

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut Ismail (2012: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi)

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), 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. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Ranguti (2015: 4) konsep-konsep strategi yaitu:

1. Distinctive Compttence

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Competitive Advantage

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

Menurut Rangkuti (2015:7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategy bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

2.1.2 Digital Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Menurut Fullchis & Shinta (2018: 10) Public Relations adalah falsafah manajemen yang di dalam keputusan dan tindakannya mendahulukan kepentingan orang lain, jadi public relations itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik. Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan. Sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Ini dapat dilaksanakan oleh public relations dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan

dan di rencanakan, memberkan keterangan-keterangan penjelasan-penjelasan kepada public dengan jujur public mendapat informasi yang baik.

Menurut Ardianto (2014:1) PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dalam induknya ilmu komunikasi.

Sedangkan menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations In Word Marketing* dalam Ardianto (2014:10) mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik

b. Peran Public Relations

Public Relation memiliki sejarah panjang sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi dan masyarakat umum. Public Relations membantu organisasi dalam melakukan penelitian dan pengumpulan opini publik, yang kemudian dikomunikasikan kepada organisasi. Demikian pula, *Public Relations* berperan untuk membantu menyampaikan dan mensosialisasikan kebijakan di suatu organisasi kepada publik.

Dengan kata lain, penyesuaian diri terjadi pada dua pihak, baik di organisasi maupun publik

Ketika ada konflik dalam perusahaan, *Public Relations* memiliki peran penting untuk dijalankan. Namun, jika situasinya tegang, *Public Relations* akan seperti di ambang kehancuran. Seolah-olah *Public Relations* ekstensinya dilihat hanya sebatas "pemadam kebakaran" saja, dan celaknya jika tidak berhasil menangani permasalahan tersebut, Maka *Public Relations* pun dianggap efektif.

Public Relations di sisi lain, lebih fokus pada kegiatan seperti mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah gairah/komunikasi yang muncul dalam suatu perusahaan (Sujanto, 2019: 149).

c. Digital Public Relations

Digital Public Relations adalah kegiatan *Public Relations* yang menggunakan media digital dan online untuk mengelola sekaligus meningkatkan reputasi dan pemahaman suatu organisasi.

Di era *Public Relations* 4.0, platform online yang digunakan cukup banyak bervariasi, dari situs web, saluran YouTube, media sosial (misalnya, Facebook, Twitter, Instagram) hingga podcast. Konten di platform online juga dianggap lebih interaktif dan beragam, menonjolkan audio, visual, atau keduanya. Banyak pribadi dan lembaga pemerintah dan organisasi laba dan nirlaba telah menggunakan jenis ini, konten dan platform online sebagai media untuk melakukan kegiatan Humas.

Menurut (Shihab dalam Anshari, 2020:ix) *Public Relations* Digital ialah kegiatan PR yang konsep nya terletak pada media komunikasi yang digunakan. Bila PR konvensional memanfaatkan media konvensional dalam komunikasi publiknya, PR di era digital lebih banyak menggunakan media berbasis internet dalam kegiatan kehumasannya. Baik PR konvensional dan digital sama - sama memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik, dan menciptakan citra positif yang saling menguntungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya.

Digital Public Relations semakin populer karena memiliki sejumlah keunggulan. Grunig mengusulkan beberapa keuntungan dari media digital, termasuk efektif dalam observasi lapangan, mampu melacak masalah dan isu di dunia maya dengan relatif mudah, digunakan untuk memantau SEO dan analisis konten, digunakan sebagai database untuk mengukur jenis dan kualitas hubungan berbasis kepercayaan, kesetaraan dalam kontrol, kepuasan, dan komitmen (Alexander, 2016). Selain itu, platform digital telah menciptakan saluran dinamis untuk menjual produk, membuat pemirsa meningkatkan lalu lintas web, dan meningkatkan kesadaran

akan isu-isu yang ada (Alexander, 2016). Akibatnya, organisasi dengan Bagian Humas cenderung menggunakan media sosial dalam aktivitasnya (Curtis, et al., 2010). Urgensi media sosial juga terlihat dari fakta bahwa media sosial adalah "elemen hibrida terbaru dari bauran promosi" (Mangold & Faulds, 2009). Apalagi melihat perkembangan dunia digital dan media sosial, Eropa Praktisi Humas memprediksi konten komunikasi akan lebih banyak penting di masa depan daripada alat komunikasi yang digunakan (Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno, & Vercic, 2011)

Hubungan Masyarakat digital yang melibatkan penerbitan yang merilis berita online untuk menginformasikan kepentingan tentang layanan organisasi atau pembaruan untuk layanan, ini memanfaatkan kekuatan jaringan jurnalisisme dan menyebarkan informasi melalui internet.

Para praktisi PR yang telah menjalankan beberapa kegiatan dalam Digital PR, tentu tidak melepaskan diri dari kegiatan PR yang masih menggunakan strategi secara tradisional atau *offline*. Menurut Kartikasari (2017:4) banyak praktisi PR yang dipengaruhi oleh fenomena dimana media tradisional tergerus oleh media berbasis digital. Namun, di seluruh bagian dunia, peran media tradisional sekalipun sebagian masih eksis dan sangat dibutuhkan. Perbedaan karakteristik antara penggunaan media tradisional dan media digital dalam pemanfaatan publisitas bagi praktisi PR merupakan suatu upaya penyesuaian penggunaan berbagai media dalam meraih konsumen yang sesuai dengan target perusahaan.

d. Konsep Digital Public Relations

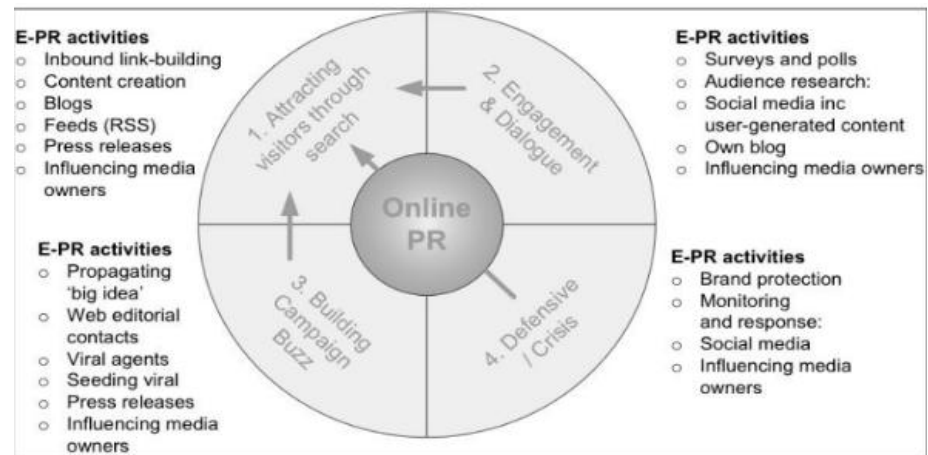
Ada banyak istilah yang digunakan para akademisi saat menulis literatur untuk penelitian ataupun ulasan mengenai perkembangan komunikasi internet, misalkan saja ada yang menggunakan istilah *cyber* (siber), *new media* (media baru), *social media* (media sosial), media online, media virtual, media web dan

media digital. Termasuk di ranah *public relations*, istilah itu pun berkembang menjadi *cyber public relations*, online PR, humas online, PR on the net, dan digital PR.

Namun, istilah tersebut sebenarnya memiliki kesamaan yakni kesemuanya melakukan peran, tugas dan praktek kehumasan dengan memanfaatkan media internet. Kegiatan PR yang dilakukan secara PR Digital tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline*. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Vivian dalam Nasrullah: 2014: 14).

Salah satu alasan penggunaan *digital public relations* dikarenakan penggunaan alat ini maka akan menghemat waktu dan uang namun bisa menciptakan metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi pelanggan, karyawan, investor, media dan masyarakat umum. Kreatifitas dan keterampilan *public relations* dikombinasikan dengan keahlian dan pemahaman komputer maka akan membangun citra positif perusahaan

Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi PR ialah ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan Platform digital untuk aktifitas kehumasannya maka ia harus konsisten untuk terus memperbaharui timelinedi akun digitalnya. Selain ini perlu adanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan engagement, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayaknya. Untuk mengoptimalkan fungsi digital PR, maka berikut ini adalah aktifitas PR yang bisa dilakukan secara digital.



(<https://implementasi-digital-relations-pemerintah-Yogyakarta-menyosialisasikan>)

Untuk melakukan aktifitas *digital PR* tersebut maka praktisi PR dituntut harus memahami secara komprehensif seluruh fungsi dan tugas PR sebagai garda ter depan menjaga “wajah organisasi” di media digital yang dikelolanya. Bukan sekedar ikut-ikutan menggunakan media digital karena makin maraknya pengguna media ini.

e. Manajemen Digital Public Relations

Manajemen *Digital Public Relations* (PR) merupakan suatu fungsi manajemen yang dijalankan oleh PR secara digital dalam organisasi. Menurut Morissan (2014:108) fungsi manajemen pada humas menghendaki agar setiap perencanaan memuat tujuan yang konkret sehingga pada saat evaluasi nantinya semua kegiatan humas yang direncanakan dapat diukur. Dalam PRSA (2012:22) berbagai jenis proses atau langkah yang digunakan dalam manajemen PR berdasarkan organisasi yang berbeda dan penulis yang berbeda menggunakan akronim yang berbeda, pada penelitian ini berfokus pada tiga tahap yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi.

1. Perencanaan (*planning*)

Rumusan perencanaan program PR yang matang akan menciptakan suatu program PR yang efektif.

Menurut George dalam Morissan (2014:153) menjelaskan bahwa hal yang terpenting adalah strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas ditentukan dalam menetapkan peran dan misi perusahaan yang hendak ingin ditampilkan pada media digital, menentukan wilayah sasaran yang akan menjadi area tujuan pesan, mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas, memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.

2. Implementasi (*Implementation*)

Setelah data terkumpul dan menetapkan rencana, dilanjutkan dengan bagian implementasi atau pelaksanaan. Menurut Morissan (2014:190) dalam tahapan implementasi adapun hal penting yang harus diperhatikan praktisi humas ketika berkomunikasi atau melakukan komunikasi yang terkait dengan meringkai pesan, nilai berita yang meliputi dampak (*impact*) kedekatan (*proximity*), kecepatan (*timeliness*), terkenal (*Prominance*) hal-hal baru (*Novelty*), konflik, semiotika, simbol dan stereotip.

3. Evaluasi (*evaluation*)

Setelah tahapan pelaksanaan atau implementasi dilakukan, yakni lanjut kepada tahap evaluasi yang mengukur capaian - capaian dari implementasi yang telah dilaksanakan.

Menurut Morissan (2014:225) evaluasi kehumasan terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu program kehumasan apakah sudah berhasil atau belum, apa kriteria yang digunakan untuk menilai program kehumasan sudah berhasil atau masih

harus diperbaiki, pada evaluasi program kehumasan yang dapat dibagi atas tiga tahapan utama yaitu evaluasi tahapan persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi, dan evaluasi tahap hasil atau efek.

2.1.3 Kepercayaan Publik

a. Pengertian Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik secara umum dapat diartikan sebagai suatu sikap yang abstrak yang mendeskripsikan satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan saling memahami dan percaya.

Menurut (Haning dkk,2020:18) Kepercayaan publik adalah kemauan dan kesungguhan seluruh warga masyarakat atau kelompok untuk percaya atas kewenangan atau kekuasaan yang dimiliki pemerintah untuk mewujudkan kebijakan yang telah ditetapkan sesuai dengan implementasinya.

Kepercayaan publik (*public trust*) merupakan salah satu elemen kunci yang paling menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik dalam birokrasi pemerintahan. Oleh karena itu, pelayanan publik sering dikonotasikan dengan kepercayaan publik (OECD dalam Haning dkk,2020:xxiii) .

Menurut Banister & Conolly (dalam Haning dkk,2020:xxiv) kepercayaan publik dipandang sebagai kapasitas tunggal yang perlu dimiliki organisasi publik untuk penyelenggaraan pelayanan pemerintahan yang baik .

Menurut Choudhory (2008 dalam Dwiyanto, 2011:354) beberapa istilah yang berbeda sering digunakan untuk menjelaskan fenomena terkait dengan kepercayaan, seperti *confident*, *reliability*, dan *trustworthiness*. Kecenderungan untuk menggunakan istilah secara berbeda-beda dan tergantung pada konteksnya adalah suatu hal yang wajar dan terjadi di banyak Negara. Hal Itu dapat terjadi karena konsep kepercayaan publik bersifat multidimensional dan

menjadi subjek dari disiplin ilmu yang beraneka ragam, seperti psikologi, sosiologi, politik, ekonomi, dan administrasi publik.

Kepercayaan publik merupakan sebuah interpersonal kompleks dan bersifat abstrak yang berhubungan dengan organisasi (Duck, 1997; Kramer and Tyler, 1995 dalam Blind, 2006: 3).

Beberapa pengertian kepercayaan public menurut para ahli :

- a) Kepercayaan dalam perspektif psikologi diartikan sebagai sebuah proses kognitif internal dari orang yang mempercayai dan dipercayai (Dwiyanto, 2011: 363).
- b) Kepercayaan dalam perspektif ilmu ekonomi memandang bahwa kepercayaan cenderung dilihat dari harapan yang bersifat kalkulatif dan rasional terhadap hasil yang diberikan oleh suatu organisasi atau pihak lain (Kim, 2007; Williamson, 1993 dalam Dwiyanto, 2011: 364).
- c) Kepercayaan publik dalam perspektif sosiologi didefinisikan bahwa suatu kondisi yang didalamnya terdapat karakteristik antar orang dan institusi (Kim, 2007 dalam Dwiyanto, 2011: 365-366)
- d) Menurut Whelless and Grotz (1977; 251 dalam Blind, 2006: 3) kepercayaan terjadi ketika pihak-pihak yang memegang persepsi tertentu menguntungkan satu sama lain memungkinkan hubungan ini untuk mencapai hasil yang diharapkan.
- e) Kepercayaan publik adalah elemen yang sangat penting dan mendasar untuk mendapatkan administrasi publik yang sah (Mardiyanta, 2013:9)
- f) Kepercayaan menurut Cheema (2010: 4) mengatakan bahwa kepercayaan adalah merupakan konsep yang bersifat multifaset yang mana mengenai konsensus dasar diantara anggota masyarakat pada nilai-nilai kolektif, prioritas dan perbedaan serta penerimaan implisit masyarakat dimana mereka hidup. Cheema juga mengatakan bahwa dalam aspek kepercayaan yang

mengacu pada kepercayaan terhadap pemerintah, pemerintah harus menjalin kerjasama bersama pemangku kepentingan yang terkait dalam mengelola ekspektasi warganya. Karena apabila pemerintah tidak mampu mengelola dan mewujudkan harapan warganya maka akan dapat merusak kepercayaan yang sudah diberikannya. Oleh karena itu setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah dan lembaganya harus kredibel.

Dengan demikian kepercayaan publik terhadap pemerintah dapat diartikan bahwa segala sesuatu berupa sikap atau tindakan yang mendeskripsikan saling memahami dan percaya antara warga dan pemerintah beserta pejabatnya untuk mendapatkan administrasi yang sah.

b. Bentuk Kepercayaan

Menurut Blind (2006: 3) kepercayaan secara umum dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *political trust* (kepercayaan politik) dan *social trust* (kepercayaan sosial). Kepercayaan politik yaitu kepercayaan yang dinilai ke dalam bentuk politik.

Kepercayaan itu terjadi ketika masyarakat menilai pemerintahan dan institusinya, pembuatan kebijakan secara umum atau para pemimpin politik secara individual berjanji untuk menepati, efisien, adil dan jujur. Jika institusi pemerintah, pejabat publik dan kebijakan yang dibuat oleh mereka dinilai baik oleh masyarakat maka masyarakat mempunyai kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan sering diartikan sebagai suatu kondisi dimana warga dapat menyerahkan nasibnya kepada pemerintah dan para pejabat publik karena dianggap akan selalu mengurus kepentingan warga secara baik (Dwiyanto, 2011: 355).

Sedangkan *social trust* adalah kepercayaan yang merujuk pada masyarakat yang saling percaya antara anggota komunitas sosial satu dengan lainnya. Seperti halnya yang di kemukakan oleh Dwiyanto (2011:360) dalam bukunya Mengembalikan Kepercayaan

Publik melalui Reformasi Birokrasi mengatakan bahwa kepercayaan sosial dapat dideskripsikan seperti ketika warga percaya bahwa tetangganya adalah orang baik yang akan selalu ikut menjaga harta bendanya selama mereka meninggalkan rumah atau sedang bepergian. Dengan begitu warga yang memiliki kepercayaan sosial akan tetap merasa aman, tenang dan nyaman walau rumah dan harta bendanya ditinggalkan beberapa lama.

Putnam (1993 dalam Dwiyanto, 2011: 360-361) mengatakan bahwa dengan adanya partisipasi warga dalam kegiatan sosial dan saling percaya diantara sesama warga dapat memberikan kontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan. Interaksi yang terjadi antar warga dalam kegiatan sosial dan pemerintahan bukan hanya akan membuat warga memiliki kepercayaan yang semakin tinggi terhadap warga lainnya tetapi juga terhadap pemerintah.

c. Dimensi Kepercayaan Publik

Dimensi kepercayaan publik ini dikemukakan oleh para sarjana sosiologi. Mereka memaknai kepercayaan publik sebagai suatu konsep yang bersifat multidimensional. Multidimensional ini mencakup beberapa dimensi yaitu antara lain dimensi kognisi, dimensi afeksi dan dimensi perilaku (Dwiyanto, 2011: 366). Tiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Dimensi Kognisi

Dimensi ini dimaknai sebagai warga akan senantiasa meletakkan kepercayaannya terhadap pemerintah ketika mereka dapat terlibat dalam setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Dengan adanya intensitas interaksi yang tinggi antara warga dan pemerintah akan membentuk suatu *cognitive knowledge* yang positif. Intensitas interaksi yang tinggi tersebut dapat terbentuk jika pemerintah dan para pejabatnya bersifat terbuka, mudah diakses informasinya dan memberikan

kesempatan para warganya untuk berpartisipasi dalam pengambilan kebijakan.

Menurut Bermandan Hardin dalam Dwiyanto (2011: 366) menyatakan hal yang senada bahwa ketika warga percaya kepada pemerintah dan para pejabatnya, maka tindakan tersebut merupakan keputusan kognitif. Mereka bersedia menyerahkan nasibnya kepada pemerintah. Hal yang mendasari mereka dalam membuat keputusan tersebut yaitu berdasarkan tindakan pemerintah dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya.

Dengan adanya *cognitive knowledge* yang dimiliki para warganya maka pemerintah dan para pejabatnya akan semakin diterima dan dipercaya oleh warga. Namun bagi warga yang intensitas interaksinya sedikit dengan pemerintah akan tetap memiliki *cognitive knowledge* yang mereka peroleh melalui afiliasi politiknya, memperoleh sosialisasi, dan dapat juga karena status sosial ekonomi yang tinggi.

2. Dimensi Afeksi

Pada *dimensi* ini kepercayaan publik dapat dideskripsikan melalui hubungan emosional warga dengan pemerintah dan para pejabatnya. kondisi ini dapat tercermin ketika warga dan pemerintah beserta para pejabatnya melakukan kegiatan interaktif dan partisipatif antar keduanya. Semakin intensifnya hubungan keduanya maka warga akan memiliki *emotional attachment* dengan pemerintah dan kebijakannya. Hubungan tersebut akan terpelihara lebih kuat dan baik lagi ketika warga dan pemangku kepentingan senantiasa dilibatkan dalam setiap pembuatan kebijakan. Sehingga dengan perlakuan tersebut membuat tingkat kognisi dan afeksi kepercayaan publik semakin kuat.

3. Dimensi Perilaku

Dimensi ketiga ini mendeskripsikan kepercayaan publik yang merujuk pada penilaian warga tentang perilaku pemerintah dan para pejabatnya. Penilaian warga terhadap pemerintah dan para pejabatnya mencakup tiga hal yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. kepedulian pemerintah dan para pejabatnya dalam memenuhi kebutuhan warga,
- b. kemampuan pemerintah dan para pejabatnya dalam mengelola kepentingan warga,
- c. komitmen pemerintah dan para pejabatnya dalam memenuhi janji.

2.1.4 Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip *BlackBerry Messenger* (BBM). WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS. Karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk E-Mail, *Browsing Web*, dan lain-lain.

Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi 3G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan WhatsApp, Kita dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain.

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo

Pengguna WhatsApp diseluruh dunia hampir menyentuh satu miliar orang. Bagaimana dengan Indonesia? Hingga saat ini WhatsApp masih belum mengeluarkan pernyataan resmi mengenai jumlah penggunaanya di tanah air. Tapi yang jelas, WhatsApp merupakan aplikasi chatting yang cukup populer di negara ini.

A. Peran WhatsApp Dalam Bisnis

Sebagai pelaku bisnis, melakukan promosi sangat penting untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. WhatsApp ternyata memiliki peran tersendiri dalam menarik pelanggan.

Berikut ini beberapa peran WhatsApp untuk meningkatkan bisnis, antara lain:

1. Menjaring Banyak *Customer*

WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan chat dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya. Pebisnis pun dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Selain itu, penjual juga bisa lebih dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya.

2. Membuat Grup untuk Memudahkan Komunikasi Dan Pemasaran

Salah satu fitur dalam aplikasi WhatsApp yaitu dapat membuat grup chat yang dapat diisi hingga 100 orang. Grup tersebut berguna untuk berbagi informasi maupun promosi kepada pelanggan. Sehingga pebisnis dapat tetap terhubung dengan pelanggan dengan mudah. Selain itu, grup juga bisa digunakan untuk reseller yang membantu menjualkan produk supaya lebih terkontrol.

3. Memantau Sistem Pengiriman

Menjalankan bisnis online sudah pasti akan memiliki pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia atau bahkan luar negeri. WhatsApp bisa membantu pebisnis dalam melakukan pengiriman barang hanya dengan melalui titik koordinat lokasi yang dikirimkan pelanggan. Pebisnis pun dapat mengoptimalkan biaya operasional dengan memilih rute terpendek saat melakukan pengiriman barang.

Dampak penggunaan media sosial WhatsApp, sebagai media sosial memiliki beberapa dampak. Dampak penggunaan media sosial bisa dikatakan sama dengan dampak penggunaan internet, karena media sosial tidak dapat digunakan tanpa mengaktifkan jaringan internet.

Dampak penggunaan media sosial, antara lain:

1. Pertukaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah.
2. Interaksi di media sosial mendorong munculnya ruang publik baru dan pola baru dalam berkomunikasi antara warga selaku pengguna dan selaku produsen informasi itu sendiri.
3. Berubahnya praktik dan ruang komunikasi yang sebelumnya dipelihara secara demokratis.
4. Menggeser daya fokus, kecepatan mengatasi ruang, keteraturan berubah, waktu bergerak standar, dan masyarakat kehilangan nilai-nilai yang mengatur masyarakat.
5. Tatanan masyarakat menjadi terpecah bahkan memisahkan interaksi satu sama lain karena komunikasi yang tidak langsung
6. Teks akan menjadi satu-satunya sarana komunikasi yang paling mendominasi.
7. Teks menjadi sarana untuk melakukan tindakan negatif seperti pelecehan atau ejekan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan perbandingan serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Ikhsan (2016) menyatakan bahwa tujuan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian, teori konsep-konsep, analisa, kesimpulan, faktor penunjang dan penghambat yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Peneliti sebelumnya digunakan sebagai acuan dan referensi penulis serta memudahkan penulis dalam membuat penelitian tersebut

Penulis menganalisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

JUDUL	TEORI	METODOLOGI	HASIL	PERBEDAAN
<p>ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL</p> <p>Syafaat & Wahyudin. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal</p>	<p>DIGITAL PUBLIC RELATIONS</p>	<p>DESKRIPTIF KUALITATIF</p>	<p>Digital Public Relations yang dilakukan pada akun Al Amin Universal dengan cara setiap harinya menyajikan konten - konten yang kreatif dan tidak monoton dan tiap hari nya dengan konten yang berbeda - beda , yang bertujuan agar pengunjung akun Al Amin Universal tidak bosan. dan dilakukan evaluasi setiap minggunya atas konten yang telah di upload. Dan hal ini dilakukan sudah cukup baik dilihat dari Akun Al Amin yang berjalan sudah memasuki tahun ke - 3 dan sudah memiliki pengikut 10ribu lebih</p>	<p>Syafaat & Wahyudin menggunakan penelitian digital public relations pada platform instagram dan sedangkan pada penelitian ini, penulis meneliti digital public relations pada platform whatsApp</p>
<p>STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL VOX POPULI COFFEE</p> <p>Santosa, B. F. (2021). <i>Strategi Digital Public Relations dalam</i></p>	<p>Digital public relations</p>	<p>deskriptif kualitatif</p>	<p>Vox Populi Coffee Menggunakan dua strategi yang diterapkan yaitu pada Instagram untuk membuat audience aware dengan brand mereka. Strategi pertama mereka namai dengan people, process, dan ambience. Kemudian strategi kedua mereka sebut dengan hard selling dan soft selling. Strategi tersebut dinilai efektif untuk diterapkan pada media</p>	<p>Penelitian ini meneliti brand awareness melalui media sosial sedangkan penelitian saya meneliti kepercayaan public melalui media sosial yaitu pada platform WhatsApp</p>

<p><i>Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee</i> (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).</p>			<p>sosial sehingga audience yang dijangkau cakupannya lebih luas dan membuat mereka aware dengan Vox Populi Coffee.</p>	
<p>PRAKTIK DIGITAL <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT. PLN (PERSERO) UIW NTT</p> <p>Mboeik, Andung dkk. (2020) <i>Praktik Digital Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT</i></p>	<p>digital public relations</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>praktik digital public relations PT PLN Persero UIW NTT dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan menggunakan 4 platform sosial media yang disesuaikan dengan target yang dituju , Facebook dengan target orang tua, Instagram dengan target anak - anak millenials , youtube untuk semua kalangan dan juga twitter. Dalam praktik digital public relations PT PLN Persero UIW NTT interaksi audience yang sangat tinggi yaitu pada platform Facebook, dan PT PLN Persero UIW NTT selalu membuat evaluasi atas informasi - informasi yang telah diberikan di tiap sosial medianya untuk lebih berkembang dan lebih baik lg .</p>	<p>Mboeik,Andung dkk meneliti mengenai praktik digital public relations pada 4 platform yaitu facebook, instagram, youtube dan juga twitter , sedangkan pada penelitian ini berfokus meneliti strategi digital public relations pada platform WhatsApp</p>

Dari hasil tabel yang telah dijelaskan diatas bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafaat & Wahyudin terletak pada objek atau sosial media yang digunakan, yaitu pada penelitian Syafaat & Wahyudin meneliti digital PR pada media sosial instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial WhatsApp. kemudian perbedaan penelitian Santosa B.F dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian dan media sosial yang digunakan, yaitu penelitian Santosa B.F meneliti brand awarness dan menggunakan media sosial instagram , sedangkan penelitian ini meneliti kepercayaan publik melalui WhatsApp. lalu perbedaan penelitian Mboek, Andung Dkk dengan penelitian ini terletak pada penggunaan media sosial juga, dalam penelitian Mboek,Andung Dkk Digital Public Relations diteliti menggunakan 4 platform media sosial yaitu Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook , sedangkan penelitian ini fokus meneliti menggunakan platform WhatsApp.

2.3 Kerangka Konsep

