

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang diharapkan mampu mendukung dan membantu peneliti untuk kelancaran melakukan penelitian.

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajrian Ramdhani, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2018.	Media <i>Instagram</i> sebagai Promosi objek wisata Ciletuh-Pelabuhanratu UNESCO Global Geopark	Metode Kualitatif dan Menggunakan Teori <i>Medium Theory</i>	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang media sosial <i>instagram</i> .	Perbedaan mendasar dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian, peneliti fokus meneliti bagaimana strategi <i>public</i>

					<p><i>relations</i> dalam mengelola media sosial <i>instagram</i> PT Kereta Api Indonesia sedangkan Fajrian Ramdhani fokus meneliti pada peran media sosial sebagai media promosi yang digunakan oleh Ciletuh- Pelabuhanratu UNESCO Global Geopark. Serta perbedaan yang kedua yaitu teori yang digunakan dalam penelitian.</p>
--	--	--	--	--	---

2.	Rizka Maulida, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2017.	Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Mengenai Citra Kepolisian (Studi Kasus pada Tim Media Sosial Kepolisian Resor Bandung)	Metode Kualitatif dan menggunakan teori <i>Technological Determinism Theory</i>	Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai media sosial <i>Instagram</i> .	Perbedaannya hanya pada teori yang digunakan dalam penelitian dan pendekatan yang digunakan. Teori yang digunakan oleh Rizkia dalam penelitiannya yaitu <i>Technological Determinism Theory</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>Theory System</i> dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus
----	---	---	---	--	---

					sedangkan yang digunakan oleh peneliti yaitu studi deskriptif
3.	Nanda Rizki Fadhilah, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Tahun 2018.	Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu Tentang Aturan-Aturan Bea dan Cukai Oleh Humas Bea dan Cukai Kualanamu)	Metode Kualitatif dan Teori <i>New Media</i>	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengelolaan media sosial <i>instagram</i> .	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu Peneliti fokus meneliti pada strategi <i>public relations</i> dalam mengelola media sosial <i>instagram</i> PT Kereta Api Indonesia (Persero) sedangkan Nanda fokus meneliti pada strategi humas Bea dan Cukai dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat

					mengenai aturan-aturan Bea dan Cukai Kualanamu.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Peneliti Tahun 2019

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Tinjauan Strategi

Media sosial dalam membentuk citra suatu perusahaan membutuhkan perencanaan dari mulai kegiatan meneliti, merancang atau pemrograman, pelaksanaan dan evaluasi agar konten yang diposting melalui media sosial dapat dibuat semenarik mungkin yang dapat membuat masyarakat tertarik terhadap konten yang diposting dan ingin membacanya. Media sosial saat ini menjadi salah satu atribut bagi suatu perusahaan, karena perusahaan memilih media untuk digunakan sebagai alat komunikasi dan menyebarkan informasi-informasi positif mengenai perusahaan. Di era digital saat ini perusahaan tidak dapat menghindari peranan media sosial untuk menjalin hubungan dengan publiknya, dimana perusahaan harus memiliki strategi untuk memanfaatkan media sosial yang digunakan untuk membentuk citra suatu perusahaan.

Strategi merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan untuk mencapai misi dan visinya secara efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi segala persoalan-persoalan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Strategi adalah suatu kegiatan yang

dilakukan untuk pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu.

Definisi strategi menurut Steiner dan Miner, yang dikutip oleh Iriantara dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Public Relations*, adalah :

Strategi mengacu pada formula misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2004, h.12)

Definisi strategi menurut Porter yang dikutip oleh Iriantara dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Public Relations*, adalah :

Strategi diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, bertujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perumusan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya (Iriantara, 2004, h.12).

Menurut Lawrence R Jauch dan William F Glueck dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan* mendefinisikan strategi sebagai berikut :

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (1988, h.12).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek* mendefinisikan strategi sebagai berikut :

Strategi 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. Demikian pula dengan strategi komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) (2017, h.32).

Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat menarik garis besar bahwa strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen perusahaan untuk mencapai visi dan misinya secara efektif dan efisien, karena perusahaan harus mampu menangani segala persoalan yang dihadapinya baik diluar maupun didalam perusahaan. Pada intinya pengertian strategi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu.

2.1.2.2. Tinjauan *Public Relations*

2.1.2.2.1. Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan bidang atau fungsi tertentu yang paling dibutuhkan di setiap organisasi/perusahaan, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Karena *public relations* merupakan elemen yang menentukan kelangsungan bagi suatu organisasi atau perusahaan. *Public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terjadi antara organisasi yang bersangkutan dengan berbagai pihak yang menjalin hubungan dengannya.

Public Relations merupakan gabungan dari dua buah kata yaitu “*public*” dan “*relations*” yang biasa disingkat PR. Istilah “*public*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “publik” yaitu salah satu kelompok dalam masyarakat yang

memiliki sifat heterogen juga terdapat sekelompok organ yang sifatnya homogen, homogen ini lah yang dapat dikategorikan sebagai “publik”. Publik secara universal yaitu suatu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal.

Sedangkan kata *relation* diterjemahkan sebagai “hubungan” tetap terkait dengan *public relations*. “hubungan” tersebut bersifat jamak dengan demikian hubungan dengan banyak pihak mempunyai *interest* atau kepentingan yang sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah/timbal balik (*two ways communications*) dan saling menguntungkan.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah *corporate* atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara organisasi atau perusahaan tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan dari *public relations* yaitu untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang baik dengan kedua belah pihak yakni organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Definisi *public relations* menurut kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR). Yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987 menyatakan bahwa :

Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Anggoro, 2008, h.2)

Definisi *public relations* menurut Cutlip, Center, and Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* adalah sebagai berikut:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (2006, h.6).

Definisi *public relations* menurut Jefkins, dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* bahwa :

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (2003, h.9).

Berdasarkan definisi *public relations* yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan kegiatan terencana baik itu kedalam maupun keluar yang memiliki tujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

Kegiatannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

2.1.2.2.2. Fungsi *Public Relations*

Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (itikad baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Cultip & Centre and Canfield (1982) dalam Ruslan pada bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)* mengemukakan lima fungsi *public relations* yaitu :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2012, h.19).

Sementara fungsi *public relations* menurut Bertrand R. Canfield yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul *Human Relations dan Public Relations* mengemukakan tiga fungsi *public relations* yaitu :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*).
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*).

3. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik (*And stress good morals and manners*) (Effendy, 2009, h.137-138).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari *public relations* yaitu menjalin dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya secara berkelanjutan untuk mempengaruhi perilaku publiknya demi terciptanya citra positif bagi perusahaan. Maka, tidak dapat dipungkiri jika *public relations* merupakan bagian penting dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2.2.3. Ruang Lingkup *Public Relations*

Dalam aktifitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi *two way communication* antara perusahaan dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan. Oleh karena itu ruang lingkup *public relations* yaitu menyangkut citra (*image*) suatu perusahaan, mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra (*image*) agar lebih baik dan lebih tinggi.

Menurut Jefkins, dalam buku *Public Relations*, ruang lingkup pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu :

- a. Membina Hubungan Kedalam (*Public Internal*) Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal - hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina Hubungan Keluar (*Public Eksternal*) Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. (2003, h.20-21)

Public internal yaitu para karyawan (*employee*) dan para pemegang saham (*stackholder*). Berdasarkan pengelompokan itu, maka terdapat hubungan yang khusus dengan mereka, yakni yang biasa disebut “hubungan dengan karyawan” (*employee relations*) dan “hubungan dengan pemegang saham” (*stackholder relations*) (Effendy, 2009, h.144). Dalam usaha menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications*) mutlak harus ada, yaitu komunikasi antar pimpinan perusahaan dengan bawahan dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan sebagai *feedback* dalam proses komunikasi.

Tugas *internal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif. Pelaksanaan hubungan dengan publik internal menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Human Relations & Public Relations* terdapat dua hubungan yakni :

- (1) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)
PRO bukan hanya duduk dikantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan. Ia harus senantiasa mengada kontak pribadi (*personal contact*). Yang dimaksud dengan karyawan disini ialah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih diruang kantor yang serba bersih pula, maupun pekerja kasar yang berpakaian penuh minyak di pabrik-pabrik.
- (2) Hubungan dengan pemegang saham (*stackholder relations*)
Modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekayaan seperti perusahaan. Besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan dan berpengaruh pula kepada usaha-usaha untuk memperkembangkannya. Dalam hubungan dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran seorang manajer dalam usahanya membina dan memajukan perusahaannya. (2009, h.148).

Hubungan publik internal perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan di dalam tubuh organisasi atau perusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan terciptanya suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan tersebut, selain itu akan mendorong terciptanya citra positif bagi perusahaan.

External Public Relations merupakan publik umum (masyarakat) yang berada diluar perusahaan atau organisasi. Publik eksternal yang menjadi sasaran *public relations* yaitu para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*), dan lain-lain kelompok yang berada diluar organisasi (Effendy, 2009, h.150). Adapun penjelasannya mengenai publik eksternal yang menjadi sasaran *public relations* :

- (1) *Press Relations*, merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan *pers*. Kegiatannya meliputi *press release, press conference, press tour*.
- (2) *Government Relations*, merupakan kegiatan *public relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah. Kegiatannya meliputi pengiriman agenda, mengundang pejabat pemerintah untuk peresmian.
- (3) *Community Relations*, merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat. Kegiatannya meliputi pembangunan tempat ibadah, jalan raya, memberikan beasiswa.

- (4) *Customer Relations*, merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Hubungan-hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar terciptanya hubungan yang harmonis sehingga khalayak menerima dengan pandangan positif terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasarinya, apa yang dilakukannya didalam, dan dikomunikasikan kepada publik.

2.1.2.3. Tinjauan Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan untuk mencapai misi dan visinya secara efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi segala persoalan-persoalan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Strategi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu.

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., merupakan salah satu pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR strategy* (1990), mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada intinya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Pada umumnya, aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau

sekelompok orang dalam satu kesatuan. Menurut George R.Terry (1972) mendefinisikan manajemen sebagai :

Sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Ruslan, 2012, h.1).

Tahapan fungsi manajemen, 1) menentukan tujuan (*objektif*) yang hendak diraih, posisi atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan. 2) Strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. 3) Program kerja (*action plan*) merupakan strategi yang dijabarkan. 4) Unsur anggaran (*budget*) yang merupakan “dana dan daya” yang berfungsi untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen humas.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, menyatakan bahwa yang menjadi batasan pengertian tentang strategi *Public Relations* adalah :

Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam rangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*) (Ruslan, 2012, h.134).

Seperti yang kita ketahui bahwa tujuan *public relations* yaitu menjalin hubungan baik untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra perusahaan terhadap para stakeholder sasaran yang terkait yakni publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi *public relations* perlu diarahkan

pada upaya menggarap persepsi para stakeholder, akar sikap tindakan dan persepsi mereka.

Strategi suatu organisasi pada umumnya dirancang oleh pimpinan suatu organisasi agar dapat mencapai suatu keberhasilan bagi organisasi yang bersangkutan. Strategi sangatlah penting dalam merencanakan program *public relations*, karena keberhasilan suatu perusahaan berada ditangan seorang praktisi *public relations*. Maka dari itu seorang praktisi *public relations* harus mempunyai strategi-strategi yang handal dan terencana secara matang agar perusahaan yang diwakilinya dapat mencapai visi dan misinya secara efektif dan efisien.

Strategi *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya melalui perencanaan yang matang untuk mencapai misi dan visi perusahaan yang diwakili oleh *public relations* itu sendiri. Definisi strategi *public relations* menurut Dozier et al (1995:85) menyatakan bahwa :

Strategi *public relations* adalah langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi perusahaan, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik dengan konsisten dengan misi, pemilihan sarana-sarana (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan. (Butterick, 2012, h.153-154).

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “PR Strategy” (1990) yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)* menyatakan bahwa fungsi-fungsi *public relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga, yaitu :

- 1) Mendefinisikan permasalahan yang muncul.
- 2) Identifikasi unit-unit sasarannya.
- 3) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- 4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- 5) Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*.
- 6) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya.
- 7) Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja. (Ruslan, 2012, h.139-140).

Pada dasarnya tujuan dari program kerja dan aktivitas *public relations* adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publik sasaran. Hasil yang diharapkan dari program kerja *public relations* yaitu terciptanya citra positif, *good will*, saling menghargai dan pengertian serta toleransi antara perusahaan dengan publiknya.

Fungsi *public relations* adalah menjalin komunikasi dan relasi dengan publik-publik organisasi. Tujuan organisasi itu dibantu pencapaiannya melalui kegiatan *public relations* dengan meningkatkan, menjaga atau memperbaiki prestise organisasi, mendeteksi dan menangani isu-isu yang berkembang, dan mengatasi kesalah pahaman dan prasangka. Komunikasi dan relasi antara

organisasi dan publiknya tidak bersifat tetap, melainkan bersifat dinamis yang berubah sesuai dengan keadaan lingkungan strategis organisasi.

Public relations sebagai proses yang berkelanjutan karena lingkungan organisasi bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara *eksponensial*, tentu saja dibutuhkan kegiatan *public relations* yang dinamis. Hal tersebut membuat kegiatan *public relations* yang dijalankan suatu organisasi akan berlangsung sepanjang organisasi tersebut ada.

Humas dalam melakukan kegiatan atau pekerjaannya yang diterapkan untuk mengelola kegiatan-kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen humas yang dikelola secara profesional dan dapat dipertanggung jawabkan hasilnya. Menurut Cutlip, Center, and Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* menyatakan bahwa *public relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah, dimana terdapat proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan untuk pelaksanaan suatu program kerja kehumasan dalam pemecahan masalah yang dibagi kedalam empat tahap, diantaranya:

1. Mendefinisikan Problem (Peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. Perencanaan dan Pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan

- komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah kedua ini akan menjawab “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”
3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. pertanyaan dalam langkah ini adalah "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?".
 4. Mengevaluasi Program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”. (2006. h.320).

Keempat tahapan yang disebutkan diatas itu saling berkaitan satu sama lainnya, artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak bisa dipisahkan. Maka dari itu, kegiatan *public relations* tidak bisa terlepas dari tahapan seperti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses *public relations* akan diawali dengan pengumpulan fakta. Karena kegiatan *public relations* bukan kegiatan yang didasari angan-angan belaka melainkan didasarkan pada fakta. Berdasarkan fakta tersebut dirumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi dalam kaitannya dengan relasi dan komunikasi dengan publik-publik organisasi.

Penyusunan rencana dan perencanaan program *public relations* dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan tersebut, misalnya nama baik perusahaan semakin menurun sehingga mengganggu pemasaran produk yang

dihasilkan perusahaan. *Public relations* merencanakan dan merancang program yang berkaitan dengan komunikasi dan relasi dengan publik.

Public relations organisasi pun menyusun tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan melalui pengembangan relasi dan komunikasi. Kemudian yang terakhir yaitu perlu dilakukan evaluasi. Pada dasarnya evaluasi ini hendak melihat apakah satu program atau kegiatan yang direncanakan itu, saat dilaksanakan bisa atau belum mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Hasil evaluasi ini kemudian menjadi masukan untuk langkah awal dari kegiatan *public relations*, yaitu pengumpulan fakta. Hal tersebut menyebabkan proses *public relations* disebut sebagai siklikal, karena prosesnya selalu berhubungan dan saling berkaitan. Oleh karena itu setiap kegiatan *public relations* selalu diawali dan diakhiri dengan penelitian yaitu melalui proses *public relations*.

2.1.2.4. Tinjauan Media Sosial

2.1.2.4.1. Definisi Media Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih khususnya hadirnya media sosial ini telah memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi, serta kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi yang canggih sekarang ini. Media sosial merupakan media *online*, yang penggunaanya dapat berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi Blog, jejaring sosial, Wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Menurut Mandibergh (2012) mendefinisikan media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasilkan konten. Terdapat tiga bentuk bersosial yaitu perkenalan, komunikasi, dan kerjasama sebagaimana adanya sistem di dalam masyarakat. Bentuk-bentuk tersebut merupakan lapisan dasar untuk membentuk lapisan selanjutnya, sebagaimana pengenalan merupakan dasar untuk melakukan suatu komunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan suatu kerja sama.

Definisi media sosial menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi, yaitu :

Media sosial adalah *Platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial (Nasrullah, 2015, h.11).

Kehadiran media sosial telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Perubahan yang terjadi dari cara berkomunikasi konvensional ke media baru khususnya media sosial. Dengan adanya media sosial ini masyarakat dapat berinteraksi/berkomunikasi yang tidak terbatas lagi satu sama lain, membuka ruang publik yang lebih luas yang memungkinkan terdapat interaksi kelompok didalamnya.

Apabila media sosial telah mampu mengubah cara komunikasi masyarakat yang lebih modern maka seorang praktisi *public relations* pun tidak boleh ketinggalan untuk ikut memanfaatkan media sosial untuk mencapai visi dan misi perusahaan yang diwakilinya. *Public relations* harus mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun relasi dan demi terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

2.1.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial, yang beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik, diantaranya sebagai berikut :

1) Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dalam media sosial. Karena, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

Didalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Untuk melihat karakteristik informasi di media sosial dapat dilihat melalui tiga segi: *Pertama*, media merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. *Kedua*, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Interaksi yang terjadi di dalam media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol '*like*' di *Facebook*.

5) Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Di mana interaksi yang terjadi didalam media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

6) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

2.1.2.4.3. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial merupakan media yang paling populer banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Gamble, Teri, dan Michael dalam bukunya yang berjudul *Communication Work* seperti yang dikutip oleh Wikipedia, menyatakan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa berbagai banyak orang.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (2005, h.43).

Berdasarkan penjelasan mengenai ciri-ciri media sosial diatas yang berarti media sosial memiliki sifat yang sangat luas, terbuka dan bebas. Dimana bebas disini maksudnya komunikan (penerima) dan Komunikator (pengirim) dapat melakukan komunikasi atau interaksi kapan saja tanpa melalui *gatekeeper*.

2.1.2.5. Tinjauan *Instagram*

2.1.2.5.1. Definisi *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik *instagram* sendiri (Agustina 2016, h.412). Menurut Rangga Aditya (2015), Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.

Instagram memberikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto dan video. *Instagram* sendiri telah dilengkapi dengan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto. Pengguna dapat dengan mudah untuk memilih filter foto untuk merubah tampilan efek foto yang kemudian dibagikan. *Instagram* telah disukai banyak orang karena dengan kemudahan dan kecepatannya dalam membagikan foto dengan filter-filter yang menarik.

Sistem jejaring sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga komentar terhadap foto-foto yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2.1.2.5.2. Sejarah Instagram

Pada awalnya aplikasi *instagram* bernama *Burbn* yang didirikan oleh perusahaan yang bernama Burbn Inc. Perusahaan Burbn Inc berdiri pada tahun 2010 yang merupakan perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam dan dipelopori oleh kedua CEO yakni Mike Krieger dan Kevin Systrom.

Mike Krieger dan Kevin Systrom pada akhirnya membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun masih terdapat beberapa hal yang masih belum sempurna. Versi *Burbn* ini hanya dapat digunakan oleh iPhone dan terlalu banyak memiliki fitur didalamnya, namun pada akhirnya Mike Krieger dan Kevin Systrom mengurangi fitur-fitur tersebut menjadi sebuah aplikasi untuk berbagi foto, komentar dan tanda suka. Hal tersebut merupakan awal mula terbentuknya aplikasi *instagram*.

Perusahaan *facebook* pada tahun 2012 secara resmi mengambil alih pengelolaan aplikasi *instagram*. Kemudian pada tahun 2016 *instagram* resmi

memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

2.1.2.5.3. Fitur-fitur *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media baru yang paling populer. *Instagram* adalah jejaring sosial yang dapat menghubungkan seseorang untuk berinteraksi/berkomunikasi satu sama lain melalui foto dan video. *Instagram* memberikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto dan video. Menurut Bambang Winarso (2015), fitur-fitur dalam *instagram* sebagai berikut :

1) Kamera

Kamera merupakan fitur unggulan yang dimiliki oleh *instagram* yang membuat aplikasi ini disukai oleh jutaan pengguna. Dalam aplikasi *instagram* pengguna tidak hanya mengunggah foto dari galeri, tetapi pengguna bisa secara langsung merekam momen-momen dalam aktivitasnya didalam aplikasi *instagram* lalu hasil rekaman dapat diedit dan diberi *caption* baru kemudian dibagikan.

2) Editor

Aplikasi *instagram* memiliki tool-tool editor yang menjadi tempat bagi para penggunanya untuk mengedit foto yang akan dibagikan, seperti mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan tangan.

3) *Tag dan Hashtag*

Jejaring sosial pada umumnya memiliki fitur *tag* dan *hashtag* yang berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Begitu juga aplikasi *instagram* mempunyai fitur-fitur yang sama seperti jejaring sosial lainnya.

4) *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, disini pengguna dapat memberikan sepetah dua patah kata mengenai foto yang diunggah. *Caption* pada umumnya bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna *instagram*.

5) Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat menghubungkan seseorang untuk berinteraksi/berkomunikasi satu sama lain melalui foto dan video. *Instagram* juga memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya. Apabila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *instagram* akan membagikannya ke jejaring sosial lainnya yang telah terhubung.

6) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *instagram* dapat dikomentari di kolom

komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send atau kirim.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Sistem

Sistem merupakan dasar kehidupan manusia. Teori sistem memfokuskan perhatian untuk memahami bagaimana kualitas fungsi yang dijalankan setiap sistem dalam suatu relasi dinamis dengan sistem-sistem lainnya (Kriyantono, 2017, h.77). Dengan kata lain, teori sistem ini menjelaskan bahwa hal yang penting dari teori ini yaitu menjalin hubungan sosial. Menjalinkan hubungan sosial yang baik merupakan hasil (output) dari suatu interaksi sosial, dalam hal ini yaitu interaksi antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Kriyantono mengatakan bahwa, jika teori ini diterapkan, maka prinsip pokok yang berlaku yaitu organisasi merupakan salah satu bagian (subsistem) dari suatu sistem sosial yang lebih kompleks, karena saling berhubungan, saling tergantung dan mempengaruhi satu sama lainnya (Kriyantono, 2017, h.77). Teori sistem diadopsi dari biologi yang digagas oleh Ludwig von Bertalanffy pada tahun 1940-1950-an. Bertalanffy mengatakan bahwa pentingnya saling keterhubungan antara semua elemen tubuh. Setiap manusia atau sistem sosial, seperti organisme fisik, *living organism*, ekonomi, efek media pada khalayak, dan sistem matematika, dikelilingi oleh batas-batas yang cair, yang memungkinkan saling pengaruh dan tidak hidup secara terisolasi. Teori Sistem ini

merupakan salah satu teori *public relations* yang diadopsi dari ilmu lain dan langsung diterapkan dalam aktivitas *public relations* (Kriyantono, 2017, h. 21).

Perekat dalam suatu sistem yaitu komunikasi. Komunikasi merupakan darah bagi langgengnya hubungan dan kerjasama dalam sistem. Informasi sebagai produk komunikasi yang merupakan *input* dan *output* bagi organisasi dan lingkungannya. Sebagai suatu sistem, organisasi harus memiliki karakteristik yang dimiliki oleh setiap sistem sosial, seperti yang dikatakan oleh Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik)* mengatakan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh sistem sosial yaitu:

- 1) Keseluruhan dan saling bergantung (*whoeleness and interdependece*).
- 2) Hirarki (*hierarchy*).
- 3) Peraturan sendiri dan kontrol (*self-regulation and control*).
- 4) Pertukaran dengan lingkungan (*interchange with the environment*).
- 5) Keseimbangan (*balance*).
- 6) Perubahan dan kemampuan adaptasi (*change and adaptability*).
- 7) Sama tujuan (*equifinality*) (Kriyantono, 2017, h.79-81).

Menurut Heath (2009) yang dikutip oleh Kriyantono dalam bukunya mengatakan bahwa teori sistem berguna untuk memahami proses *public relations*. Tapi teori ini tidak focus membahas pesan yang secara strategis dan etis diperlukan dalam proses penyesuaian dengan lingkungan, sehingga informasi dapat mengalir dan relasi terjadi dalam keseimbangan. Teori system tidak focus membahas peran etik, bahasa, dan pemaknaan yang terkandung dalam pesan.

Teori sistem sangat mewarnai proses *public relations*. Praktisi *public relations* dapat menjadikan teori ini sebagai dasar untuk menjalin hubungan dengan publiknya. Kajian *public relations* berdasarkan teori sistem pertama kali dibangun oleh James Gruning. Menurut Grunig & Hunt (1984) yang dikutip oleh Kriyantono mendefinisikan *public relations* sebagai “*management of communication between an organization and its publics*”, hal tersebut didasarkan pada pendekatan teori sistem atas *public relations* (Kriyantono, 2017, h.81). Manajemen komunikasi yang dilakukan *public relations* juga sebagai cara untuk menyampaikan informasi (aspirasi) publik kepada organisasinya (sebagai bagian dari suatu sistem).

Pada dasarnya *public relations* adalah fungsi komunikasi dari manajemen agar organisasi mengadaptasi, mengubah, atau menjaga lingkungannya agar tetap selaras dengan tujuan dan dapat menciptakan tujuan organisasi. Teori sistem sebagai pondasi bahwa proses *public relations* merupakan aktivitas yang lebih dari sekedar persuasi. Proses *public relations* mesti mendorong organisasi untuk terbuka, dengan membuka komunikasi dua arah dan menciptakan *mutual understanding*, serta bersedia untuk mengubah sikap dan perilaku dalam proses adaptasi dengan lingkungan.

Menurut teori sistem, *public relations* memiliki kemampuan mempengaruhi berfungsinya keseluruhan sistem organisasi (Laborde, 2005). Berbagai aktivitas menjalin dan merekatkan hubungan antar subsistem, menjadikan *public relations* memegang peran penting dalam organisasi. *Public relations* adalah proses mengelola strategi komunikasi untuk membangun relasi yang baik antara

organisasi dan publiknya, apakah secara khusus proses ini dilakukan oleh Departemen *Public Relations* atau anggota organisasi lainnya (Toth, 2002)

Menurut Lattimore, dkk (2007) yang dikutip oleh Kriyantono (2017, h.83) mengatakan bahwa terdapat dua peran yang diharapkan dilakukan secara terus menerus oleh *public relations* yakni Pertama, peran teknis, yaitu hal-hal yang menyangkut pekerjaan teknis seperti menulis, *press-release*, membuat *newsletter*, fotografi, membuat produksi audiovisual dan menggelar event. Kedua, peran manajerial, yaitu berkaitan dengan aktivitas yang membantu manajemen dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti harus relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perspektif masalah penelitian yang telah diidentifikasi diatas.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini yaitu kata-kata kunci atau inti permasalahan dalam penelitian yang membahas mengenai strategi *public relations* dalam pengelolaan media sosial PT Kereta Api Indonesia khususnya media sosial *instagram* @keretaapikita dengan menggunakan teori sistem dan model yang digunakan yaitu proses *public relations*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Sistem merupakan dasar kehidupan manusia. Teori sistem memfokuskan perhatian untuk memahami bagaimana kualitas fungsi yang dijalankan setiap sistem dalam suatu relasi dinamis dengan sistem-sistem lainnya (Kriyantono, 2017, h.77). Dengan kata lain, teori sistem ini menjelaskan mengenai pentingnya menjalin hubungan sosial. Menjalinkan hubungan sosial yang baik merupakan hasil (output) dari suatu interaksi sosial, dalam hal ini yaitu interaksi antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Kriyantono mengatakan bahwa, jika teori ini diterapkan, maka prinsip pokok yang berlaku yaitu organisasi merupakan salah satu bagian (subsistem) dari suatu sistem sosial yang lebih kompleks, karena saling berhubungan, saling tergantung dan mempengaruhi satu sama lainnya (Kriyantono, 2017, h.77).

Perekat dalam suatu sistem yaitu komunikasi. Komunikasi merupakan darah bagi langgengnya hubungan dan kerjasama dalam sistem. Informasi sebagai produk komunikasi yang merupakan *input* dan *output* bagi organisasi dan lingkungannya. Sebagai suatu sistem, organisasi harus memiliki karakteristik yang dimiliki oleh setiap sistem sosial, seperti yang dikatakan oleh Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik)* mengatakan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh sistem sosial yaitu:

- 1) Keseluruhan dan saling bergantung (*whoeleness and interdependece*).
- 2) Hirarki (*hierarchy*).
- 3) Peraturan sendiri dan kontrol (*self-regulation and control*).

- 4) Pertukaran dengan lingkungan (*interchange with the environment*).
- 5) Keseimbangan (*balance*).
- 6) Perubahan dan kemampuan adaptasi (*change and adaptability*).
- 7) Sama tujuan (*equifinality*) (Kriyantono, 2017, h.79-81).

Menurut Heath (2009) yang dikutip oleh Kriyantono dalam bukunya mengatakan bahwa teori sistem berguna untuk memahami proses *public relations*. Praktisi *public relations* dapat menjadikan teori ini sebagai dasar untuk menjalin hubungan dengan publiknya. Kajian *public relations* berdasarkan teori sistem pertama kali dibangun oleh James Gruning. Menurut Grunig & Hunt (1984) yang dikutip oleh Kriyantono mendefinisikan *public relations* sebagai “*management of communication between an organization and its publics*”, hal tersebut didasarkan pada pendekatan teori sistem atas *public relations* (Kriyantono, 2017, h.81). Manajemen komunikasi yang dilakukan *public relations* juga sebagai cara untuk menyampaikan informasi (aspirasi) publik kepada organisasinya (sebagai bagian dari suatu sistem).

Proses *public relations* harus dapat mendorong organisasi untuk terbuka, dengan membuka komunikasi dua arah dan menciptakan *mutual understanding*, serta bersedia untuk mengubah sikap dan perilaku dalam proses adaptasi dengan lingkungan. Oleh karena itu di era digital saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi semakin canggih, salah satunya yaitu dengan adanya media sosial. Dimana media sosial sebagai media komunikasi perusahaan yang dapat memudahkan praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan baik dengan menyampaikan informasi-informasi positif mengenai perusahaan kepada

publiknya. Hal tersebut membuat perusahaan lebih terbuka kepada masyarakat yang ingin memberikan aspirasinya kepada perusahaan bersangkutan.

Media sosial saat ini menjadi salah satu elemen terpenting didalam dunia kehumasan. Mengingat hampir semua perusahaan di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai alat penyampaian informasi atau alat monitoring isu-isu yang terjadi baik didalam maupun diluar perusahaan, salah satunya yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Media sosial memiliki karakteristik utama yaitu membentuk jaringan diantara penggunanya, *Information*, arsip, memiliki interaksi yang tinggi antar penggunanya, menampilkan identitas dan penggunanya tidak hanya memproduksi konten tetapi mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Dalam aktivitasnya, *public relations* PT KAI memanfaatkan empat media sosial yakni, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram* yang bernamakan @keretaapikita. Dari empat media sosial tersebut yang menjadi objek dalam penelitian yakni media sosial *instagram*.

Public relations PT KAI dalam menjalankan fungsinya di era digital saat ini yaitu menjalin hubungan baik dengan publik perusahaan melalui media sosial *instagram* @keretaapikita agar terciptanya citra perusahaan yang baik. Maka perlu adanya pengelolaan *instagram* @keretaapikita dengan baik. Dimana dalam pengelolaan media sosial tersebut perlu strategi yang handal dan terencana secara matang. Seperti yang dikatakan oleh Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana

merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada intinya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, menyatakan bahwa yang menjadi batasan pengertian strategi *Public Relations* adalah :

Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam rangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*) (Ruslan, 2012, h.134).

Maka, dalam penelitian ini peneliti menggunakan proses empat tahapan *public relations* sebagai strategi *public relations* PT KAI dalam mengelola media sosial *instagram @keretaapikita*. Dimana terdapat proses empat tahapan *public relations* yang menjadi fokus dalam penelitian ini yakni : mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.

Mendefinisikan problem, merupakan sebuah proses untuk mencari dan mendefinisikan suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan sebagai dasar acuan untuk menyusun langkah selanjutnya, tahap ini sering disebut dengan kegiatan penelitian (*research*). Humas PT KAI dalam mengelola media sosial *instagram @keretaapikita* perlu melakukan penelitian (*research*) untuk memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. humas PT KAI dalam tahap ini berusaha mengumpulkan

informasi-informasi yang dibutuhkan di media sosial mengenai berita-berita apa saja yang sedang menjadi topik pembicaraan masyarakat.

Perencanaan dan Pemrograman, merupakan pemilihan atau menetapkan tujuan organisasi dan menentukan strategi, kebijaksanaan, program, prosedur, metode, dan sistem yang dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengelola akun media sosial *instagram* @keretaapikita perlu merancang suatu program atau perencanaan tertentu agar dapat mengetahui tujuan dari setiap program dan cara mencapainya. Dalam hal tersebut humas PT KAI memiliki rancangan, kerangka yang hendak dikerjakan, acara, dan program melalui pengelolaan media sosial PT KAI khususnya media sosial *instagram*.

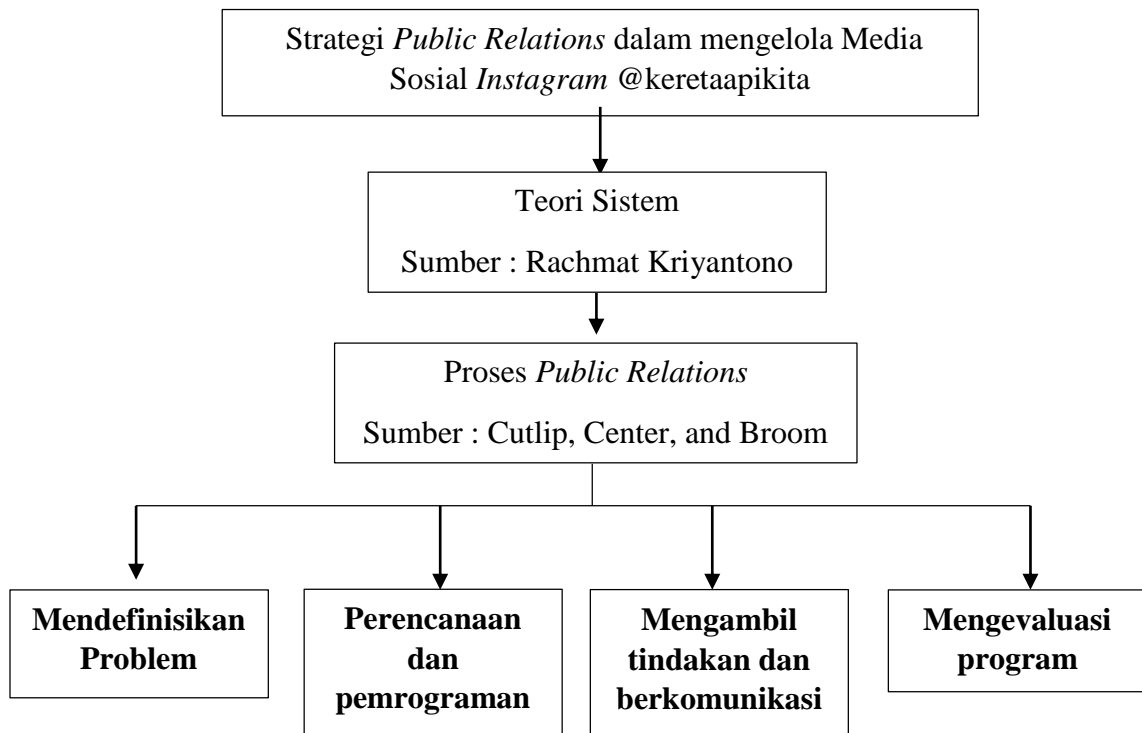
Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi, tahap ini lebih menekankan pada proses pelaksanaan. Humas PT KAI memproduksi konten yang akan dikomunikasikan melalui media sosial. Humas PT KAI berupaya untuk mengimplementasikan program aksi dan mengkomunikasikan dalam mencapai tujuan yang biasanya terlebih dahulu direncanakan.

Mengevaluasi Program, merupakan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program yang telah dilakukan. Proses evaluasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk mengukur perkembangan suatu perusahaan dan meningkatkannya menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. KPI atau *Key Performance Indicator* adalah suatu indikator kunci yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan untuk mencapai tujuan strategis dan

operasional perusahaan. Oleh karena itu Humas PT KAI melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program yang didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Adapun gambaran dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti Tahun 2019