalam bukunya *Social Media and Public relations: Eight New Practices the PR Professional*, mengungkapkan bahwa seorang *Public relations* harus bisa menjadi seorang pembuat kebijakan, mengingat sekarang berada di zaman internet, maka seorang PR harus bisa membuat kebijakan yang berbeda dengan kapasitas sebelumnya.

Media sosial sendiri telah memberikan solusi kebutuhan untuk para PR dalam membuat kebijakan. Karena pada dasarnya, setiap komunitas/perusahaan sadar bahwa bukan hanya

masyarakat/pelanggan yang akan membicarakan mereka melalui media sosialnya, melainkan juga para karyawannya.

Seorang PR profesional harus tahu bagaimana kebijakan yang diciptakan bertujuan untuk membungkus dan melindungi semua pihak yang berpartisipasi. Peran PR di sana ialah sebagai pembuat kebijakan yang akan membantu perusahaan, karyawan, dan masyarakat untuk bergabung bersama dan melakukan interaksi dengan tujuan membangun hubungan yang baik dan saling terlibat, dan semua itu harus dimulai pada saat pertama kali rencana media sosial strategi dimulai.

Gambar 2.2 Social Media Strategy



Sumber:

<http://www.deirdrebreakenridge.com/social-media-strategy-vs-execution/>

Untuk menggunakan roda 'media sosial strategi' secara efektif, maka cara kerjanya ialah dengan mengerjakan bagiannya dari dalam ke luar. Dengan program komunikasi apapun, semua

harus dimulai dari audit/*research*. Media sosial juga mengharuskan penggunaannya untuk memikirkan perencanaan serta strategi yang akan digunakan karena pada akhirnya komunikasi dilakukan melalui teknologi, serta penting untuk selalu mengingat perilaku dari target audiens. Berikut penjelasan dari *social media strategy wheel* menurut Briekenridge dalam bukunya *Social Media and Public relations, Eight New Practices for PR Professional*.

2.2.6.1. Phase 1

a. Audit

Dalam proses *audit* kita diminta untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi semua sifat dari media sosial, yaitu:

1. Jenis dan ukuran komunitas, mana saja ukuran yang bisa digunakan sebagai patokan untuk pertumbuhan dari waktu ke waktu.
2. Pedoman merek dan penggunaan logo yang sesuai (warna, citra, dst) untuk pemakaian seterusnya untuk profil sosial.
3. Keterlibatan dari pemangku kepentingan atau *stakeholders*, bisa dinilai dari skala 1 sampai 10, di mana 10 merupakan angka keterlibatan paling tinggi dan nada interaksi dua arah yang bermakna.
4. Strategi atau tujuan sosial profil, apakah situs sosial kita digunakan untuk kesadaran, layanan pelanggan,

penelitian, atau alat untuk mengiring masyarakat untuk masuk ke *website* perusahaan.

5. Frekuensi percakapan yang dilakukan per jam, harian, mingguan, bulanan , atau jarang sekali.
6. Jenis konten bersama, adanya *link* ke artikel berita, *postingan* blog, video, foto, peristiwa, aplikasi, dsb.
7. Pelacakan dan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi, termasuk alat gratis, atau platform berbayar, berisi analisis diagram dan grafik laporan.

2.2.6.2. Phase 2

a. Research

Dalam membuat kebijakan media sosial untuk organisasi diperlukan beberapa pendekatan sebagai pedoman dalam mengembangkan media sosial suatu organisasi (Breakendridge, 2012, h.14-16):

1. **Pilih lima atau enam kebijakan media sosial yang kuat yang sebelumnya telah diciptakan oleh organisasi lain.** Bandingkan dengan beberapa jenis kebijakan, namun harus dipastikan untuk menemukan kebijakan yang mewakili kondisi dan sifat dari organisasi.
2. **Gunakan hasil audit profil media sosial yang dimiliki sebagai panduan dalam penulisan**

kebijakan. Semua kelemahan yang dimiliki akan membantu dalam mengidentifikasi fokus mana yang harus ditangani dalam membuat kebijakan. Seperti, panduan *brand*, pengaturan kebijakan dan proses pengelolaan akun, aturan keterlibatan, tujuan strategis, masalah hukum dan lain sebagainya.

3. **Buat matriks atau pedoman keterlibatan yang mencakup lima atau enam perusahaan.** Pilih dan buat daftar berbagai bagian yang digunakan organisasi dalam membuat kebijakan media sosialnya.

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 empat dari enam organisasi lain,** maka pedoman tersebut harus ditandai sebagai salah satu yang mungkin akan muncul dalam kebijakan organisasi, dan bagian yang disoroti ini harus menjadi bagian dari kebijakan yang akan dibuat.

b. Objectivities

Perlu di perhatikan, tujuan utama dari strategi yang kita gunakan. Objektif sendiri merupakan apa yang ingin dan

diharapkan perusahaan yang biasanya dalam penerapannya berupa narasi bukan hasil akhir.

c. Goals

Selain tujuan, tentunya juga harus memiliki target. Biasanya target ini merupakan tindak lanjut dari tujuan atau objektif yang sudah dicanangkan. Target sendiri juga tidak bisa berdiri tanpa adanya tujuan.

d. Budget

Budget atau pengeluaran sendiri merupakan rincian biaya yang akan digunakan dalam pelaksanaan strategi.

Selain beberapa pendekatan di atas, perlu juga diperhatikan hal-hal seperti:

1. Jenis media sosial yang akan digunakan
2. Pembuatan kebijakan terkait dengan kode etik organisasi
3. Perlindungan hukum yang berfokus pada organisasi
4. Masalah IT dan resiko jaringan
5. *Statement* untuk representasi, tanggung jawab, dan penghormatan pada karyawan atau anggota organisasi atas partisipasi mereka
6. Aturan untuk keterlibatan dengan penjelasan yang mudah dipahami, transparan, dan sesuai dengan apa yang diketahui
7. Tanggung jawab dalam pengelolaan profil media sosial

8. Memperhatikan isu media sosial yang muncul.

2.2.6.3. Phase 3

a. Tracking and Monitoring Strategy

Dalam strategi ini perlu diperhatikan apa topik utama dan informasi penting bagi audiens dari organisasi. Hal lain yang penting untuk dilakukan ialah menyiapkan pemantauan dan pelacakan untuk melakukan pendekatan terarah untuk menceritakan dan ikut berpartisipasi dalam kelompok di media sosial.

b. Distribution/Channel Strategy

Dalam strategi ini hal yang perlu diperhatikan ialah dari mana saja audiens yang ikut berpartisipasi, seperti misalnya apakah audiens berasal dari platforms yang berbeda atau sama. Hal lain yang perlu diperhatikan ialah harus memahami bagaimana kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi dalam komunitas sosial tertentu, di mana hal tersebut akan membantu dalam menciptakan strategi untuk dapat kesempatan yang lebih besar untuk terlibat.

c. Content/Communication Strategy

Dalam strategi ini hal perlunya perhatian dalam apa masalah penting dari *influencer* dan *brand advocates*. Seperti konten apakah yang meniru mereka dan bagaimana

mereka membagikan konten tersebut (dalam format apa). Fokus dalam strategi ini ialah mempermudah untuk mengembangkan dan mengoptimalkan konten yang dimiliki dan memaksimalkan pesan yang disampaikan.

d. *Engagement Strategy*

Dalam strategi ini memiliki fokus pada jalan dan aksi terbaik apa yang akan dipilih untuk memiliki keterikatan dengan audiens. Jika ingin melakukan strategi ini, maka organisasi bisa melihat dengan jelas bagaimana jenis *engagement* tertentu mengarah pada adopsi tingkat tinggi dan hasil bisnis versus tingkat partisipasi yang lebih rendah di masyarakat.

e. *Measurement Strategy*

Dalam strategi ini memungkinkan penggunaannya untuk menunjukkan nilai dari program PR/Media sosial dengan melakukan *tracking* pada matriks yang mengungkapkan peminjaman, penjualan, registrasi, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan kepemimpinan berpikir.

2.2.6.4. Phase 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:

- Pendekatan untuk mengevaluasi kebutuhan. Seperti apa yang vendor berikan versus program dari perusahaan/organisasi
- Identifikasi persyaratan pelacakan dan pemantauan milik pribadi, lalu bandingkan dengan banyak layanan yang tersedia penyedia layanan.
- 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*

Media sosial 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 public 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 medianya*, 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 audiens bisa dilihat di tahap ini, seberapa besar dan apakah *feedback* tersebut bersifat positif atau negatif.

2.2.7. Instagram sebagai *Channel Strategy*

Media sosial sendiri menurut Evans (2010, h.10-20) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *Social Media Sites*, *Social Networking*, *Social Bookmarking*, *Social Sharing*, *Social Event*, *Microblogging*, dan *Wikis*.

Namun, dalam penelitian ini berfokus pada Instagram yang termasuk dalam golongan *Social Sharing*. Definisi *Social Sharing* sendiri merupakan situs yang memungkinkan penggunanya untuk membagi foto atau video mereka, mencantumkan *caption* tentang foto atau video tersebut, serta menandai teman di dalam foto atau

video tersebut (Evans, 2010, h. 18). Karena Instagram memenuhi kriteria tersebut, maka Instagram bisa digolongkan ke dalam golongan *Social Sharing*. Menurut Febiyan (2015, para.1-2), Instagram merupakan susuna dari dua kata yaitu 'insta' dan 'gram', insta yang mengambil dari istilah instan yang artinya cepat/ mudah, dan gram yang diambil dari kata telegram yang memiliki arti sebagai media pengiriman infromasi yang sangat cepat. Maka bisa disimpulkan bahwa Instagram merupakan media untuk membuat foto dan mengirimkannya dengan waktu yang cepat.

Menurut Evans, (2010, h.18-19) ada tolak ukur yang bisa dijadikan pencapaian sebuah akun dalam *Social Sharing*, yakni:

1. Berapa jumlah orang yang melihat foto atau video yang diunggah
2. Berapa jumlah komentar dari audiens di dalam sebuah foto atau video
3. Respon positif dan negatif dari audiens
4. Berapa nilai dari foto atau video tersebut
5. Berapa kali foto atau video tersebut dibagikan oleh audiens melalui penandaan teman di kolom komentar atau dengan *diposting* ulang.

Salah satu yang menjadi tolak ukur mengapa Instagram saat ini bisa sangat dikenal dimasyarakat ialah karena kecenderungan masyarakat saat ini ialah menggunakan telepon genggam pintar atau biasa disebut *smartphone*. Mengingat Instagram merupakan salah

satu aplikasi yang mudah didapatkan dan diakses di *smartphone*, dan selain itu juga aplikasi Instagram sangat mudah digunakan oleh orang awam. Dengan mudahnya akses foto atau video menggunakan Instagram, maka saat ini Instagram bisa dikatakan sebagai *social media platform* yang digemari oleh banyak orang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

