

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

1.1 Kajian Teori

1.1.1 Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan public relations. *Public Relations* merupakan wujud tanggung jawab dan sikap tanggap dalam kebijakan dan informasi demi kepentingan utama lembaga bersangkutan dan masyarakatnya. Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara satu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu.

Dengan ini Public Relations dapat mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Menurut Frank Jefkins, daam (Maryam & Prilianti, 2018) “*Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian” Selanjutnya J.C Seidel dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “*Public Relations* adalah proses kontinu dari usahausaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas”. Sedangkan Philip Lesly dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mendefinisikan “*Public Relations* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi”.

1.1.2 Peran *Public Relations*

Menurut (Butterick, 2014) Peranan umum PR dalam manajemen suatu organisasi terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR atau Humas.

Dalam (Wahid & Puspita, 2019) Hamis mengembangkkn bahwa peranan *Public Relations* adalah.

1. Publications (Publikasi dan publisitas) adalah menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh public untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
2. Event (Penyusunan program acara) merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public.
3. News (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui pers realease, news letter dan bulletin, dan lain-lain. Public Relations Officer (PRO), harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya adalah tulis menulis (PR writing), khususnya dalam menciptakan publisitas
4. Community involvement adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. Inform or image yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan benip a citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi

"something". Dari yang tidak tahu menjadi setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra. 6. Lobbying and negotiation, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang Public Relations Officer (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk Mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution).

1.1.3 Tujuan dan Fungsi Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2010:42) mengemukakan tujuan public relations yaitu untuk meningkatkan favorable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Dengan terciptanya citra positif oleh publik terhadap suatu organisasi, memudahkan organisasi itu sendiri dalam pencapaian tujuannya.

Menurut Yulianita (2010:42) secara universal Public Relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun. Pada pembahasannya mencoba menjelaskan secara umum tujuan dari Public Relations sehingga dapat secara fokus dalam pemahamannya. Pada intinya praktisi Public Relations ada pada senuah organisasi yaitu agar organisasi tersebut terhindar dari pandangan yang negatif dari publiknya. Sehingga organisasi tersebut dapat mempertahankan keberadaanya atau bahkan dapat menaikkan posisinya ke arah yang lebih baik guna pencapaian keuntungan Bersama

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore dalam Danandjaja (2011: 44) tujuan Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. Public Relations selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. Public Relations dapat melakukan komunikasi dengan baik. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. Public Relations memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Menurut Edward L. Bernay, dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi, Rosady Ruslan, SH, MM cetakan ke-13, 2016. Terdapat 3 Fungsi utama Public Relations, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi, Rosady Ruslan, SH, MM Fungsi public relations dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi,

publikasi serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

1.1.4 Ruang Lingkup Public Relations

Dalam (Hadi, 2018), Widjaja mengungkapkan bahwa ruang lingkup public relation adalah sebagai berikut :

- a. Pengolahan dan pengumpulan data, berfungsi untuk memberikan informasi kepada lembaga dan khalayak umum serta bisa sebagai umpan balik informasi dari lembaga dan masyarakat.
- b. Penerangan, dalam hal ini tugasnya memberikan informasi kepada masyarakat melalui media massa berkaitan tentang kebijakan dan pelaksanaan program kinerja lembaga atau institusi tersebut.
- c. Publikasi, semua kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau institusi harus di publikasikan.

Adapun ruang lingkup PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan menurut (Lalihatu, Warouw dan Tulung, 2017):

- a. Membina hubungan ke dalam (public internal) Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri. Seorang PR harus mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan ke luar (public eksternal) Yang dimaksud dengan public eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang dimilikinya.

1.1.5 Cyber Public Relations

Cyber public relations (Cyber PR) adalah sesuatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (brand) dan senantiasa memelihara

kepercayaan (trust), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara one to one communication yang bersifat interaktif. Cyber PR tidak akan lepas dari sarana media elektronik dan sangat berhubungan erat dengan perkembangan teknologi, Dijaman sekarang sepertinya sangat sedikit orang yang tidak mengenal internet. Cyber Public Relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi Public Relations dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah Public Relations digital. (Hidayat, 2014, h.93)

Menurut Bob Julius Onggo (2020:1) pengertian inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah Cyber Public Relations. Namun dalam bukunya menggunakan istilah yang disingkat menjadi E-PR. Kalau diuraikan secara lebih spesifik EPR adalah:

1. E adalah electronic. Elektronik di dalam E-PR sama seperti halnya huruf “e” sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, elektronik disini diibaratkan sebagai digital.
2. P adalah public. Publik disini mengacu bukan sekedar publik secara umum, namun pasar konsumen. Publik juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audience.
3. R adalah relations. Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itu merupakan kunci pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya oneto-one dapat dibangun dalam waktu yang cepat kerana sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional, yang dimana praktisi PR harus menjangkau mereka dengan sifat one-to-many.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian Cyber Public Relations yaitu Public Relations yang menjalankan berbagai kegiatan atau aktivitas yang kerjanya dibantu atau menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

1.1.6 Manfaat Cyber Public Relations

Banyak sekali manfaat yang akan kita dapatkan dengan mengetahui dan paham mengenai Cyber PR. Banyak sekali aplikasi – aplikasi yang telah dikenalkan yang berhubungan erat Cyber PR. Berikut adalah beberapa manfaat *Cyber Public Relations* menurut (Bob Julius Onggo. 2020:5)

1. Komunikasi Konstan Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x & hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.
2. Respon yang cepat Cyber Public Relations memungkinkan anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.
3. Pasar Global Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung di dunia online. Anda dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.
4. Interaktif Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, Anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.
5. Komunikasi Dua Arah Komunikasi antara organisasi anda dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena aktivitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline. 6. Hemat PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. E-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat

mengingat E-PR membutuhkan stationery atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau.

1.1.7 Konsep Cyber Public Relations

Menurut Sujanto (2019: 212-215), untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat lima elemen dasar cyber public relations yang harus diperhatikan oleh praktisi PR. Elemen-elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Transparency

Dalam Cyber PR kegiatan public relations dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan harus bersikap transparan dalam upaya memberikan informasi kepada stakeholder melalui media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam online public relations, selain internet porosity, internet agency, richness in content, dan reach. Transparansi artinya perusahaan siap membuka sistem internal mereka untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- a. Radical *transparency*, adalah sebuah metode manajemen yang mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan maupun keputusan perusahaan dapat diketahui publik.
- b. Controlled transparency, merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.
- c. Institutional transparency, adalah penyediaan informasi perusahaan yang dilakukan oleh otoritas yang dikomando oleh pihak atau lembaga lain bukan oleh perusahaan itu sendiri.
- d. Overt transparency, adalah penyediaan informasi terkait sebuah perusahaan yang diperuntukan untuk publik melalui media sosial perusahaan itu sendiri.

- e. Covert transparency, adanya perlakuan manipulasi informasi yang dilakukan perusahaan mencakup iklan dunia maya atau promosi sejenis.
- f. Unintentional transparency, penyebaran informasi oleh pihak lain atau teknologi informasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis melalui internet yang bukan karna keinginan dari perusahaan itu sendiri.

2. Internet Porosity

Porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Perusahaan melakukan interaksi dengan pihak eksternal menggunakan internet seperti melalui email, instant messaging, blogs, dan media sosial. Dengan begitu penyebaran informasi perusahaan akan lebih informal dan lebih transparan, informasi yang semestinya tidak terpublish akan bocor. Misalnya, e-mail internal yang dapat diteruskan ke banyak orang padahal seharusnya informasi tersebut tidak diketahui publik. Selain itu, istilah porosity juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau adanya kesalahan sasaran pada audience lainnya-baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. The Internet as an Agent

Agency adalah beralihnya pesan dari satu orang ke orang lain secara online lalu kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Internet agency, yaitu ketika adanya suatu perubahan cerita atau pesan selama proses melalui dunia maya dimana ini sangat lumrah terjadi, ini terbukti dengan banyaknya postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga human internet agency.

4. Richness in Content

Richness of information atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Reach yang ada diinternet memungkinkan terciptanya kekayaan informasi. Perusahaan biasanya menyediakan kekayaan informasi online sendiri, beberapa orang dan teknologi internet serta komputer (agen). Halaman website perusahaan biasanya tertimbun oleh halaman-halaman lain yang ada di internet yang muncul untuk memberikan kesan mengenai perusahaan. Dalam public relations, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya dimana terdapat berbagai macam konten yang tersedia untuk publik. Area yang kedua adalah adanya keterlibatan orang-orang dalam menambahkan kekayaan lewat komunitas online mereka seperti melalui blog, forum, serta melalui sumber online lain yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya richness dan reach dalam proses yang bersimbiosis.

5. Reach

Reach atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Search engine optimization dan hyperlink exchange adalah cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar halaman website dapat dengan mudah ditemukan.

Selain itu, keterlibatan perusahaan dengan komunitas online juga dapat mencapai reach. Praktik online public relations yang strategis (atau) next-generation online public relations harus memiliki dan menggabungkan empat karakteristik yang menyeluruh, yakni strategic, integrated, targeted, dan measurable. Berikut penjelasannya:

- a. Strategic. Komunikasi dirancang untuk memengaruhi hasil
- b. Integrated. Internet digunakan oleh perusahaan untuk mencapai komunikasi yang lebih luas

- c. Targeted. Dibandingkan dengan komunikasi lain, internet digunakan berdasarkan keuntungan dan kelebihan dalam upaya mencapai target yang lebih spesifik.
- d. Measureable. Perencanaan ini adalah sarana yang digunakan untuk memberikan nilai pada usaha komunikasi yang telah dilakukan, juga memastikan pengembalian investasi perusahaan dapat diukur. Hal ini juga dapat menjadi sarana untuk membuktikan kesuksesan usaha public relations di level strategis, sehingga menunjukkan nilai public relations dalam perusahaan.

1.1.8 Social Media Salah Satu Cyber Public Relations

Cyber Public Relations tidak hanya itu saja melainkan belajar tentang sosial media yang ada di internet dan aplikasi – aplikasi yang digunakan oleh instansi atau perusahaan. maka dari itu yang sering digunakan media Cyber Public Relations dan apa saja sosial media yang digunakan oleh organisasi, instansi dan perusahaan.

A. Pengertian Media Sosial

Maoyan dalam Deru R.Indika dan Cindy Jovita (2017) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) media sosial merupakan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568) Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Saking populernya

Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”.

Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat mudah untuk digunakan. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Berdasarkan pernyataan di atas pengertian media sosial atau social media adalah alat komunikasi secara online melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial.

B. Manfaat Media Sosial Bagi Pemasaran

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) ada lima manfaat dari social media marketing, yaitu:

1. Relationship Building (Membangun Hubungan) Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
2. Brand Building (Membangun Merek) Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand recognition dan recall, serta meningkatkan brand loyalty.
3. Publicity (Publisitas) Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. Promotions (Promosi) Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Market Researh (Riset Pasar) Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

C. Dimensi Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) media Sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

1. Accessibility

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

2. Speed

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

3. Interactivity

Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan,

diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya

4. Longevity atau Volativity

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

5. Reach

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

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Berikut adalah jenis-jenis media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi:

1. Instagram

Media sosial satu ini sekarang sedang menjadi primadona media bisnis online. Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan untuk mempromosikan produk dan bisnis

dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. Hashtag adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika Anda menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis.

2. Facebook

Media sosial ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk.

3. Youtube

Website broadcast yang didirikan pada tahun 2005 ini telah menjadi media banyak orang dalam mengekspresikan diri mereka melalui video. Youtube merupakan salah satu website yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena mempromosikan bisnis di Youtube sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak keywords yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama pada Youtube saat hasil pencarian video terkait keywords keluar. Selain sosial media yang sebutkan sebenarnya masih banyak, akan tetapi yang sering digunakan oleh

organisasi, instansi dan perusahaan yaitu yang baru saja di sebutkan.

1.1.9 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing (Kotler dan Armstrong, 2017).

(Firdayanti, 2012) menyatakan kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, produsen harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri konsumen.

Salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagi trik yang interaktif, agar konsumen atau pengguna memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber disekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan juga iklan (Nasution et al., 2019).

Secara umum konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Dari situlah, akan munculnya rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya. Selain itu, keberadaan competitor sendiri memang harus membuat perusahaan tidak hanya piawai dalam mengelola produk atau jasa saja, tapi juga mengelola hubungan dengan konsumen, agar bias meraih keunggulan kompetitif agar konsumen biasa percaya dan mendapatkan kepuasan lebih dibandingkan competitor. Jika konsumen sudah percaya bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dengan baik, maka ia akan menjadi konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Maka dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah salah satu hal yang penting untuk memastikan bahwa konsumen tersebut akan menjadi konsumen atau pengguna yang loyal hingga tercapainya kepuasan konsumen serta dapat menaikkan nama baik produsen.

1.1.10 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Sedangkan menurut (H et al., 2014) terdapat 2 faktor yang membentuk kepercayaan terhadap yang lain yaitu:

- a. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (perceived competence). Penilaian terhadap kompetensi sangat penting karena setiap perusahaan ataupun produsen harus dapat menjaga nama baik perusahaan agar dapat dipercaya atau dapat meyakinkan konsumen.
- b. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (perceived fairness). Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen dimana apabila produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijelaskan dengan baik secara rinci dan jujur ketika terdapat kekurangan maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) ada beberapa Faktor-faktor yang berkontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain:

1. Berbagi nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan merekakan ketidak pastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang tidak Oportunis

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Menurut (Elpansyah et al., 2019)terdapat 3 (tiga) Faktor yang dapat mengukur kepercayaan seseorang yaitu

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan Hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan pihak yang percaya dalam melakukan sesuatu yang baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak yang dipercaya, selain dari motif bunga.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Hubungan antara integritas dan kepercayaan adalah merubah persepsi dari pihak yang dipercaya dalam mematuhi prinsip yang sudah ditetapkan oleh pihak yang percaya.

1.1.11 Manfaat Kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan adalah meyakinkan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Manfaat kepercayaan yaitu dapat meredakan perasaan ketidakpastian serta dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, karena kepercayaan dapat menjaga hubungan antara pelanggan dengan produsen. hubungan yang dilandasi oleh kejujuran akan sangat dihargai pelanggan (Harumi, 2016). Manfaat Kepercayaan yaitu untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang, dimana hubungan ini dapat saling menguntungkan antara keduanya. Sebuah

perusahaan apabila dapat menarik kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan penjualannya, sedangkan apabila pelanggan percaya dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah mengetahui keunggulan serta kekurangan dari produk atau jasa tersebut (Firdayanti, 2012).

1.1.12 Indikator Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan Pelanggan menurut (Limakrisna & Susilo, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Kesungguhan / ketulusan

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit

maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

2. Kemampuan

Bakat yang melekat pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan secara fisik atau mental yang ia peroleh sejak lahir, belajar dan dari pengalaman.

3. Integritas

Adalah kegiatan untuk memepersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan

4. Dependability

Pelanggan mengantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji yang disampaikan oleh perusahaan melalui pesan iklan atau personal selling kepada pelanggan.

5. Likeable

Suatu sifat personil perusahaan yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi personil perusahaan karena sopan berbicara, ramah dan sebagainya.

Menurut (Tjiptono, 2008) indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan antara lain:

1. Kompetensi perusahaan

Kompetensi merupakan panduan bagi perusahaan untuk menunjukkan fungsi kerja yang tepat bagi seorang karyawan.

2. Kejujuran perusahaan

Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan antara satu orang dan lainnya. Begitu pula dengan kejujuran produsen untuk menarik kepercayaan pelanggan.

3. Keandalan perusahaan

Suatu kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	TEORI	METODOLOGI	HASIL	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pengelolaan Akun <i>Instagram</i> @Infopublik.Riau Pemerintah Provinsi Riau / Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau / 2021	Implementasi, <i>Cyber Public Relations</i>	Kualitatif	Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau sudah mengimplementasikan Cyber Public Relations dalam pengelolaan akun Instagram @infopublik.riau. Tugas Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik untuk menyediakan ketersediaan informasi sudah berusaha transparan dalam memberikan informasi jadi dibuatlah akun Instagram @infopublik.riau untuk memberikan informasi seputar Riau dengan media representative dan infomatif.	Peneliti ini menggunakan teori Implementasi dan dipadukan dengan teori Cyber Public Relations dan perbedaan tempat penelitian. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan Cyber Public Relations dan Kepercayaan yang penelitian dilakukan di Hotel

2	Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan / Universitas Tarumanagara / 2018	Strategi, Cyber Public Relations, Citra	Kualitatif atau Induktif	salah satu strategi yang tepat yang diambil oleh PR perusahaan adalah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Hal ini terjadi pula pada PT Eannovate Creative Technology yang memanfaatkan media sosial sebagai platform-Media nya dalam memberikan informasi kepada masyarakatnya adalah PT Eannovate Creative Technology	Peneliti tentang cyber pr hotel savero depok dalam mempertahankan kepercayaan sedangkan peneliti strategi cyber pr dal memanfaatkan media sosial dan teori yang di gunakan juga berbeda
---	--	---	--------------------------	---	---

3	<p>Strategi Cyber PR Di XM Gravity Dalam Kegiatan Pencitraan Kartu XL Menggunakan Social Media Twitter / universitas prof. dr. moestopo (beragama) / 2014</p>	<p>Public Relations, Komunikasi, Citra</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>strategi Cyber PR di XM Gravity dalam kegiatan pencitraan kartu XL menggunakan social media Twitter, yaitu dapat menjadi teman bagi para follower Twitter XL tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk itu sendiri tetapi cyber PR dari kartu XL tersebut, dari tahap Evaluating dapat ditemukan juga bahwa melalui media Twitter tersebut cukup membantu meningkatkan konsumen, dengan kendala yang di hadapi server down</p>	<p>Peneliti ini menggunakan teori public relations, komunikasi citra di sosial media sedangkan penelitian peneliti menggunakan cyber pr dan kepercayaan</p>
---	---	--	-------------------	--	---

4	<p>Aktivitas Cyber Public Relations PT. MANDOM INDONESIA Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby melalui akun INSTAGRAM @GATSBYCODE</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya 2021</p>	<p>Cyber Public Relations instagram dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>kualitatif</p>	<p>Dampak dari aktivitas cyber public relations yang dilakukan adalah pelanggan dapat lebih mengetahui, memahami, dan mempercayai produk Gatsby sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat. Setelah semakin banyaknya pembelian produk, maka dengan aktivitas cyber public relations yang konsisten, maka dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan</p>	<p>Peneliti ini berfokus menggunakan teori Cyber Pr instagram dan dipadukan dengan loyalitas pelanggan sedangkan peneliti menggunakan teori cyber pr dan kepercayaan</p>
---	---	---	-------------------	---	--

5	Cyber Public Relations Hotel Savero Dalam Mempertahankan Kepercayaan Costumer Di Masa Setelah Pandemi Covid-19 Mereda	Cyber Public Relations dan Kepercayaan	Kualitatif		
---	---	--	------------	--	--

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin di teliti. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan kerangka konsep sebagai berikut:

