

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. *Public Relations*

Pentingnya komunikasi sebuah perusahaan tidak lepas dari fungsi *Public Relations* yang dijalankan. PR membantu organisasi untuk menjadi lebih efektif dengan membangun relasi dengan publik yang mempengaruhi atau yang dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh organisasi (Grunig, 2001). Lattimore dalam buku berjudul *Public Relations the Profession and The Practice* mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dan *leadership* yang membantu tercapainya tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi Organisasi (Lattimore,D., Baskin,O & Heiman, Toth,& Leuven, 2004). Hal ini juga didukung oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom yang menyatakan *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang membantu dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut dimana *public relations* membantu membangun dan memelihara hubungan saling tergantung antara organisasi dan publik yang terlibat interaksi. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, serta dukungan publik dengan cara menilai opini publik untuk mencapai kerjasama demi kepentingan bersama dan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dan tersebar luas.(Newsom.et al, 2004, p.2-3). Komunikasi perusahaan yang dilakukan oleh profesi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja dan untuk koordinasi yang efektif dari semua sarana komunikasi dengan tujuan keseluruhan membangun, mempertahankan, dan menguntungkan reputasi dengan kelompok *stakeholder* di mana organisasi bergantung. (Joep Cornelissen, 2004, p.23). Grunig dalam bukunya *Excellence in public relations and communication management* mengungkapkan bahwa sistem komunikasi dari organisasi merupakan indikator yang kuat dari keefektifan sebuah organisasi dan hal tersebut berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk bertumbuh, untuk memiliki performa yang efisien atau mungkin untuk bertahan (Grunig,

1992,p.70). Seorang *Public Relations* akan mengumpulkan informasi dari manajemen, kolega dalam organisasi dan sumber eksternal untuk memperkuat relasi dengan publik eksternal mereka. (Lattimore, et.al,2010,p.10).

James. E. Grunig dan Todd Hunt menjelaskan empat model *public relations*. Empat model tersebut adalah model *press agentry*, informasi publik, model asimetris dua arah dan simetris dua arah. Tiga model pertama berfokus kepada praktik *public relations* yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi, sedangkan model keempat berfokus untuk menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik

- *Press Agentry* : adalah sebuah model dimana informasi bergerak satu arah – dari organisasi menuju publik. Praktisi *public relations* yang memakai model ini selalu mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul di media. Praktik model ini termasuk propaganda seperti penggunaan perangkat (seperti nama selebritis, hadiah, parade) yang dapat menarik perhatian orang.
- Informasi publik : tujuan utama dari model ini adalah pemberian informasi kepada public, bukan untuk tujuan publisitas. Arah komunikasi yang dipakai dalam model ini masih satu arah. Sekarang model ini mewakili praktik *public relations* di lembaga pendidikan, lembaga nirlaba, bahkan di beberapa korporasi. Para praktisi yang bekerja dengan model ini sedikit sekali melakukan riset terhadap audiensi mereka dalam rangka menguji kejelasan pesan yang mereka sampaikan.
- Model asimetris dua arah : Model ini melihat *Public relations* sebagai kerja persuasi ilmiah. Model ini menggunakan wawancara, survey dan focus grup untuk menilai dan mengukur public sehingga mereka dapat merencanakan program komunikasi tertentu. Organisasi dalam model ini masih lebih tertarik mengenai penyesuaian diri publik dengan organisasi, bukan penyesuaian diri organisasi dengan publiknya.
- Model simetris dua arah : model ini menggambarkan sebuah orientasi *public relations* dimana organisasi dan publiknya saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan riset ilmu sosial untuk

memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara public dan organisasi (Lattimore et.al, 2010,p.23).

2.1.2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi dari *Public Relations* adalah manajemen komunikasi (Strategi komunikasi manajemen), manajemen reputasi, dan manajemen hubungan. Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations* menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu komunikologis adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Onong, 2002, p. 36)

Prinsip Dasar *Public Relations*:

1. *Public Relations* bekerja dengan fakta, bukan hal yang fiksi
2. *Public Relations* adalah layanan publik bukan layanan personal
3. Kepentingan publik adalah hal yang terutama
4. Integritas dimana belaku jujur kepada media
5. *Public Relations* merupakan penghubung antara organisasi dengan publiknya
6. *Public Relations* berbicara mengenai riset untuk membuktikan opini publik
7. *Public Relations* membutuhkan pendekatan keilmuan untuk memahami publik
8. *Public Relations* membutuhkan penerapan multi disiplin ilmu
9. *Public Relations* perlu untuk waspada

10. *Public Relations* perlu untuk memiliki *ethical performance* karena apapun yang dilakukan *Public Relations* menyangkut citra dan reputasi perusahaan. (Newsom et al, 2004, p.3)

Fungsi *Corporate Public Relations* yaitu dengan mengelola komunikasi antara organisasi dan kelompok *stakeholder* yang penting (termasuk pasar dan publik) dalam lingkungannya. (Joep Cornelissen, 2004, p.185). Yang di dalamnya terdapat kegiatan membantu program pendidikan komunitas, mengembangkan fasilitas – fasilitas sosial, memberikan alternative penyelesaian masalah sosial, dan mengentaskan kemiskinan yang terjadi dalam komunitas sekitar. (Silih Agung Wangsa & Jim Macnamara, 2010, p.117) .

Brian Cross dari Fleishman Hilliard's *Digital Group* menyatakan meskipun alat komunikasi akan terus berubah serta berkembang, PR profesional akan selalu berfungsi untuk memulai percakapan, memfasilitasi percakapan dan memantau percakapan. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.33). *Public Relations* juga mengalami pergeseran fungsi yang awalnya hanya memberikan pernyataan menjadi membina hubungan yang berbasis pada interaksi, memperkuat layanan pelanggan, dan menciptakan loyalitas. Penting untuk memanusiakan publik dan menjadi bagian dari percakapan, bukan hanya mencoba untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.92).

2.1.3. *Public Relations 2.0*

PR 2.0 lahir melalui analisis bagaimana web dan multimedia yang tergabung dengan PR dan komunikasi pemasaran, serta juga menciptakan alat baru untuk memunculkan kembali bagaimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan publik. PR 2.0 adalah kesadaran bahwa PR sekarang memiliki kesempatan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk tidak hanya bekerja dengan wartawan, tetapi juga terlibat langsung dengan publik yang memiliki pengaruh secara disengaja. *Public Relations* sekarang dapat berbicara dengan publik secara langsung (melalui jaringan sosial, wiki, komunitas mikromedia, forum *online*, kelompok, blog, dan sebagainya). Dengan web 2.0, kemampuan

bagi publik untuk mempublikasikan konten dan membangun otoritas secara langsung. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.30-32). PR 2.0 berakar pada konten demokratisasi diperkuat dengan antusiasme dan intelijen pasar, dan didukung oleh percakapan. PR 2.0 terlepas dari teknologi, terdapat percakapan bermanfaat karena menyangkut tentang kepercayaan, rasa hormat, saling menguntungkan, dan pengalaman positif. PR 2.0 adalah tentang orang-orang dan hubungan jangka panjang dan pendek (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.67-68)

PR 2.0 memerlukan PR profesional untuk berpartisipasi dalam komunitas serta berusaha untuk mempengaruhi dan belajar. Kenyataannya, partisipasi adalah fondasi untuk membangun hubungan dengan masyarakat apapun. Hubungan yang dibangun dengan aliansi besar, mendukung komunikasi yang kuat, dan mengantarkan kepada kesadaran. Beberapa tahun lalu dalam artikel yang ditulis oleh Brian berjudul “Social Media Is about Sociology and not technology” menyatakan bahwa banyak orang memahami, ada, hadir dan muncul untuk menggunakan media sosial sebagai alat sosial bagi kita untuk digunakan sebagai mekanisme untuk terlibat dalam percakapan yang saling menguntungkan, dan partisipasi membangun hubungan. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p. 75). Hubungan dibangun dari interaksi dan hubungan berkelanjutan selalu saling menguntungkan. PR 2.0 adalah kembali ke dasar dimana menempatkan kembali masyarakat dalam *public relations*. PR 2.0 adalah suatu keharusan: keharusan menempatkan orang di pusat aktivitas. Jika tidak, percakapan akan berlangsung tanpa *Public Relations* dan jika terdapat kesalahan, akan mendapati sebuah reaksi yang sangat umum dan menonjol terhadap organisasi atau perusahaan. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.79-80)

2.1.4. Khalayak *Public Relations*

Sesuai dengan kepanjangan PR (*Public Relations*), publik merupakan suatu hal yang krusial. Publik, dalam konteks relasi publik, dimaknai sebagai kelompok atau individu yang memiliki ikatan, entah seberapa lemah ikatan tersebut, berdasar kesamaan minat ataupun perhatian dan memiliki kepentingan yang berhubungan dengan sebuah organisasi (*any group, or possibly individual*

who are tied together, however loosely, by some common bond of interest or concerns and who have consequences for an organization), (Newsom, Turk, Kruckeberg, 2004, p. 90). Menurut Newsom, Turk, Kruckeberg, istilah publik sendiri bermula dari istilah “*stakeholder*” yang lebih umum digunakan. Namun dalam dunia relasi publik, *stakeholder* disebut publik.

Menurut James Grunig (1992), para pihak yang memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan seperti : karyawan, pemegang saham, pemerintah, alumni, konsumen, masyarakat sekitar, organisasi pemerintah dan sebagainya, masing – masing dapat dikategorikan ke dalam (Morissan, 2008, p.161):

1. Bukan Khalayak (*nonpublic*), yaitu orang – orang yang tidak berhadapan dengan masalah atau situasi yang dihadapi organisasi atau perusahaan. Tidak memiliki pengaruh apa – apa terhadap organisasi dan sebaliknya.
2. Khalayak tersembunyi (*latent public*), yaitu orang-orang yang tidak menyadari hubungan atau keterkaitan yang mereka miliki dengan organisasi atau perusahaan sehubungan dengan situasi atau masalah yang tengah dihadapi.
3. Khalayak sadar (*aware public*), yaitu orang – orang yang mengetahui bahwa mereka bersama – sama dengan pihak lainnya memiliki hubungan atau keterkaitan dengan organisasi atau perusahaannya. Mereka terpengaruh atau terlibat dengan masalah yang timbul namun mereka belum melakukan komunikasi satu sama lainnya.
4. Khalayak aktif (*Active public*), yaitu orang – orang yang mengetahui bahwa mereka memiliki hubungan atau keterkaitan dengan organisasi atau perusahaan, mereka juga menyadari bahwa mereka menjadi bagian dari masalah yang timbul. Mereka bersama- sama dengan pihak lainnya yang juga terpengaruh atau terlibat dengan masalah yang timbul telah melakukan komunikasi satu sama lainnya serta akan melakukan sesuatu terkait dengan masalah yang muncul.

Secara umum, publik dibedakan menjadi dua, yaitu publik internal dan eksternal. (Newsom, Turk, Kruckeberg, 2003, p. 90). Publik internal, adalah

mereka yang turut membawa identitas perusahaan. Mereka adalah bagian dari organisasi itu sendiri. Dalam kegiatan *Public Relations*, suatu organisasi memiliki publik internal, yaitu: *investor* atau pemegang saham (*shareholders* atau *stockholders*), *top management*, karyawan, staf dan buruh. Publik eksternal, berada di luar organisasi. Mereka bukanlah bagian dari organisasi tersebut, namun jelas memiliki hubungan. Relasi dengan publik eksternal bertujuan untuk membina *goodwill* dari organisasi tersebut dan juga sebagai objek yang akan diberikan penerangan, informasi, ide, dsb. Dalam kegiatan *Public Relations* suatu organisasi memiliki publik eksternal antara lain: pelanggan, masyarakat sekitar, penyalur dan pengedar, pemasok, lembaga pemerintahan, para pendidik, dan lain-lain. (Effendy, 1988, p.79).

Stakeholder meliputi kelompok yang memiliki terutama hubungan ekonomi atau kontrak dengan organisasi seperti karyawan, serikat pekerja, distributor, pemasok, pemegang saham dan pelanggan, serta kelompok-kelompok yang hubungannya lebih menyebar dan juga terutama masyarakat atau moral dalam alam, seperti media, kelompok minat khusus, organisasi non-pemerintah (LSM), anggota masyarakat dan pemerintah. Titik puncaknya untuk konsep *stakeholder* adalah bahwa organisasi telah semakin menyadari perlunya pendekatan pengelolaan *stakeholder* 'inklusif' dan 'seimbang' yang melibatkan secara aktif pada komunikasi dan terlibat dengan semua kelompok *stakeholder* di mana organisasi tergantung dan tidak hanya dengan *stakeholder* atau pelanggan. *Stakeholder* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Publik yang memobilisasi diri terhadap organisasi atas dasar beberapa masalah umum atau menjadi perhatian mereka. (Joep Cornelissen, 2004, 24-27).

2.1.5. The Excellence Theory of Public Relations

The Excellence Theory ialah teori yang berbicara mengenai nilai dari seorang *Public Relations* kepada organisasi dan lingkungannya dalam mengaplikasikannya kedalam fungsi *Public Relations*, program *Public Relations* beserta konteks lingkungan dan sosial dalam organisasi. *The Excellence Theory* menampilkan bahwa *public relations* merupakan manajemen fungsi yang unik dimana

membantu interaksi organisasi dengan komponen sosial dan politik dalam lingkungan. Lingkungan ini terdiri dari kelembagaan publik yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan dan yang mengharapkan organisasi untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka sendiri. Organisasi memiliki hubungan dengan individu dan kelompok yang membantu menetapkan tujuan organisasi dimana individu atau kelompok tersebut menentukan apa organisasi ini dan tidak mempengaruhi keberhasilan keputusan dan perilaku strategis. (Carl H. Botan & Vincent Hazleton, 2006, p. 53-55)

Hasil penelitian teori *excellent* menunjukkan bahwa nilai PR berasal dari hubungan organisasi yang berkembang dan terpelihara dengan publiknya. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil kualitas hubungan melebihi dari perilaku organisasi dan dari pesan yang disebarkan komunikator. Komunikator dapat mengembangkan hubungan yang lebih efektif ketika mereka berkomunikasi dengan publik simetris daripada asimetris. Komunikasi yang simetris menjadi sangat penting dalam sebuah organisasi, dimana komunikasi ini mampu membangun sifat partisipatif, dimana hal tersebut juga dapat menciptakan kepuasan dari publik. The Excellence theory mengemukakan bagaimana *public relations* membantu organisasi untuk mengidentifikasi publik kunci dengan menggunakan komunikasi simetris untuk menciptakan dan mempertahankan kualitas dari hubungan jangka panjang dengan publik. Tujuan fundamental dari seorang *public Relations* ialah membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan public kunci. Kunci keefektifan sebuah organisasi tidak hanya bergantung dari tujuan yang dapat dicapai, tetapi organisasi yang efektif mampu memilih dan mendapatkan tujuannya karena ada hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. (Carl H. Botan & Vincent Hazleton, 2006, p. 53-55)

Nilai dari *Public Relations* ini dapat diukur dari melihat bagaimana kualitas hubungan dengan publiknya dengan mengukur *outcomes* dari kualitas hubungan itu sendiri. *Public Relations* yang efektif mengikutsertakan baik proses maupun *outcomes* dari sebuah hubungan. *Outcome* yang diambil harus berkontribusi pada fungsi dasar dari *public relations*. Grunig menyarankan bahwa timbal balik,

kepercayaan, kredibilitas, legitimasi saling, keterbukaan, kepuasan bersama, dan saling pengertian merupakan konsep untuk mengukur outcome kualitas hubungan. Komunikasi timbal balik dapat menghasilkan hubungan yang berkualitas bahkan jika terdapat daya yang tidak setara. (Grunig, James; Linda Childers Hon, p.81-84). *Public Relations yang Excellence* menunjukkan bahwa komunikasi yang baik terdapat perubahan perilaku baik pada manajemen dan publik sehingga menghasilkan hubungan baik. Nilai *Public Relations* dapat ditentukan oleh pengukuran kualitas hubungan dengan publik strategis. Program komunikasi dapat dievaluasi dengan mengukur efek dan menghubungkan mereka dengan atribut hubungan yang baik. Kebanyakan evaluasi *public relations* telah menjadi salah satu arah, dirancang untuk mengukur efek dari komunikasi publik. Mengukur hubungan, bagaimanapun, mengasumsikan proses komunikasi dua arah dengan efek pada kedua belah pihak dalam hubungan. (Grunig & Linda, 1999). Perusahaan yang memiliki kualitas hubungan yang baik dengan pelanggannya akan lebih mudah untuk dimaafkan ketika perusahaan membuat kesalahan. Perusahaan yang mendengarkan dengan penuh perhatian kepada pelanggan dan merespon apa yang menjadi kebutuhan mereka akan bertahan dan berhasil. Pengukuran kualitas hubungan merupakan cara *public relations* untuk mencari jalan dalam mengakses nilai seorang *public relations* yang jangka panjang dalam membangun dan meningkatkan tanpa henti atau hubungan yang jangka panjang dengan orang yang menjadi kunci perusahaan. (K.D.Paine, 2011, p. 5-6, 56)

2.1.5.1 Pengukuran Kualitas Hubungan dalam Media Sosial

Public Relations yang excellence akan memimpin dalam komunikasi yang efektif, dimana membangun kepercayaan dan relasi atau hubungan yang kuat dengan media, bloggers, analis, orang yang memiliki pengaruh dan pelanggan. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge. 2011, p.8). Kualitas Hubungan atau relasi adalah ikatan profesi *Public Relations* dengan media. Analisa kualitas hubungan pada strategi media sosial perusahaan dapat dalam fase publik menampilkan profil, dan rencana monitoring, komunikasi, dan keterlibatan dalam strategi (Breakenridge, Deirdre. 2012. P.88).

Katie Delahaye Paine dalam jurnal “*How to Measure Social Media Relations : The More Things Change, The more they remain the same*” yang dipublikasikan oleh *Institute for Public Relations* menyatakan terdapat tiga hal yang dapat diukur dalam media sosial yaitu : *output*, *outtakes* dan *outcome*. *Outcome* dapat diukur dengan melihat bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku dan hubungan. *Outcome* yang didefinisikan oleh *Institute for Public Relations* adalah mengubah dalam tingkat kesadaran, pengetahuan, sikap, opini, dan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari *Public Relations* program atau kampanye. *Outcome* adalah efek, konsekuensi, dampak dari seperangkat program dari aktifitas atau produk dan mungkin bisa jangka pendek atau jangka panjang. Dalam media sosial, *outcome* bisa dalam financial, kualitas hubungan atau transaksional. Pengukuran lebih berarti karena pengukuran merupakan menganalisis arti dari data yang didapatkan dan menggunakan hasil analisis tersebut untuk memperbaiki praktek bisnis perusahaan. Dalam pengukuran , yang kita butuhkan adalah rencana yang strategis dimana mencari data. Data merupakan suatu hal yang dapat diandalkan untuk memandu keputusan dan meningkatkan program PR. (K.D.Paine, 2011, p. 5-6). Kepercayaan, komitmen, dan kepuasan membutuhkan waktu yang lama untuk dibangun namun hanya membutuhkan waktu yang sangat singkat untuk menghancurkannya. Banyak cara untuk meningkatkan keikutsertaan dimana cara lain untuk mengungkapkan perkembangan dari kualitas hubungan dan reputasi yang merupakan tujuan dari program komunikasi yang baik. Mengembangkan komunikasi harus memandu kepercayaan yang besar, perkembangan kepuasan, dan komitmen yang lebih untuk suatu kualitas hubungan. (K.D.Paine, 2011, p.87)

Outcome kualitas hubungan dimana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karyawan, atau *marketplace*. Dr. Linda Hon dan Dr. James Grunig menemukan bahwa *outcome* dari hubungan jangka panjang dalam organisasi dapat diukur dengan fokus kepada enam elemen atau komponen dari hubungan. Namun Tom Keller dalam bukunya *Public Relations Online* berpendapat bahwa untuk mengukur kualitas hubungan dalam media sosial cukup menggunakan empat komponen yang dijelaskan oleh Grunig yaitu *Trust* atau kepercayaan, *Control Mutuality* atau Kontrol Mutualitas, *Commitment* atau Komitmen,

Satisfaction atau Kepuasan. Dua komponen atau indikator yang tidak digunakan ialah *exchange relationship* dan *communal relationship*. *Exchange relationship* merupakan landasan teori marketing dasar dimana “Saya akan membayar harga jika Anda memberikan produk”. Dasar dalam *exchange relationship* ketika tujuan pelanggan hanya untuk membuat satu kali pembelian. Dalam *communal relationship*, kedua belah pihak memberikan manfaat tanpa mengharapkan apapun segera kembali. *Communal relationship* penting dalam hal kepuasan kerja, loyalitas pelanggan, dan pembentukan diri pada pasar online seperti e-commerce (Tom Kelleher, 2007, p.69-70). Berikut penjelasan keempat indikator atau komponen yang digunakan untuk mengukur kualitas hubungan sebagai outcome dalam media sosial

1. *Trust* (Kepercayaan)

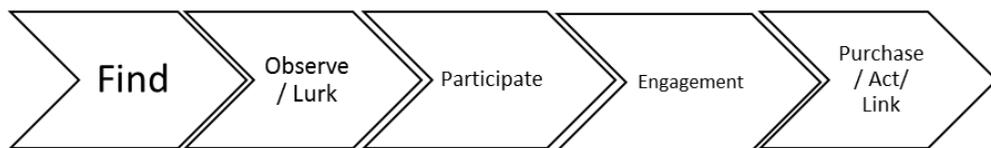
Trust atau kepercayaan adalah indikator untuk mengukur tingkatan kepercayaan dan kesediaan dari salah satu pihak untuk membuka diri kepada pihak yang lainnya. Kepercayaan memiliki beberapa dimensi yang mendasarinya yaitu integritas, bergantung dan kompetensi. Integritas adalah tingkat kepercayaan dimana seseorang yakin bahwa suatu organisasi berjalan dengan benar dan adil. Integritas berbicara mengenai bagaimana organisasi dapat berkata dengan jujur dan sesuai kebenaran. Pada integritas terdapat aspek konsistensi tentang apa yang dikatakan dan perbuatan yang dilakukan. Dimensi yang kedua adalah bergantung dimana tingkatan kepercayaan seseorang yang yakin bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakannya itu akan dilakukan. Ketiga adalah kompetensi, tingkat keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakannya akan dilakukan. Kompetensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan teknis dan komunikasi. Orang akan cenderung lebih mendengarkan dan bergantung kepada mereka yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai (Robbins, 2013,p.423). Saat ini dimasa sosial media, sesama pelanggan berbicara dan saling percaya satu dengan yang lain dibandingkan dengan perusahaan. Pelanggan percaya dan oleh karena kepercayaan itu mereka lebih suka untuk berbisnis dengan perusahaan

yang terbuka, jujur, dan terjamin. Dalam *Public Relations*, jika dapat mendirikan kualitas hubungan yang baik dengan pengguna sosial media, editor, reporter dan orang – orang yang berpengaruh, maka mereka semua akan percaya dengan perkataan kita, membantu memberhentikan krisis, dan berbalik kepada kita untuk setiap gagasan dan opini. (K.D.Paine, 2011, p. 5-6). Pengukuran tingkat kepercayaan dapat memberi dampak bagi organisasi. Kepercayaan memiliki efek pengukuran dalam kondisi keuangan dalam organisasi karena mempengaruhi loyalitas pelanggan, word of mouth, dan pastinya reputasi. Dasar dari reputasi adalah kepercayaan yang ada antara organisasi dan public. Dalam era baru di transparansi, target audience mengambil nilai yang besar pada karakter. Untuk meningkatkan kepercayaan dibutuhkan pengambilan tanggung jawab untuk setiap tindakan yang dilakukan, dan yakin dengan apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dan hal yang di dukung serta dipercayai dalam waktu yang bersamaan. *Trust* adalah outcome dari perilaku komunikasi diamana menyediakan informasi yang akurat, memberikan penjelasan dari setiap keputusan, dan mendemonstrasikan dengan tulus hati serta keterbukaan yang tepat. (K.D.Paine, 2011, p.170-175)

2. *Control Mutuality* (Kontrol Mutualitas)

Control Mutuality adalah indikator untuk mengukur sejauh mana persetujuan kepada siapa yang memiliki kekuasaan yang sah untuk mempengaruhi satu sama lain. Upaya sepihak untuk mencapai kontrol oleh satu pihak yang terkait dengan penurunan persepsi kompetensi komunikator dan kepuasan dengan hubungan dan kenaikan tingkat aktivisme. *Control Mutuality* juga dapat didefinisikan sebagai konsep tentang “kekuatan yang seimbang” (Bortee & Waters,2007). Konsep tentang *control mutuality* ialah tentang keseimbangan dari kekuatan dalam proses pembuatan keputusan. Grunig & Hon (1999) dan Ki & Hon (2007) juga menjelaskan bahwa untuk menghasilkan relasi yang tidak bergejolak dan bersifat positif, setiap pihak yang ada di dalam relasi ini haruslah mengambil bagian dalam kegiatan pengambilan keputusan dan pembagian peran yang seimbang antara satu dan yang lain. Dimensi dalam indikator

ini adalah pembagian peran yang seimbang dan pengikutsertaan. Respon seorang PR yang cepat dapat membuat kualitas hubungan dengan menjadi lebih baik dan reputasi perusahaan akan semakin kuat. Keikutsertaan adalah langkah awal dalam membangun kualitas hubungan antara pelanggan dengan reputasi perusahaan. Keikutsertaan pelanggan membantu dalam promosi dan melindungi reputasi perusahaan serta dapat membuat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih baik. (K.D.Paine, 2011, p.17).



Gambar 2.1. The New Stage of Decision – Making

Sumber : K.D.Paine, 2011

Banyak keputusan pelanggan mempunyai pengaruh atas beberapa hal dalam sosial media dan alat pencarian seperti google. Aturan PR dalam memanfaatkan sosial media dimana kita tidak dapat mengatur orang – orang yang bebas dan opini yang akan mereka katakan. Kita tidak dapat mengontrol percakapan. (K.D.Paine, 2011, p.72,73).

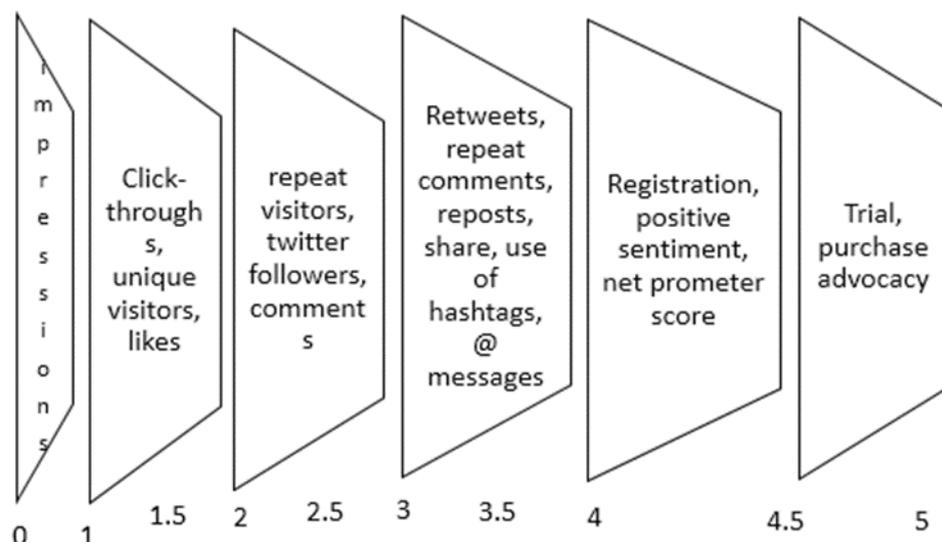
3. *Commitment* (Komitmen)

Commitment adalah indicator untuk mengukur sejauh mana satu pihak percaya dan merasa bahwa hubungan yang terjalin layak untuk dipertahankan dan dipromosikan. Dua dimensi komitmen, pertama komitmen berkelanjutan yang mengacu pada tindakan tertentu dan komitmen yang afektif yang berkaitan dengan orientasi emosional dan perasaan (Grunig,1999,p.19-20). Komitmen berkelanjutan berkaitan dengan adanya keterikatan yang membuat seseorang dapat berkomitmen untuk terus melaksanakan kegiatan bersama-sama dengan organisasi secara berkelanjutan. Huang (2001) dalam Austin (2008) menekankan pentingnya organisasi untuk terus menggabungkan nilai yang ada di masyarakat dengan nilai yang dibawa oleh organisasi untuk komitmen yang berkelanjutan dari organisasi tersebut (p.21). Hasil dari pengukuran

kualitas hubungan dapat memperlihatkan indikasi hal – hal yang berpotensi sebagai ancaman perusahaan. Dari hasil tersebut *Public Relations* juga dapat membuat komitmen dengan pihak pimpinan perusahaan untuk menghalangi mereka mengulangi kesalahan. (K.D.Paine, 2011, p.43,44).

4. *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction adalah indikator untuk mengukur sejauh mana salah satu pihak memiliki perasaan positif terhadap pihak yang lain karena harapan positif tentang hubungan diperkuat. Kepuasan juga dapat dilihat di mana salah satu pihak merasakan manfaatnya dan diuntungkan. Kepuasan juga dapat terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa perilaku pemeliharaan hubungan pihak lain adalah positif. Dimensi dalam indikator ini adalah ekspektasi positif. Jika pelanggan merasa puas dari hubungan yang dijalin dan interaksi yang berjalan maka mereka telah masuk kedalam tahapan engagement level 4 dimana telah terregistrasi dalam situs perusahaan atau ikut mengambil tindakan terhadap kepentingan perusahaan. Pelanggan yang telah mempelajari mengenai perusahaan, dirinya akan mempercayai hubungan yang terjalin untuk memberikan identitasnya dalam bentuk alamat email untuk registrasi atau keanggotaan. (K.D.Paine, 2011, 81-84)



Gambar 2.2. Phases of Engagement

Sumber: K.D.Paine, 2011, p. 81-85

Public relations membuat organisasi lebih efektif, oleh karena itu, mengidentifikasi publik yang paling strategis sebagai bagian dari proses manajemen strategis dan melakukan program komunikasi untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang efektif antara manajemen dan publik. (Grunig & Linda, 1999).

2.1.6. Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi baru yang memberikan informasi berbasis web yang diciptakan dengan tujuan untuk memfasilitasi komunikasi. Terdapat intreraksi di dalamnya dengan berbagi cerita dan pengalaman orang satu sama lain. Media sosial adalah cara yang internet dan teknologi baru lainnya gunakan untuk menjauh dari media yang pada dasarnya bersifat komunikasi model satu arah menuju model *many-to-many*. Media sosial dapat mencakup aplikasi internet seperti *YouTube*, *Flickr*, *Wikipedia*, *social bookmarking* (*del.icio.us*, *Digg*), *blog mikro* atau blog (*Twitter*), dan situs jejaring sosial seperti misalnya, *MySpace* dan *Facebook* (Hearn et al, 2008).

Konsep kunci di balik media sosial adalah berbagi dengan orang-orang yang diidentifikasi sebagai teman atau pengikut yang telah memilih untuk melihat konten atau informasi yang dipilih untuk berbagi, sehingga membuat itu sebagai tindakan yang *online* sosial. Dalam media sosial, kita memiliki kemampuan untuk berjumpa dengan orang secara firtual dimana kita belum tentu dapat terhubung dengannya secara fisik. Kita dapat memisahkan fakta secara personal terhadap mereka mengenai kesukaan, ketidaksukaan, sejarah bekerja, gaya menulis, teman, dan jaringan. Dalam berbagai jalan, tipe yang transparan mampu dengan mudah menciptakan hubungan secara online yang terpercaya. Dengan media sosial, tujuan utama adalah untuk membangun relasi atau hubungan yang konsisten dan berkepanjangan Jadi media sosial bukan hanya mengubah bagaimana kita berkomunikasi dengan orang lain, namun mengubah bagaimana kita melihat diri kita dalam berelasi dengan orang lain. (Argesta, Stephanie & B. Bonin Bough, 2011, p. 2-3 & p. 68-69).

Media sosial merupakan evolusi dari *Public Relations*, karena ini tentang membangun hubungan dan memiliki percakapan jujur, dan itu adalah inti dari apa yang ada pada *Public Relations*. Pada awalnya, *Public Relations* profesional melihat media sosial sebagai bentuk lain dari hubungan media dan menargetkan mereka dalam ruang dengan pembaca terbesar atau kepentingan berkelanjutan dalam suatu topik. Praktisi PR yang baik dalam ruang media sosial memahami bahwa pendekatan terbaik adalah membangun hubungan. Seorang *Public Relations* mengetahui bahwa media sosial bukan hanya “tersenyum dan memanggil”, namun mengenai memiliki suatu hubungan atau relasi dengan pengguna media sosial atau jurnalis dan kesatuan tempat kerja (Argesta, Stephanie & B. Bonin Bough, 2011, p.36). Media sosial terdiri dari alat-alat bagi orang untuk membuat, berbagi, dan mempublikasikan konten secara online. Media sosial juga memaksa PR untuk melihat sesuatu yang berbeda. Dalam dunia media sosial, jumlah teman online dan pengikut menunjukkan hubungan *Public Relations* atau tim dalam organisasi mempertahankan jaringan sosial (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.30-32 & p.255).

Revolusi sosial media membuat bagaimana reputasi dapat dengan cepat dicapai dan dengan cepat juga dihancurkan. Seorang public relations harus mengetahui dan menyadari isu serta topik yang akan diresponi dan harus memiliki rencana aksi untuk dilakukan. Keterjaminan dan transparansi dalam sosial media merupakan hal yang terpenting. Teknologi internet saat ini menyediakan untuk pelanggan menjadi pembuat keputusan yang didasari dari reputasi dan pencarian dalam online. Pencapaian pesan oleh orang – orang bukan merupakan masalah dalam sosial media, namun yang perlu menjadi perhatian adalah apa yang akan orang – orang lakukan jika dan ketika mereka mendengar pesan tersebut. *Public Relations* yang mendengarkan dengan seksama untuk mempelajari apa yang dicari oleh komunitas dan yang menjadi konsentrasi mereka, maka *Public Relations* tersebut sanggup untuk mempersusi mereka untuk mendengar dan merespon paling tidak terhadap pesan kita. Komunikasi model simetris dua arah adalah aturan dasar dalam sosial media. Dalam sosial media pelanggan dapat memilih untuk menerima atau menolak pesan kita, tergantung dari suasana yang sedang dihadapi apakah pesan tersebut berguna, menarik dan relevan bagi mereka.

Pelanggan juga lebih senang untuk memberi tahu kepada kita apa yang mereka suka dan tidak sukai. Sosial media juga bukan mengenai berapa banyak orang yang mengunjungi situs perusahaan namun apa yang mereka lakukan dengan informasi yang mereka dapatkan melalui situs tersebut. *Public Relations* butuh untuk pelanggan membaca informasi yang diberikan dan kemudian memberitakan kepada yang lain atau memberikan komentar serta respon terhadap informasi tersebut. Inti dari sosial media dengan *public relations* adalah mengenai apa yang dilakukan pengunjung sosial media yang dimiliki perusahaan terhadap informasi yang diberikan. *Public Relations* yang tidak berpartisipasi dalam percakapan di sosial media akan membuat sedikit orang yang akan berpartisipasi dengan perusahaan. Kita akan kehilangan bukan hanya percakapan mengenai permintaan tapi juga percakapan yang dapat memberikan kepada kita apa yang dipikirkan oleh masyarakat. Hal itulah yang membuat seorang *Public Relations* harus berbicara dalam seluruh percakapan yang ada dalam sosial media perusahaan. Media sosial saat ini juga dipercaya oleh jurnalis sebagai ide cerita, memastikan fakta, mencari tahu rumor, dan menginvestigasi skandal. Jadi jika seorang PR tidak mudah untuk diajak berdiskusi, maka sangat sulit untuk meyakinkan jurnalis bahwa informasi yang diberikan PR tersebut layak (K.D.Paine, 2011, p.71-77)

Tipe percakapan melalui sosial media yaitu menyatakan penerimaan informasi, mengiklankan sesuatu, menjawab pertanyaan, menanyakan pertanyaan, menambahkan postingan, membangun aksi, menyingkap informasi personal, menyalurkan media, menyatakan persetujuan, menyatakan kritikan, menyatakan dukungan, menyatakan kekejaman, merespon kritikan, membuat lelucon, membuat saran, membuat observasi, menawarkan sambutan, menawarkan opini, mengerahkan dukungan, memperlihatkan kecemasan, mengumpulkan komentar, mengumpulkan bantuan, memulai pemberian suara. (K.D.Paine, 2011, p.52-53)

2.1.6.1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial yang terutama adalah tentang relasi atau hubungan. Jejaring sosial juga relevan dengan pemasaran, tetapi kunci nyata adalah bagaimana mereka berkontribusi untuk suatu hubungan (Argesta, Stephanie & B. Bonin Bough, 2011, p.53).

Jejaring sosial di mana orang berkomunikasi langsung dengan satu sama lain dalam komunitas online tertentu di mana mereka berkumpul. Jejaring sosial yang populer termasuk *Facebook*, *bebo*, *myspace*, *ning*, *twitter*, dll. Fokus pada hubungan dengan orang – orang, sebuah praktek yang dapat membawa interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya, personalisasi, dan nilai. Hubungan akan memungkinkan untuk mendapatkan kepercayaan, rasa hormat, dan persahabatan online yang diinginkan. Dalam *Public Relations*, hubungan adalah mata uang yang diperlukan untuk menjadi makmur. Hubungan berfungsi untuk meningkatkan nilai dari waktu ke waktu dan harus diusahakan oleh kedua belah pihak. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.79-80)

2.1.6.2. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial , tempat pertemuan sekitar 80 juta pengguna dan impian pemasar. Penyebaran *Facebook* dimulai pada tanggal 4 Februari 2004 dimana berwala sebagai situs untuk mahasiswa. *Facebook* adalah situs sangat diinginkan publik dengan demografi berpendidikan dan berusia 18-26 tahun karena mereka merasa nyaman dengan situs *Facebook*. *Facebook* berfungsi menghubungkan pengguna dengan teman-teman dan menjaga mereka untuk tetap berhubungan, tidak hanya dapat menambahkan pengguna lain sebagai teman tetapi memberikan kepada pengguna akses ke informasi teman-teman mereka. *Facebook* benar-benar semua tentang menghubungkan dengan teman. (Steven Holzner, 2008, p.7-8)

Facebook adalah tentang membangun dan memelihara hubungan pribadi. *Facebook* juga tentang mengambil alat baru pada pemasaran, memungkinkan untuk mencapai individu dan kelompok yang ditargetkan dengan informasi spesifik yang bernilai. Salah satu alasan utama mendukung *Facebook* adalah bahwa segala sesuatu yang dibutuhkan ada di satu tempat. Hal ini mirip dengan pusat siaran di mana kita dapat berkomunikasi dengan individu atau kelompok sementara juga membaca apa yang ada dikontak kita lakukan. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.175)

Facebook penguat dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan dari bawah untuk mencapai langkah yang lebih tinggi. Salah satu untuk meningkatkan hubungan *Facebook* di bagian bawah kita dapat mengarahkan halaman *fan page* sebagai sarana informasi yang bersifat membantu pada website perusahaan yang mengarah ke konten yang diminta penggemar *Facebook*. (Deirdre Breakenridge, 2012, p. 9)

2.2. Nisbah Antar Konsep

Public Relations berfungsi untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan perusahaan untuk menanamkan niat baik dan untuk meningkatkan kepercayaan publik. Nilai PR berasal dari hubungan organisasi yang berkembang dan terpelihara dengan publiknya. *Outcome* dalam *Public Relations* adalah efek, konsekuensi, dampak dari seperangkat program dari aktifitas atau produk dan mungkin bisa jangka pendek atau jangka panjang. *Public Relations 2.0* atau PR 2.0 memperlihatkan bagaimana web dan multimedia tergabung dengan *Public Relations*, serta juga menciptakan alat baru untuk menemukan kembali bagaimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan publik. PR 2.0 adalah kesadaran bahwa PR sekarang memiliki kesempatan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk tidak hanya bekerja dengan wartawan, tetapi juga terlibat langsung dengan publik yang memiliki pengaruh secara disengaja. Media sosial merupakan evolusi dari *Public Relations* dengan memanfaatkan media terbaru, karena ini tentang membangun hubungan dan memiliki percakapan jujur, dan itu adalah inti dari apa yang ada pada *Public Relations*. Dalam Media Sosial *outcome* bisa dalam financial, hubungan atau transaksional. *Outcome* Hubungan dimana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karyawan, atau marketplace. Pengukuran *outcome* hubungan dapat menggunakan instrument pengukuran kualitas hubungan yaitu kepercayaan, control mutualitas, komitmen, dan kepuasan.

2.3. Kerangka Pemikiran

