

BAB 2
KERANGKA TEORI

2.1 State of The Art

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbandingan
1.	<p><i>Dewi Irmawati (2011)</i></p> <p><i>Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011</i></p>	<p><i>Pemanfaatan E-Commerce dalam dunia bisnis</i></p>	<p>Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dalam Dunia Bisnis” yang diteliti oleh Dewi Irmawati adalah penelitian yang menjelaskan mengenai penjelasan tentang <i>E-Commerce</i> dan bagaimana <i>E-Commerce</i> bermanfaat dalam dunia bisnis di zaman sekarang. Karena kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan memperoleh informasi</p>	<p>Perbandingan dalam jurnal ini adalah bagaimana di dalam jurnal ini dijelaskan mengenai apa itu <i>e-commerce</i> dan apa manfaatnya dalam dunia bisnis di era modern. Hal ini memiliki keterkaitan dengan tema peneliti yang dimana perusahaan PT. Berrybenka adalah salah satu perusahaan <i>e-commerce</i>.</p>

No	Nama Peneliti/ Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbandingan
			<p>apapun untuk menunjang aktifitas bisnisnya, oleh karena itu dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk</p>	

No	Nama Peneliti/ Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbandingan
			<p>adalah dengan menggunakan <i>electronic commerce (e-commerce)</i> untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai.</p>	
2.	<i>Rahmatul Jannatin Naimah, M.</i>	<i>Analisis Penerapan Relationship</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat</p>	<p>Hasil penelitian ini dengan penelitian yang</p>

No	Nama Peneliti/ Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbandingan
	<p><i>Riza Firdaus, dan Ahmad Rifani</i></p> <p><i>Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013</i></p>	<p><i>Maintenance Strategy Melalui Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Twitter Perbankan di Indonesia)</i></p>	<p>perbedaan dalam penerapan RMS di Industri Perbankan Indonesia melalui analisis konten pada twitter resmi perbankan tersebut. Bank-bank yang akan diteliti lebih lanjut adalah tiga bank teratas pada Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) dan Most Followed Bank (MFB).</p> <p>Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penerapan RMS pada kelompok bank IBLI dan kelompok MFB melalui twitter resmi yang mereka gunakan. Secara keseluruhan tingkat implementasi pada ke dua kelompok tersebut masih sangat rendah, terutama pada dimensi berbagi tugas. Kelompok IBLI lebih banyak mengimplementasikan RMS dibandingkan kelompok bank MFB.</p>	<p>akan di lakukan adalah penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, namun perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan untuk meneliti sosial media twitter sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus ke sosial media instagram.</p>

No	Nama Peneliti/ Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbandingan
			Dimensi jaminan paling banyak digunakan pada dua kelompok perbankan yang diteliti.	
3.	<p><i>Zulkifi Abd Latiff Nur Ayuni Safira Safiee (Universitas Teknologi MARA, 404050 Shah Alam, Malaysia)</i></p> <p><i>Procedia Computer Science Volume. 72, (2015)</i></p>	<p><i>New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram</i></p>	<p>Penelitian ini berfokus pada branding bisnis berbasis rumah yang didirikan di Instagram. Dengan munculnya <i>smartphone</i>, Instagram sebagai situs jejaring sosial telah mendapatkan popularitas dan media pilihan bagi calon pemilik bisnis. Namun hanya sedikit penelitian yang dilakukan mengenai bisnis yang didirikan di Instagram terutama penelitian yang berfokus pada strategi <i>branding</i>. Penelitian ini berusaha menyelidiki dan mengeksplorasi fenomena ini dan memahami bagaimana pemilik bisnis menyusun strategi <i>positioning</i> merek mereka. Penelitian kualitatif wawancara mendalam telah</p>	<p>Perbandingan pada penelitian ini terletak pada pembahasan, pada jurnal ini membahas strategi branding untuk mendirikan sebuah bisnis melalui instagram sedangkan peneliti akan membahas bagaimana strategi yang akan digunakan oleh <i>public relations</i> melalui sosial media Instagram.</p>

No	Nama Peneliti/ Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbandingan
			<p>dilakukan dengan tiga responden yang merupakan pemilik bisnis itu sendiri dan temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram adalah <i>platform</i> terbaik dan terkini bagi calon pemilik bisnis untuk memulai bisnis mereka sebelum memutuskan untuk menjelajah secara <i>offline</i>. Ini membuktikan bahwa Instagram memegang peranan penting dalam pembentukan <i>branding</i> sejak awal yang baik.</p>	
4.	<p><i>Nofi Permatasari, Danang Trijayanto PROMEDIA, Volume Ke- 3, No. 2, hal 252-273 (2017)</i></p>	<p><i>Motive of Existence in Hashtag Usage (#OOTD) in Sosial Media Instagram</i></p>	<p>Penggunaan #OOTD sebagai simbol eksistensi memang banyak terjadi di dunia media sosial Instagram. Banyak orang memanfaatkan <i>hashtag</i> tersebut dari berbagai hal dari suatu simbol, ajang unjuk diri, dan sebagai media agar eksis di dunia Instagram. Dengan menggunakan #OOTD merupakan hal yang paling banyak dilakukan</p>	<p>Perbandingan dalam jurnal ini adalah bagaimana di dalam jurnal ini dijelaskan mengenai penggunaan hashtag #OOTD sebagai symbol eksistensi pada sosial media Instagram</p>

No	Nama Peneliti/ Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbandingan
			oleh para pemilik akun Instagram.	sedangkan peneliti akan membahas bagaimana strategi yang akan digunakan oleh <i>public relations</i> melalui sosial media Instagram.
5.	<p><i>Lenka Mikacova dan Petra Gavlakova</i></p> <p><i>Procedia - Journal of Social and Behavioral Sciences, 110 (96), Jan 2014, 832-840. ISSN: 1877-0428</i></p>	<p><i>The Role of Public Relations in Branding</i></p>	<p><i>Public relations</i> memiliki peran yang penting dalam <i>branding</i>, yaitu sebagai pembuat pesan dan fasilitator antara perusahaan dengan publiknya. <i>Public relations</i> dituntut untuk mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada publik internal maupun eksternal.</p>	<p>Kedua penelitian membahas tentang <i>public relations</i>. Namun penelitian sebelumnya hanya berfokus pada peran <i>public relations</i>, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi yang dapat dilakukan oleh <i>public relations</i>.</p>

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Edy Sahputra Sitepu (2011) menjelaskan *Public Relations* (PR) dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Menurut Dr. Rex Harlow (dalam Ruslan, 2010), *Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama dan melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Public relations memiliki tujuan utama yaitu dalam membangun dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dan publik dengan cara organisasi membentuk komunikasi yang sehat dan etis dalam membantu menjaga hubungan yang baik agar terciptanya citra yang positif di hadapan publik.

Menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy, 2009), *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dalam hal ini, *public relations* harus dapat memahami sikap publik sehingga mengetahui bagaimana membangun komunikasi, melakukan kegiatan yang bertujuan untuk meraih pengertian publik. *Public relations* memiliki strategi khusus untuk mencapai tujuannya.

Strategi *public relations* menurut Adnanputra, presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, pengertian strategi *public relations* adalah alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (Ruslan, 2010). Strategi *public relations* adalah usaha terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan serta mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Oliver, 2007).

Dengan demikian fungsi dan peranan *public relations* dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan. Terhadap publik yang tidak bersentuhan langsung pun tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti sebuah informasi akan sampai di benak mereka.

2.2.1.1 Peran *Public Relations*

Public relations tentu memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau lembaga, Menurut Oxley di dalam buku *Community Relations* konsep dan aplikasinya yang ditulis oleh Iriantara (2012), peran *Public relations* adalah:

1. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap publik-publik utama terhadap organisasi.
3. Bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publik-publiknya dan,
4. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Sedangkan Rhenald Kasali (2010), dari perspektif yang berbeda menyatakan *public relations* sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa *Public relations* memiliki peran sebagai orang yang menghubungkan antara manajemen perusahaan terhadap publik untuk menjembatani hubungam komunikasi, sehingga *public relations* dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan kedua belah pihak.

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *public relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Tujuan *public relations* menurut Kriyantono (2012) antara lain:

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publik.
2. Membangun citra perusahaan.
3. Melaksanakan *CSR*.
4. Membentuk opini publik yang positif.
5. Membentuk *goodwill*.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Public relations merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. *Public relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari *public relations* menurut Canfield (dalam Danandjaja 2011), di bukunya yang berjudul “*Public Relations Principles and Problems*” yang dikutip oleh “Fungsi *public relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

1. *It should serve the public’s interest*
2. *Maintain good communication*
3. *And stress good morals and manners”*.

Artinya bahwa fungsi *public relations* adalah memberikan fokus pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan *public relations* yang dijalankan bertumpu pada moral dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang berhubungan dengan publik akan tercapai dan citra yang positif pun akan terbentuk di hadapan publik.

Menurut Cutlip, et al. (2009) menyatakan bahwa bagian-bagian dari fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Internal

Hubungan internal adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

2. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

3. *Advertising*

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

4. *Press Agency*

Press Agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

5. *Public Affairs*

Public affairs adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

6. *Lobbying*

Lobbying adalah bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

7. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

8. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari *public relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

9. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari *public relations* dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Intisari definisi kerja *public relations* oleh Dr. Rex Harlow (dalam Ruslan, 2010) yang berbunyi “Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama”. Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Jadi pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi *public relations* adalah untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publiknya agar dapat terjalin komunikasi yang baik, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan publik, dan publik juga dapat mengetahui apa yang dilakukan perusahaan.

2.2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Menurut Danandjadja (2011) kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu kegiatan internal dan eksternal.

1. Internal *public relations*

Merupakan kegiatan *public relations* yang kegiatannya berkaitan dengan publik yang ada di dalam organisasi atau perusahaan tersebut, yaitu:

1. Hubungan dengan karyawan
2. Hubungan manusiawi
3. Hubungan dengan pemegang saham

2. Eksternal *public relations*

Merupakan kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau organisasi, yaitu:

1. Hubungan dengan pers
2. Hubungan dengan pemerintah
3. Hubungan dengan public
4. Hubungan dengan masyarakat
5. Hubungan dengan pihak pengedar
6. Hubungan dengan pendidikan.

Internal *public relations* menurut Nesia (2014) adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang atau berada di dalam suatu perusahaan. Komunikasi internal dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas ke bawah atau komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan ke pimpinan.
2. Komunikasi horizontal yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, staff kepada staff dan sebagainya.

3. Komunikasi diagonal atau silang yaitu berlangsung dari seseorang kepada orang lain dalam posisi yang berbeda.

Eksternal *public relations* menurut Romli (2011) adalah komunikasi yang terjadi di antara organisasi di satu pihak-pihak yang berada di luar organisasi.

1. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, yaitu:
 - a. Majalah Organisasi
 - b. Press release
 - c. Artikel
 - d. Surat Kabar
 - e. Majalah
 - f. Pidato
 - g. Radio
 - h. Film Dokumenter
2. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

2.2.1.5 Strategi *Public Relations*

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut J.L Thompson yang dikutip dari Oliver (2007) strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif”. Bennett (2007) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk

diikuti dalam mencapai misinya. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

1. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
2. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
3. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan;
4. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
5. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Mintzberg melihat hubungan di antara kegunaan yang dia ajukan tersebut menekankan bahwa sangat penting bagi praktisi untuk menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan, pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communications*” dalah sebagi berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.

2. *Context* (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa. Tak hanya soal bisnis, namun pada Instagram ini, banyak pesan dan informasi yang dapat dinikmati dari seluruh kalangan masyarakat seperti persoalan kehidupan sosial, lingkungan, teknologi, maupun politik dengan bahasa komunikasi yang mudah dicerna.

3. *Content* (Isi)

Isi pesan dalam strategi ini, pesan harus menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan – pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah proses komunikasi, membujuk publiknya.

6. *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif. *Channels* atau saluran yang digunakan dalam *Instagram* ini hanya melalui *Instagram.com* yang telah di setting agar bersinkronasi dengan akun sosial media lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google Account* dan tidak bekerjasama maupun di sponsori oleh pihak lain.

7. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila beraitan dengan faktor – faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

2.2.1.6 Proses *Public Relations*

Ahli *Public Relations* *Cutlip* dan *Center* mengakibatkan *Public Relations* sebagai gunung es. Sebuah gunung es yang tampak dari jauh muncul diatas permukaan laut, sering disangka orang yang

muncul itulah keseluruhan gunung es tersebut. Kenyataannya tidaklah demikian yang tampak hanyalah kira-kira seperempat dari gunung es. Tiga perempat bagian lainnya lagi tidak kelihatan, karena berada di bawah permukaan laut.

Demikian pula halnya dengan *Public Relations*, banyak orang yang menyangka *Public Relations* itu hanyalah kegiatan yang tampak. Sebenarnya kegiatan yang tampak oleh publik itu hanyalah satu tahap saja dari seluruh kegiatan *Public Relations*. Tahap-tahap kegiatan lainnya tidak kelihatan. Seperti dikatakan di muka, *Public Relations* adalah kegiatan, aktivitas, proses kegiatannya melalui 4 tahap, yakni tahap-tahap

1. Penelitian (*Research*)
2. Perencanaan (*Planning*)
3. Penggiatan (*Action*), dan
4. Penilaian (*Evaluation*).

Tahap-tahap *Public Relations* itu berlangsung secara berkesinambungan. Seorang *Public Relations* dari suatu perusahaan, umpamanya, pada suatu ketika diminta managernya untuk meneliti dengan cepat tanggapan publik. Dalam hal itu akan mengadakan penyelidikan, mencari fakta (*fact finding*). Dan *Public Relations* harus melakukan perencanaan (*planning*), lalu melakukan penggiatan (*action*), dan yang terakhir melakukan penilaian (*evaluation*).

Seringkali *Public Relations* disertai tugas, dimana *Public Relations* bersama para petugas *Public Relations* melakukan keempat tahap kegiatan tanpa diselingi tugas-tugas lain. *Public Relations* berturut-turut melakukan penelitian, kemudian perencanaan, lalu penggiatannya dan seterusnya mengadakan penilaian.

Tugas apa saja yang diserahkan kepada *Public Relations*, dalam penyelenggaraannya perlu melalui keempat tahap tadi, demi suksesnya pekerjaan. Terutama dalam menyelenggarakan tugas yang menyangkut biaya, pentahapan itu penting, karena dengan pentahapan itu dapat diperoleh hasil sebanyak-banyaknya dengan biaya yang seminimal mungkin.

Penelitian (*research*), tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin, jangan sampai dikemudian hari ternyata ada sesuatu yang tertinggal, yang untuk mendapatkannya diperlukan lagi waktu, tenaga, dan biaya. Sehubungan dengan itu, imajinasi memegang peranan penting. Dengan imajinasi yang mendalam akan dapat diperoleh gambaran yang luas mengenai segala sesuatu yang akan digarap. Dengan imajinasi yang mendalam akan dapat dikumpulkan keterangan-keterangan mengenai hal-hal yang mungkin akan menyebabkan kegagalan dalam pelaksanaannya kelak. Dalam tahap penelitian tersebut *Public Relations* berusaha mencari keterangan yang merupakan data *factual* keterangan yang mentah itu harus diolah terlebih dahulu. Disini *Public Relations* mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu. Data yang sudah matang itu lalu dipisah-pisahkan, diklasifikasikan, dikelompok-kelompokkan, dan sebagainya. Data tersebut disusun sedemikian rupa, sehingga memudahkan nanti dalam penggunaannya.

Penelitian bisa bersifat "*opinion research*" atau bersifat "*motivation research*". *Opinion Research* ialah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau suatu masalah *J. Carrol Bateman* dalam karyanya *Public Relations for Trade Associations* menegaskan, bahwa *opinion research* adalah usaha untuk mengukur, secara kualitatif dan kuantitatif, sikap *public* terhadap sebuah perusahaan dagang, industri atau lainnya, terhadap kebijaksanaannya, personilnya, pelayanannya, atau produksinya (*the attempt to measure, both quantitatively and qualitatively, public attitudes towards a company, industry, or other organization and toward its policies, personnel, services, or products*). *Motivation Research* adalah cabang dari *marketing research* "penelitian pemasaran" yang meneliti keinginan dan kebutuhan khalayak.

Perencanaan (*Planning*), dari tahap penelitian meningkat ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini *Public Relations* melakukan penyusunan daftar masalah (*Problem*). Dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukan orang-orangnya yang akan menggarap pelaksanaannya nanti. Semua masalah yang mungkin dihadapi kelak ditulis dan disusun dengan rapih dan jelas. Demikian pula pemikiran-pemikiran yang mungkin dapat memecahkan masalah-masalah tadi. Perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena kegiatan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan *Public Relations* seluruhnya. Perencanaan ini menghendaki penglihatan yang jauh ke muka, ke belakang, dan ke sekelilingnya. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian tadi. Fakta adalah hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil-hasil *Interview* dengan orang-orang yang bersangkutan dengan pekerjaan yang digarap. Data dan fakta itu adalah apa adanya, tanpa interpretasi. Jadi, perencanaan itu disusun semata-mata berdasarkan fakta, bukan berdasarkan keinginan *Public Relations*.

Sebuah rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*Policy*) dan tata cara (*Procedure*). Kebijakan dari pimpinan *Public Relations* ini, yakni humas menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petugas. Dan tata cara meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaannya. Perencanaan tersebut bermanfaat sekali bagi *Public Relations* dan para petugas pelaksana .

Penggiatan (*Action*), sampailah kepada tahap penggiatan. *Public Relations* melakukan *Action*. Memang tahap *Action* (penggiatan) dari kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi. Bahkan ahli *Cutlip dan Center* menanamkan tahap penggiatan. “*Communicating*” (pentahapan proses *Public Relations* humas menurut *Cutlip dan Center* adalah *Fact Finding – Planning – Communicating –Evaluation*).

Penilaian (*Evaluation*), adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Dimuka telah dijelaskan bahwa pentahapan proses *Public Relations* itu dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya perencanaan dan kapan dimulainya penilaian. Sebab sebelum penilaian berakhir, telah dimulai pula dengan penelitian untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan. Dan memang setiap program dalam tahap perencanaan harus kenyal, tidak kaku, demi lancarnya kegiatan yang dilakukan. Tujuan utama dari penilaian ialah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi, penelitian penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung. Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap penilaian ini pun *Public Relations* hendaknya bekerja teliti dan seksama. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor yang penting semua data harus faktual. *Public Relations* tidak boleh memberikan tafsiran, apalagi menyelewengkan fakta.

2.2.2 Sosial Media

Menurut Turners dan Shah (2011) menyatakan sosial media mempunyai definisi: “*social media are the digital tools that enable a two way conversation between your prospects or customers and your business*”. Yang artinya, “Sosial media merupakan alat yang digunakan untuk melakukan sebuah hubungan antara sebuah bisnis dan calon dari konsumen perusahaan tersebut”.

Dapat disimpulkan bahwa sosial media dapat digunakan untuk lenih mendekatkan diri dengan konsumen dan calon konsumen. Selain itu sosial media juga dapat membantu untuk menyebarkan atau membagikan informasi lebih cepat.

Sedangkan menurut Scott (2013), definisi media sosial adalah: “*Social media provide the way people share ideas, content, thoughts, and relationship online. Social media differ from so-called mainstream media in*

that anyone can create, can take the form of text, audio, video, images, and communities.” Yang artinya, Media sosial memberikan kebebasan para penggunanya untuk memberikan dan membagikan ide, konten, pikiran dan hubungan. Sosial media dapat dibilang merupakan media mainstream yang dapat dibuat oleh semua orang yang menggunakan bentuk pesan, suara, video, gambar dan komunitas. Berdasarkan dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah sebuah platform yang terhubung dengan jaringan internet yang terdiri dari kumpulan gambar, video, dan kata-kata yang menghubungkan semua orang penggunanya untuk mempunyai akses dari sosial media.

2.2.2.1 Manfaat Sosial Media

Menurut Neti (2011) sosial media merupakan alat yang sangat murah dan memberikan manfaat bagi perusahaan yang menggunakan sosial media:

1. Pengurangan biaya marketing.
2. Peningkatan probabilitas generasi pendapatan.
3. Efisiensi waktu pengguna karena menghemat waktu

Dan beberapa pendapat mengenai manfaat dari sosial menurut Jothi et al dalam Vukasovic (2013) yaitu,

1. Memperkenalkan merek Anda, ide atau pelayanan dari perusahaan kepada para calon konsumen.
2. Menginformasikan target pasar anda tentang perusahaan anda dan memperkenalkannya ke masyarakat yang mempunyai prospek yang sesuai.
3. Mendorong persaingan yang sehat di industri.
4. Memberikan manfaat sosial bagi perusahaan untuk memperluas jaringan untuk mendapatkan rekognisi dari pasar.
5. Membuat calon kostumer untuk berinteraksi dan meningkatkan ketertarikan terhadap merek dagang.

2.2.2.2 Keunggulan dari Sosial Media

Menurut Taprial & Kanwar (2015) sosial media mempunyai berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

1. *Accessibility*

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Sosial media juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses online data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2. *Speed*

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan sosial media dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3. *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4. *Longevity / Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka.

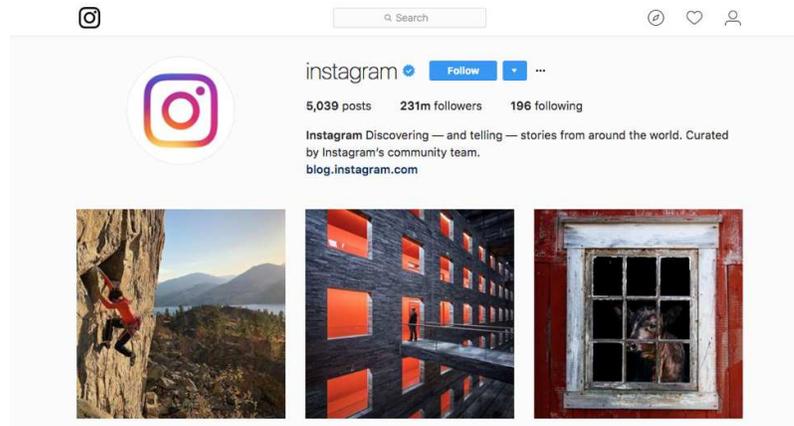
2.2.2.3 Kekurangan dan Kelemahan dari Sosial Media

Menurut Warsono (2017) sosial media mempunyai berbagai kekurangan disamping kelebihan yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu:

1. Media sosial juga sering disalahgunakan oleh beberapa pihak untuk menyebarkan gosip bahkan berita yang tidak jelas kebenarannya (hoax). Melalui medsos juga tidak sedikit orang yang ditipu dan difitnah.
2. Sosial media sangat mudah dipalsukan, sehingga banyak bermunculan akun-akun palsu yang banyak digunakan oleh orang-orang jahat untuk menipu, memeras bahkan menculik seseorang. Seperti berita baru-baru ini yang sedang marak yaitu kasus penculikan siswa yang ternyata diawali dengan perkenalan melalui media sosial facebook contohnya.

2.2.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain.



Gambar 2.1 Tampilan aplikasi Instagram dari Web

(Sumber: Dokumentasi pribadi, *screenshot* 2017)

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Instagram punya dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia App. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006

dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar App yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com.

Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari App-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari Stanford University, dia bergabung dengan *Startup* Superhot Meeb, sebuah platform chat berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar-benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Kevin tahu bahwa dengan masuknya Mike ke dalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda. Awalnya Kevin tidak tahu persis apa yang akan dia lakukan dengan Burbn.com, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta. Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus. mereka berkuat penuh pada satu platform tunggal, iPhone, dan melakukan satu hal

tunggal, yakni berbagi foto. Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan Instagram dengan penuh minat dan kecemasan.

Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai memanas bagi Instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi Android siap-siap diluncurkan.

Tepatnya hari Kamis, 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari Facebook, mengirim pesan teks ke Kevin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa Facebook adalah rumah sempurna bagi Instagram. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan.

Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu App fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna Instagram yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui volume foto yang diunggah pengguna Facebook sendiri.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.⁶ Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya.

Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan. Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet.

Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna

Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung. Fitur Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan di Instagram.

a. *Followers* (pengikut)

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan like ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.

b. *Upload foto* (mengunggah foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah device.

c. Kamera

Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di device pengguna. Tersedia efek-efek yang dapat mengatur warna foto sesuai keinginan pengguna.

d. Efek foto

Pada awalnya, Instagram hanya memiliki 15 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Sampai 2016, jumlah efek di Instagram meningkat menjadi 23 efek, yaitu: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, dan Nashville.

e. *Caption* (keterangan foto)

Setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur caption, menyebutkan (mention) pengguna lain, dan memberi hashtag.

f. *Arroba*

Sama seperti sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom caption, komentar, dan share. Menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna tersebut terkait dengan foto/video yang diunggah.

g. *Geotagging*

Di bagian lain dalam halaman yang sama dengan caption, pengguna akan menemui fitur geotagging, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah.

h. Jejaring social

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di Instagram saja, melainkan dapat terungah pula

ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman Instagram pengguna. Pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu sosial media, maka sosial media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

i. *Like* (Tanda suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol tanda suka (*like*).

j. *Comment* (Komentar)

Selain *like* pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.

k. *Share* (Bagikan)

Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

l. *Popular/explore*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna.

m. *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *real time* dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur berpikir peneliti yang melatarbelakangi terjadinya penelitian tersebut dan berkaitan dengan kerangka teori yang dipaparkan. Berikut ini kerangka pemikiran yang terbentuk:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Kerangka pemikiran ini dibuat sebagai alur proses PT Berrybenka yang digunakan untuk mengetahui strategi *Public Relations* pada PT Berrybenka melalui sosial media Instagram. Dalam hal ini *public relations* melakukan *research* terlebih dahulu untuk membuat perencanaan (*planning*). Dari perencanaan (*planning*) yang telah disusun maka PT Berrybenka dapat melakukan *action/ implementation* yang tepat sesuai dengan data dan fakta yang telah didapat pada tahap *research*. Yang terakhir adalah tahap mengevaluasi (*evaluation*) yang bertujuan untuk memperbaiki kekurangan dan mengoptimalkan strategi.