

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Public Relations

##### 2.1.1 Pengertian Public Relations

Hubungan Masyarakat (Public Relations) terhadap sebuah perusahaan maupun Lembaga memiliki fungsi yang signifikan. Sebagian ahli komunikasi telah mengemukakan definisi mengenai Public Relations. Frank Jefkins, sebagaimana dikutip dalam Maryam & Priliantini (2018), mendefinisikan Public Relations sebagai aktivitas komunikasi yang terstruktur dan sistematis dengan tujuan membangun keselarasan serta memperoleh pemahaman tertentu berdasarkan perspektif yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut D.P. Kusanti & Leliana (2018), Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan strategi berkesinambungan dalam mengelola respons positif dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, karyawan, serta masyarakat luas. Public Relations juga berperan dalam menciptakan program yang memungkinkan organisasi memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Public Relations memiliki peran yang krusial dalam membantu instansi atau organisasi mencapai tujuannya melalui komunikasi yang efektif guna membangun citra positif di mata publik.

##### 2.1.2 Fungsi Public Relations

Bagi Dewi Winarni (2019), data dan wacana dari aktivitas industri yang diwakilkan oleh sosok public relations berkaitan erat, yang kemudian disosialisasikan kepada masyarakat menjadi target komunikasi. Sementara itu, Baskin dalam Eriansyah (2018:223), Berkata bahwa hubungan terhadap masyarakat memiliki peran serta pengertian dengan konteks komunikasi yang mencakup beberapa aspek berikut:

## 1. Keahlian

Sosok Public Relations wajib kompeten pada sektornya, seperti kemampuan dalam lisan maupun tulis. Sedangkan, Hubungan Masyarakat atau Public Relations pun dituntut untuk mengembangkan keahlian dalam merancang observasi, mengadakan strategi, serta melakukan evaluasi terhadap buah hasil yang di dapat.

## 2. Tugas

Tanggung jawab seorang Public Relations mencakup berbagai aktivitas, antara lain membuat tayangan pers, mengurus media daring, serta menyusun perincian tiap tahun dan dokumen komunikasi lain.

## 3. Sistem Komunikasi

Public Relations bertugas menyusun dan mengelola informasi secara efektif dan efisien, juga meningkatkan interaksi bersama beragam pihak guna membangun kesan yang baik pada publik.

## 4. Sistem Operasi

Pada peran berikut, Public Relations berusaha mendirikan juga memperkuat koneksi dengan cara interaksi yang bersifat saling menguntungkan guna memastikan efektivitas komunikasi dengan publiknya.

Menurut Kriyantono (2021:12), secara umum fungsi Public Relations meliputi:

- a. Membangun interaksi dengan harmonis baik untuk industri maupun masyarakat.
- b. Mempersembahkan fasilitas publik yang optimal.
- c. Menjaga serta meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan.

### 2.1.3 Tujuan Public Relations

Secara umum, sasaran utama Hubungan Masyarakat adalah membangun serta menambah kesan positif sebuah lembaga di mata masyarakat. Bagi Pareno dalam Ishaq (2017:24-25), hubungan masyarakat memiliki empat belas target pun memiliki peran penting pada sebuah lembaga maupun sebuah kelompok, yaitu:

- a. Memperbaiki pandangan masyarakat pada perusahaan melalui berbagai kegiatan yang mana dilakukan.
- b. Memperbaiki mutu calon pegawai sebuah organisasi pada proses penerimaan pekerja.
- c. Mempublikasi prestasi besar industri guna memperoleh klaim dari publik.
- d. Mengenalkan industri pada masyarakat serta mempromosikan pasar yang mana sudah dibangun.
- e. Melatih publik pada kebijakan industri dalam pembukaan saham anyar maupun penambahan saham yang sudah ada.
- f. Menjalin hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat dalam menghadapi suatu insiden.
- g. Membantu masyarakat memahami cara menggunakan produk yang dihasilkan oleh industri.
- h. Memastikan publik jika industri mampu hidup dari kondisi krisis maupun kejadian tertentu.
- i. Memperkuat daya saing dan ketahanan industri saat melawan bahaya di pasar saham.
- j. Menciptakan nama baik industri agar lebih berjaya dibandingkan dengan kondisi aktualnya.
- k. Menyebarkan informasi terkait aktivitas pimpinan perusahaan pada masyarakat.

- l. Menyokong eksistensi industri menjadi sebuah sponsor dalam sebuah acara.
- m. Memastikan untuk pelaku Public Relations mengetahui secara mendalam kegiatan industri supaya dijauhkan dari peraturan maupun regulasi yang membebani.
- n. Menyebarkan buah dari observasi yang sudah dikerjakan sebuah industri kepada pihak yang berkepentingan.

#### **2.1.4 Peran Public Relations**

Bagi Dozier & Broom dalam Ruslan (2020:20), terdapat empat peran utama dari hubungan masyarakat pada sebuah industri, yaitu :

a) Sebagai Penasihat Ahli (Expert Prescriber)

Seorang Public Relations berperan sebagai pakar yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dengan publik. Dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki, mereka mampu memberikan solusi yang tepat dan strategis.

b) Sebagai Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator)

Dalam peran ini, Public Relations bertindak sebagai penghubung antara manajemen dan publik. Mereka harus memahami serta mendengarkan kebutuhan dan harapan publik agar komunikasi antara kedua pihak dapat berlangsung dengan efektif.

c) Sebagai Penyedia pada Mekanisme Penanganan Masalah (Problem Solving Process Facilitator)

Public Relations berperan dalam membantu pimpinan dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai penasihat, mereka memberikan pandangan rasional dan profesional guna menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi

organisasi.

d) Sebagai Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Lain dari fungsi sebelumnya, dalam kategori ini Public Relations berfungsi semacam penyedia layanan komunikasi, seperti menyusun materi publikasi, mengelola media, serta menyampaikan informasi secara teknis kepada publik.

Public Relations memiliki peran strategis dalam sebarang lembaga atau sebuah kelompok. Bagi Ruslan dalam Maudi (2018), terdapat empat peran vital Public Relations, yaitu:

e) Sebagai Penyampai ditengah Institusi dan Publik

Public Relations bertindak sebagai perantara antara organisasi dan masyarakat, dengan memastikan komunikasi berjalan untuk dua arah (timbal balik) secara efektif.

f) Membangun dan Memelihara Hubungan (Relationship Building)

Tugas Public Relations mencakup menjalin hubungan yang baik dengan publik, memastikan adanya komunikasi yang saling menguntungkan, serta menciptakan interaksi yang positif bagi perusahaan dan masyarakat.

g) Sebagai Pendukung Manajemen (Back-Up Management)

Public Relations juga memiliki fungsi untuk mendukung manajemen dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif, membantu pengambilan keputusan, serta meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.

### **2.1.5 Perbedaan Public Relations sebagai Metode Komunikasi dan Public Relations sebagai *State of being***

Menurut Efendi dalam jurnal J.W Lounda (2014), Public Relations (PR) sebagai metode komunikasi adalah rangkaian kegiatan berkomunikasi secara khas,

Sedangkan PR sebagai state of being adalah perwujudan kegiatan komunikasi

#### 1. Public Relations sebagai Metode Komunikasi

- a. Fokus pada Aktivitas dan Strategi : Public Relations dalam konteks ini berfungsi sebagai alat atau metode untuk berkomunikasi dengan publik, membangun citra, dan mengelola hubungan antara organisasi dan audiensnya.
- b. Aktif dan terencana : Melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi seperti press release, event, kampanye Media Sosial, dan lainnya.
- c. Tujuan Khusus : Ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan brand awareness, mengelola reputasi, atau merespons krisis.

#### 2. Public Relations sebagai State of Being

Menurut Lintang (2010) , yang diartikan oleh state of being ialah kondisi figur yang melambangkan sarana dan media aktivitas koneksi pada publik dengan sistem biro, bagian, seksi urusan, dan lainnya.

- a. Fokus pada Eksistensi dan Citra : Public Relations sebagai state of being lebih menekankan pada kondisi keberadaan atau persepsi publik terhadap organisasi
- b. Pasif dan berkelanjutan : Kondisi yang menggambarkan bagaimana publik melihat atau merasa tentang organisasi tersebut, yang terbentuk secara berkelanjutan melalui perilaku, nilai, dan budaya organisasi.
- c. Reputasi jangka panjang : Lebih terkait dengan reputasi jangka panjang yang membangun melalui konsistensi perilaku dan nilai yang dipegang oleh organisasi, bukan hanya dari aktivitas komunikatif yang direncanakan.

Dalam penelitian ini, Fungsi Public Relations yang digunakan adalah sebagai Metode komunikasi yang mana lebih fokus terhadap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dimana terdapat fungsi-fungsi Public Relations didalamnya.

### **2.1.6 Public Trust**

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran karena adanya keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan. Definisi ini mengacu pada penelitian Rotter yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan individu bahwa pernyataan atau tindakan pihak lain dapat dipercaya. Dalam pengambilan keputusan, seseorang cenderung memilih berdasarkan rekomendasi dari individu yang lebih dipercaya dibandingkan dengan yang kurang dipercaya. Kepercayaan, pada dasarnya, berarti memiliki keyakinan terhadap mitra dalam suatu hubungan.

Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap pihak lain karena pihak tersebut dianggap memiliki kredibilitas yang baik. Seseorang atau sebuah perusahaan dianggap dapat dipercaya jika memiliki integritas tinggi yang tercermin dalam berbagai kualitas, seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta sikap yang menolong dan penuh kebaikan. Kepercayaan tidak muncul atau hilang begitu saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi yang berkelanjutan dan dibangun melalui tindakan yang menunjukkan konsistensi, kompetensi, dan kejujuran. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tercermin dalam kredibilitas perusahaan serta kesediaannya untuk menyerahkan sesuatu kepada mitra yang dianggap dapat dipercaya.

Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh kepedulian perusahaan terhadap konsumennya, yang terlihat dari pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan

perusahaan. Dalam konteks hubungan interpersonal, pembangunan kepercayaan merupakan proses dinamis di mana kedua belah pihak belajar untuk saling mempercayai melalui berbagai situasi. Proses ini dapat mencakup penghapusan perilaku oportunistik, pertukaran sinyal positif, penanganan masalah secara adil, serta penerapan kebijakan organisasi yang dapat meningkatkan rasa percaya di antara pihak-pihak yang terlibat.

## **2.2 Online Public Relations**

### **2.2.1 Pengertian Online Public Relations**

Online Public Relations merupakan suatu aktivitas dengan penamaan *electronic Public Relations*, saat ini teknologi juga berdampak pada giat *Public Relation*. media dan juga alat yang digunakan para penggiat *Public Relation* juga merupakan sebuah teknologi yang ada sehingga teknologi juga mempengaruhi *Online Public Relations*, hal tersebut juga menimbulkan beberapa bidang baru yang membuat semakin beragam penyebutannya seperti *cyber public relations*, *digital public relations*, dan lainnya, Ardianto (2010: 187). *Online Public Relations* pada dasarnya memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan *Humas konvensional*, menurut Onggo (2004: 158) perbedaan terbesar berada di media yang digunakan. *Humas konvensional* membutuhkan dana yang lebih besar dalam menjalankan aktivitas kehumasan, lain halnya dengan *humas digital* atau *online Public Relations* yang bisa menjalankan fungsinya secara lebih efisien dengan biaya yang lebih kecil. Prinsip membangun hubungan yang dijalankan oleh seorang praktisi *Public Relations* mengacu pada bagaimana seorang *Public Relations* mampu untuk merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dan membentuk citra.

Kemampuan untuk terus berinovasi agar selalu relevan dengan perkembangan zaman menjadi alasan mengapa praktisi *Public Relations* harus menjalankan

aktivitasnya melalui media digital, menurut Onggo (2004: 158) menjelaskan bahwa seorang praktisi online Public Relations harus mampu untuk mengembangkan aktivitas melalui media apapun baik media cetak maupun media digital agar bisa selalu menjangkau audience dan tetap menggenggam opini publik. Penjelasan tersebut menjadi acuan bahwa praktisi Public Relations merupakan peranan yang harus selalu up to date. Penggunaan media digital dalam aktivitas kehumasan membuat banyak kemudahan bagi praktisi Public Relations karena saat ini publik juga menggunakan media yang sama, menurut Watson (2007: 199) menjelaskan bahwa online Public Relations ialah sebuah usaha dengan menggunakan komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menggenggam publik agar mereka berpihak pada organisasi/Lembaga yang kita miliki. Bentuk cara yang modern dan kemudahan akses dalam proses ikut serta pada program yang dilakukan juga membuat online Public Relations banyak disukai oleh publik.

Kemudahan dalam menjalankan strategi online Public Relations disukai oleh praktisi Public Relations masa kini, menurut Yumiko (2017: 57) menjelaskan bahwa jenis media sosial yang bisa digunakan dalam alat dalam strategi komunikasi diantaranya adalah media sosial, email, website, artikel atau press release, mesin pencarian seperti google dan yahoo, media-media tersebut yang dikategorikan sebagai owned media. Media-media tersebut seringkali dimanfaatkan oleh praktisi Public Relations dalam menjalankan strategi komunikasinya, banyaknya platform yang tersedia juga menjadi bukti bahwa saat ini kegiatan Public Relations secara online bukan hal yang baru untuk dilakukan.

Kecepatan proses dalam kegiatan online Public Relations berhubungan erat dengan adanya internet, menurut mcQuail (2011: 148) menjelaskan bahwa internet menjadi sebuah variasi teknologi baru dalam komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya digitalisasi agar cangkupannya lebih luas sebagai media komunikasi.

Praktisi Public Relations memiliki hubungan erat dengan lini komunikasi, maka kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan internet pun menjadi hal yang krusial untuk dilakukan. Beberapa definisi diatas memberikan gambaran bahwa saat ini online Public Relations menjadi sebuah kepentingan bagi praktisi public relations dalam mempertahankan eksistensinya agar setiap aktivitas yang dilakukan tetap relevan dengan perkembangan masyarakat. Aktivitas Public Relations yang dijalankan secara online memudahkan praktis Public Relations dalam menjalankan strateginya untuk menjaga lini komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal, jika kegiatan online Public Relations bisa dijalankan secara maksimal maka tujuan adanya Public Relations di dalam sebuah organisasi/Lembaga telah berjalan sesuai dengan fungsinya.

### **2.2.2 Tujuan Online Public Relations**

Online Public Relations pada dasarnya adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh praktisi Public Relations sesuai dengan tujuan dan fungsi utamanya sebagai seorang praktisi kehumasan, menurut Onggo (2004: 158) online Public Relations juga merupakan kegiatan yang tujuannya untuk menciptakan citra positif, dan meraih goodwill atau keputusan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, meraih opini publik yang berpihak pada organisasi/Lembaga, dan segala hal yang berkaitan untuk menjaga lini komunikasi dengan menggunakan teknologi internet sebagai medianya.

Komunikasi yang dilakukan secara dua arah dapat memberikan impact positif bagi organisasi/Lembaga, menurut Breakenridge (2008: 31) menjelaskan bahwa kegiatan utama dari Public Relations secara online adalah memberikan informasi yang bermanfaat bagi publik dan berinteraksi secara langsung dengan publik. Interaksi yang dilakukan dengan publik bisa membuat publik merasa senang karena apa yang mereka sampaikan bisa mendapatkan respon secara langsung, dan interaksi yang dilakukan

juga cocok untuk menjalin keakraban dengan publik. Tujuan online Public Relations berjalan seiringan dengan tujuan utama seorang praktisi kehumasan dan hasil yang diinginkannya yaitu terlaksananya aktivitas kehumasan dengan pemanfaatan internet sebagai media.

### **2.2.3 Manfaat Online Public Relations**

Online Public Relations membawa berbagai manfaat bagi praktisi Public Relations, kecepatan jaringan yang mendukung proses publikasi dan juga penggunaan biaya yang relatif lebih kecil dalam pelaksanaan kegiatan membuat aktivitas ini digemari dan banyak dijalankan untuk terus berinovasi. Pembahasan mengenai manfaat online Public Relations disampaikan oleh Onggo (2004: 6) yang menjelaskan mengenai kegiatan cyber public relations tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan yaitu :

- 1) Relations, mampu berkomunikasi secara baik dengan beragam target audiens demi membentuk sebuah relasi dan citra sebuah perusahaan dimana tidak hanya menyebarkan informasi namun juga mendengar dan berinteraksi, membangun komunitas yang aktif serta positif guna menciptakan loyalitas dan memperkuat relasi.
- 2) Reputasi, dalam Cyber public relations adalah sebuah upaya dalam mengembangkan reputasi serta memelihara citra yang baik secara daring, hal ini mencakup interaksi daring demi mengetahui bagaimana persepsi perusahaan pada publik, tindakan proaktif saat menangani ulasan serta menonjolkan nilai baik maupun prestasi yang di dapat upaya membangun reputasi yang kuat.
- 3) Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar public relations secara online relevan dengan target audiens dan minat publik dimana hal tersebut membutuhkan pemahaman lebih lanjut agar bisa sesuai.

Salah satu lembaga yang menghasilkan konsep 3R dalam aktivitas Online Public Relations melalui pengelolaan media sosial instagram ialah School of Parenting. Konsep Relasi, Reputasi, dan Relevansi tersebut didapat dengan cara membagikan konten-konten edukatif pada Media sosial instagram. (Kingsnorth, 2016) merumuskan terdapat 7 Indikator keberhasilan konten di Instagram yaitu *Credible*, ditunjukkan dengan adanya sebuah fakta dan refrensi dari sumber yang terpercaya. *Shareable*, yang mana konten yang sudah diakui oleh banyak orang dan menggunakannya. *Useful or fun*, Konten yang bermanfaat dan menghibur. *Interesting*, tergantung cara pandang audiens, karena apabila konten tersebut menarik bagi kita belum tentu menarik bagi orang lain. *Relevant*, dimana setiap konten harus mengenal siapa audiensnya, artinya konten harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens. *Different*, konten yang apik harus menampilkan sesuatu yang berbeda. *On brand*, memiliki sebuah brand yang melekat.

7 Indikator tersebut dimiliki oleh akun instagram @School\_of\_parenting. Dalam pengelolaannya, tim menjalankan tahap perencanaan, eksekusi, dan evaluasi untuk menghasilkan 7 indikator keberhasilan konten tersebut. Aktivitas ini juga tidak terlepas dari peran dan fungsi Online Public Relations dalam membangun branding, menjaga interaksi dengan audiens, dan menjaga identitas agar tetap sesuai dengan perusahaan.

### **2.3 Aktivitas Online Public Relations**

Aktivitas Online Public Relations dalam penelitian penulis memiliki konsep yang lebih tertuju dengan pengelolaan melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan School Of Parenting dalam Upaya membangun Relasi, Reputasi, dan Relevansi. Sehingga, segala kegiatan yang melibatkan media sosial Instagram dalam Upaya membangun Relasi, Reputasi, dan Relevansi ditulis di pembahasan penulis.

Menurut Heru Susilo (2012), Aktivitas Online Public Relations adalah kegiatan PR yang berhubungan dengan media, komunitas, dan publik channel di internet. Beberapa contoh channel internet diantaranya adalah : blog, news, press release, Social

networks, forum, Discussions thread. Aktivitas Online Public Relations ini bertujuan untuk :

1. Membangun Reputasi & Relasi yang baik
2. Membangun Relevansi
3. Membangun kehadiran, kepercayaan, dan otoritas

Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan seorang Public Relations Digital adalah cepat menyelesaikan pekerjaan, Selalu mengikuti berita, Memiliki hubungan yang baik dengan jurnalis, Paham terhadap banyak hal terlebih dalam dunia Media Sosial.

Menurut Garrison.et.al (2008 : 477), “Aktivitas adalah suatu kejadian yang menyebabkan konsumsi sumber daya dalam suatu organisasi”. Menurut Hansen dan Mowen (2009 : 625), “Aktivitas adalah suatu unit pekerjaan yang dilaksanakan dalam sebuah organisasi”. Menurut Mulyono (200 1: 26), Aktivitas artinya “kegiatan atau keaktifan”. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktivitas.

Dari pernyataan ini, aktivitas dalam penelitian ini berarti sebuah kejadian dan unit pekerjaan yang dilaksanakan dalam sebuah organisasi. Public Relations pada School Of Parenting bukan berdiri sebagai lembaga, melainkan hanya terdapat fungsi dan manfaat pada tim & divisi tertentu yang menjalankan bentuk komunikasi dan fungsi Public Relations didalamnya. Berangkat dari hal ini, Topik utama pembahasan dalam penelitian penulis adalah mengenai bagaimana aktivitas online public relations dalam Upaya menghasilkan Relasi, Reputasi, dan Relevansi pada pengelolaan media sosial instagram School of Parenting.

## **2.4 Media Baru (New Media)**

### **2.4.1 Pengertian Media Baru**

Media baru merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dalam ranah media. Media ini berfungsi sebagai pusat penyampaian pesan yang diproses melalui teknologi internet untuk disalurkan kepada audiens. Salah satu karakteristik utama media baru adalah keterhubungannya yang luas, memungkinkan pengirim dan penerima pesan untuk berkomunikasi di mana saja dan kapan saja (McQuail, 2000). Internet menjadi elemen krusial dalam media baru, berperan sebagai teknologi pendukung bagi industri media daring serta sebagai sarana transfer informasi yang cepat dan mudah. Kemampuannya untuk menjangkau khalayak secara luas tanpa batasan waktu dan lokasi menjadikannya alat komunikasi yang sangat efisien. Kehadiran internet mendorong perkembangan dan kemajuan media baru secara berkelanjutan seiring dengan perubahan zaman. Bahkan, internet telah menjadi bagian integral dari budaya generasi muda (McQuail, 2011).

### **2.4.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan individu untuk menciptakan dan berbagi informasi serta gagasan melalui jaringan daring dan virtual. Aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar memungkinkan komunikasi instan antar pengguna (Thackeray et al., 2012). Media sosial mencakup berbagai jenis platform, seperti situs jejaring sosial, komunitas daring, layanan berbasis pengguna (misalnya blog), situs berbagi video, situs ulasan dan penilaian daring, serta dunia permainan virtual. Di dalamnya, pengguna dapat menerbitkan, mengedit, membuat, dan mendesain konten (Krishnamurthy & Dou, 2008). Beberapa platform media sosial yang paling populer di dunia meliputi Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, dan Instagram. Namun, teknologi media sosial terus berkembang, sehingga semakin banyak platform yang tersedia (Fisher & Clayton, 2012; Wylie, 2014). Media sosial

telah menjadi medium pilihan secara global dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Platform ini menyediakan informasi autentik dari seluruh dunia kapan saja, serta memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan berinteraksi secara efektif melalui komunikasi dua arah (Prasad et al., 2016).

Pengiklanan melalui jejaring sosial menawarkan berbagai keuntungan, seperti jangkauan jauh, murah dan cepat, interaktivitas, serta peningkatan komunikasi antara bisnis dan konsumen (Reene, 2010). Jejaring sosial juga menghilangkan hambatan dalam aspek lokasi, waktu, dan ruang fisik, sehingga membuat pengiklan dapat langsung menemui banyak konsumen (Borges, 2009). Dalam pemasaran, membuat interaksi yang harmonis pada pelanggan menjadi elemen krusial, pun mampu menjangkau melewati komunitas sosial daring (Farquhar & Rowley, 2006). Jejaring sosial juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pandangan, aksi dan perilaku klien. platform ini memberikan berbagai informasi dengan dampak cukup berarti pada keputusan transaksi sebab memberikan wadah untuk berdiskusi masyarakat yang memungkinkan konsumen berbagi pendapat dan menjangkau deskripsi mengenai produk relevan (Kozinets et al., 2010).

Menurut Rustian (2012), jejaring sosial terbagi ke dalam beberapa kategori:

- a. Jejaring Sosial (Social Networks) – Platform yang berfungsi untuk bersosialisasi dan berinteraksi, seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn.
- b. Forum Diskusi – Media sosial yang menyediakan wadah bagi sekelompok individu untuk berdiskusi dalam ruang daring, seperti Kaskus, Zoom, Skype, dan Google Talk.

#### **2.4.3 Komunikasi Media Baru Sebagai Media Informasi**

Media informasi digunakan sebagai sarana dalam membagikan serta mengirimkan pesan untuk penerimanya. Pesan dalam media sosial juga dapat memicu

timbulnya pikiran, perasaan, perhatian dan minat penerimanya sehingga metode tersebut dapat dianggap efektif dan efisien sesuai tujuan. Terlebih di era teknologi 4.0 seperti saat ini berbagai media informasi sangat mudah untuk ditemukan, salah satunya adalah media sosial. Peran media terhadap opini public berdasarkan penjelasan Noelle-Neumann pada Morissan (2013) bahwa media tidak menyajikan eksplanasi yang luas dan setara mengenai suatu peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan tentang realitas secara terbatas dan sempit. Terdapat tiga karakteristik media massa yang memiliki peran dalam membentuk opini publik menurut Morissan (2013), yaitu ;

- A. Ubikuitas (*ubiquity*): Berdasarkan fakta yang menunjukkan bahwa media ialah asal dari berita yang dapat ditemukan dimana saja (luas), dengan itu ubikuitas adalah sebuah kepercayaan masyarakat terhadap media yang berada dimanamana.
- B. Kumulatif (*cumulativeness*): Karena media berpatokan pada proses penyampaian yang berulang-ulang selama suatu program berlangsung, baik pada satu media tertentu maupun media lainnya.
- C. Konsonan (*consonant*): Berdasarkan pada persamaan dalam kepercayaan, sikap serta nilai-nilai yang dimiliki oleh media massa. Peran media sosial khususnya sebagai media informasi dan edukasi di era teknologi 4.0 ini cukup besar, karena mayoritas masyarakat kini bergantung dengan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya dan teknologi komunikasi yang sedang naik daun adalah media sosial. Media sosial sendiri digunakan tak hanya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya kini media sosial juga digunakan sebagai media untuk mencari informasi terkini oleh masyarakat, berdasarkan data survei *Katadata Insight Center* atau KIC dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melaksanakan tinjauan literasi digital pada November 2020, dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia paling

banyak menggunakan media sosial untuk mencari tau suatu informasi, yakni sebanyak 76% (Pusparisa, 2020).

#### **2.4.4 Media Sosial Instagram**

Aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di San Francisco, California. Gagasan terciptanya Instagram didapat oleh Kevin Systrom karena ketertarikannya di bidang fotografi (Kompas, 2020). Kata Instagram sendiri berasal dari “instan” atau “insta”, yang terinspirasi dari nama salah satu jenis kamera milik brand FujiFilm, yakni Instax yang merupakan kamera polaroid atau kamera film instan, pemilihan kata insta sendiri untuk mendeskripsikan aplikasi Instagram itu sendiri dimana aplikasi tersebut memiliki tujuan penggunaanya dapat mengabadikan moment secara instan. Kemudian untuk makna kata “gram” bermula dari kata “telegram”, atau surat kawat yang merupakan alat komunikasi jadul yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada individu lain secara sigap, yang juga berhubungan dengan salah satu fungsi dari aplikasi Instagram yang dapat bisa mengunggah foto melalui internet agar dapat dengan cepat membagikan informasi yang dikirimkan.

Aplikasi Instagram adalah platform media sosial dalam ponsel pintar yang fungsinya hampir sama dengan media sosial lainnya yaitu Twitter, namun yang menjadi pembeda yakni Instagram fokus pada media gambar ataupun tempat berbagi informasi dengan penggunaanya sedangkan twitter hanya fokus pada kata-kata dalam membagikan pesan atau informasi. (Atmoko, 2012). Untuk jenis konten yang diunggah oleh pengguna Instagram pada fitur feed Instagram sendiri cukup beragam seperti unggahan dalam bentuk konten foto atau video momen oleh pengguna, konten ini biasanya diunggah oleh akun pribadi, serta unggahan konten yang berisikan suatu informasi dalam bentuk infografis atau dapat disebut juga sebagai unggahan dalam bentuk mikroblog yang diunggah oleh suatu akun media atau organisasi

## 2.4.5 Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial

Instagram merupakan jaringan sosial yang bisa digunakan melewati internet yang berisikan pemerian melalui gambar digital. Bagi (Sulianta,2015) jaringan ini biasa digunakan pengguna untuk membagikan gambarnya. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa Instagram merupakan media hiburan yang mengasyikkan. Tetapi seiring berjalannya waktu, mulai banyak masyarakat yang menggunakan media Instagram sebagai media informasi. Jika melihat dari peranan dan artinya dari segi lain, Instagram tercatat pada Media komunikasi sosial. Hal ini bermaksud bahwa Instagram bisa menjadi saluran yang dapat melancarkan masyarakat dalam bertukar informasi antar pribadi ataupun golongan.

Dari maraknya berbagai media sosial yang ada, Instagram menjasi jejaring yang paling diminati masyarakat karena Instagram berkarakter informatif, praktis dan efisien. Melalui aplikasi digital di *handphone*, masyarakat bis mengakses seluruh informasi yang mereka butuhkan di media sosial Instagram.

## 2.5 Konten

### 2.5.1 Pengertian Konten

Menurut Pulizzi (2013:10), konten ialah “content is any word, image, or pixel that can be engaged with by another human being, content is compelling content that informs, engages, or amuses”. Penguraian ini diartikan bahwa konten berupa cakap, lakaran, atau piksel apa saja yang ditujukan untuk menginformasikan manusia dengan tujuan membagikan pengetahuan atau penghiburan.

Menurut Simon Kingsnorth (2016: 235), menyatakan bahwa “*content is anything that can help engage the end users of your product or service*”. Disini ia menabarkan bahwa konten merupakan segala hal yang bisa mmebantu keterlibatan pengguna akhir dari produk atau layanan. Dengan ini, bisa disimpulkan bahwa konten

merupakan sarana yang menolong pengguna untuk terlibat dalam suatu produk atau layanan.

### 2.5.2 Jenis-Jenis Konten

Menurut Odden (2012:13), beberapa jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten, yaitu :

1) Karangan Esai

Kerap disebut dengan artikel yang merupakan karya tulis tuntas. Lumrahnya berupa ide bahan yang menempa, menghibur dan merayu audiens.

2) Blog

Blog merupakan konten pada bentuk website. Adapun topik yang lumrahnya dibahas bertajuk konten panjang yang diunggah secara konstan.

3) Email

Tingkat konversi pada email biasanya lebih tinggi dikarenakan pada email berisikan artikel terkait topik promosi terkhusus yang masuk dalam kiat pemasaran.

4) *E-book*

Berisikan teks konten yang lebih komplit dibanding blog serta artikel. Ebook memiliki konteks yang merinci dan sudah ditinjau sesuai bidangnya dengan para ahli.

5) Infografis

Infografis lebih menekankan pada visual, sehingga bentuk akhir dari tampilannya berupa gambar yangmana interpretasi dari sebuah informasi dan data yang disediakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis konten

ini untuk diteliti karena School of Parenting banyak menyajikan konten melalui infografis sesuai dengan branding yang dimiliki.

6) Gambar

Gambar termasuk pada tipe konten yang marak dipakai. Sama seperti infografis, gambar juga mengunggulkan visual yang nampak secara nyata.

7) Social

Konten sosial dominan memberikan hasil nyata karena merupakan konten unggulan istimewa. Seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok dan platform media sosial lainnya.

8) Video

dalam hal ini, contohnya adalah youtube. Tipe konten ini marak dipakai ketika ada konten yang mewajibkan kita untuk mendaras atau hanya memandangi gambar berjalan.

### 2.5.3 Tahapan Pembuatan Konten

i. Menetapkan tujuan pada Media Sosial Instagram

Pada hal ini, tujuan bermakna apakah suatu brand memakai Media sosial untuk *awareness*, pemasaran, atau lainnya. Sebelum pembentukan konten, praktisi wajib mendapati tujuan mulanya untuk apa sehingga melancarkan perancangan konten yang akan datang.

ii. Menyelami audiens

Menyelami audiens dengan apik akan menjadi poin penting sebab ketika kita memahami audiens, kita lebih mudah menyalurkan informasi melalui gaya bahasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

iii. Mematok frekuensi dan *timing* posting

Pada media sosial terdapat istilah *golden time* yang mana merupakan waktu keberuntungan tiap akun. Hal ini tidak bisa menjadi tumpuan karena setiap akun memiliki keberuntungan yang berbeda-beda. Berdasarkan artikel pada website Ecwid by lightspeed menyatakan bahwa waktu terbaik untuk posting konten adalah saat weekend. Karena weekend banyak digunakan masyarakat untuk me-time dan tidak sibuk dengan pekerjaannya. Meskipun demikian, kita harus menganalisis secara menyeluruh kapan waktu terbaik untuk posting konten. Hal ini dapat dilihat secara berkala melalui Insight di setiap akun.

iv. Menerapkan Tabel Konten/ *Spreadsheet*

Pencatatan spesifik terkait jenis dan waktu posting konten sangat dibutuhkan dalam proses produksi konten. Dokumentasi ini dikenal sebagai Content Pillar dan Content Plan, yang berliku sebagai acuan dalam pengelolaan dan penjadwalan konten.

#### **2.5.4 Content Pillar**

Dalam strategi konten *digital marketing*, pilar konten merupakan fondasi utama yang berisi topik atau tema umum dan berkualitas tinggi. Pilar konten menjadi acuan untuk melahirkan konten-konten turunan yang lebih eksposisi. Pemilihan topik yang relevan dengan bisnis dan target audiens, serta memiliki struktur yang terorganisir menjadi penting saat penyusunan pilar konten.

a. **Content Plan**

Pratiwi (2021) menjabarkan bahwa *content plan* merupakan rancangan yang dibuat sebelum produksi konten, idealnya sebulan sekali. Dengan perancangan ini, tim media sosial bisa menentukan tahapan yang akan diambil. Rancangan konten ini sangat mempermudah pada saat produksi dan penjadwalan, mendedikasikan gambaran besar

program media sosial, menetapkan *timing* pembuatan dan unggah konten, meringankan pemantauan perkembangan aktivitas, serta menyajikan berbagai jenis dan topik konten yang sesuai dengan petuah utama institusi.

Kini, banyak aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan perencanaan konten seperti, *spreadsheet* atau *Excel* untuk penggunaan offline, dan *Google Sheets* untuk penggunaan online. Periode waktu rencana konten dapat disesuaikan, dengan rencana konten bulanan sebagai landasan utama, tetapi rencana konten harian juga tetap diperlukan. Rencana konten bulanan lebih efektif karena memberikan waktu yang cukup untuk produksi konten, pemrosesan dan pengunggahan konten untuk evaluasi, dan kemudian, berdasarkan hasil evaluasi program media sosial yang sedang berjalan, membuat konten untuk bulan selanjutnya.

Informasi seperti jenis konten, pilar konten, topik atau judul konten, catatan konten visual, referensi visual, keterangan, tagar, dan status konten, termasuk status unggah, tercantum dalam rencana konten. Menyiapkan Postingan & Membuat Kalender Konten

#### **b. Mengemas Postingan & Membentuk Kalender Konten**

Setelah menetapkan jadwal *posting* berdasarkan tema konten dan rencana konten, tahap berikutnya ialah mengemas entitas postingan dan membuat jadwal konten untuk mematok waktu *posting* foto di saluran sosial.

#### **c. Melanjutkan tag yang marak digunakan**

Penerapan tagar dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan postingan. Hal ini dapat diselaraskan dengan kabar yang sedang populer atau viral di media sosial.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode penelitian	Perbedaan dengan skripsi peneliti	Kontribusi penelitian terdahulu
1.	Aktivitas Online Public Relation Melalui Pengelolaan Konten Instagram	RISANTI (Skripsi 2022) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Kualitatif metode penelitian deskriptif	Penelitian ini berfokus pada aktivitas online yang dilakukan Public Relation pada pengelolaan konten instagram ebrightskin	Penelitian ini memberi kontribusi penulis pada Judul yang digunakan
2.	Interaktivitas Pada Media Sosial Instagram Seputar Transisi Pandemi ke Endemi (Analisis isi pada unggahan mikroblog @PandemicTalk s periode Maret 2022)	Yasmin Hasan S.Thalib (skripsi 2023) Prgram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	Kualitatif metode penelitian deskriptif	Penelitian ini berfokus pada penelitian pada interaktivitas unggahan pandemictalk sedangkan peneliti berfokus pada strategi membangun public trust melalui penyajian konten	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam menentukan landasan teori yaitu Komunikasi Media Baru Sebagai Informasi
3	The Circular Model Of Some Pada Pengelolaan Media Sosial Instagram Forum Human Capital Indonesia	Jessica Lea Alexander (Skripsi 2022) program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta	Kualitatif metode penelitian deskriptif	Penelitian ini berfokus dengan Optimize, Share, Manage, dan Engage pada forum Human Capital	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti terkait Teori yang digunakan.

4.	Strategi Membangun Public Trust Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Dewan Dakwah Provinsi Lampung	Mira Agustina (skripsi 2022 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung	Kualitatif metode penelitian deskriptif	Penelitian ini berfokus pada hubungan antar organisasi/ Masyarakat.  Fokus peneliti yaitu peran <i>branding</i> dalam media sosial dalam meningkatkan public trust	Penelitian ini memberi kontribusi penulis dalam menentukan landasan teori yaitu dengan menggunakan teori Public trust dan refrensi judul
----	--	---	---	--	--

