

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu jurnal yang ditulis oleh Suhairi, Ilham Salim Siregar, Nurhadiah, Nur Leli, Ridha Tri Handayani berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen.” yang berisi strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial, peran media sosial dalam memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen, serta tantangan dan peluang yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam interaksi.

Kajian terdahulu buku Prof. Dr. Nur Syam, M.Si yang diunggah pada tahun 2016 dengan penerbit dari KENCANA yang berjudul “Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial” berisi tentang banyak orang menggunakan internet untuk berinteraksi di dalam dunia maya atau berpartisipasi dalam interaksi sosial online. Memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani adalah tujuan dari interaksi antar manusia ini. Salah satunya adalah informasi yang diperlukan menggunakan modal sosial yang mereka punya.

Kajian terdahulu artikel dari Sri Desti Purwatiningsih, Riski Inayah, dan Solten Radja Gukguk pada tahun 2020 dengan judul “Etika Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi” berisi tentang Dalam hal integrasi sosial, media sosial tidak berbeda dengan media televisi. Media internet juga menawarkan fasilitas situs jejaring sosial, yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan individu, kelompok, dan massa, serta untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan, seperti yang dilakukan oleh aplikasi Facebook. Dibandingkan dengan *platform* lain, seperti jejaring sosial atau *social network*, Facebook telah berkembang menjadi salah satu situs web yang paling menonjol. Orang biasanya berhubungan dengan jejaring sosial dengan teman, visi, ide, dan nilai lainnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations (PR) adalah upaya sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang positif dan menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingannya, termasuk media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. PR biasanya merupakan divisi atau departemen khusus dari sebuah perusahaan, terutama perusahaan besar yang membutuhkan banyak sumber daya untuk menjalin hubungan dengan publik.

Menurut Frank Jefkins (2004) pada bukunya *Public Relations*, mendefinisikan PR sebagai "**Public relations consists of all forms of planned communication, outward and inward, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.**" Sementara, menurut James E. Grunig dan Todd Hunt dalam bukunya "**Managing Public Relations**" mendefinisikan PR sebagai "**The management of communication between an organization and its publics.**" Dari kedua definisi disimpulkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang berfokus pada komunikasi yang direncanakan dan strategis antara organisasi dan publiknya untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan memahami satu sama lain.

Public Relations menciptakan citra positif perusahaan dengan membantu menjalin hubungan dengan media, pemangku kepentingan, dan publik secara keseluruhan. Selain itu, PR juga membantu meningkatkan pengenalan merek, mempromosikan barang dan jasa, memperkuat hubungan dengan media, dan membantu mengurangi efek negatif dari masalah atau krisis. PR memiliki fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi dan Informasi
2. Manajemen Hubungan
3. Manajemen Krisis
4. Promosi
5. Manajemen Reputasi

Menjaga hubungan yang baik antara publik dan organisasi atau perusahaan adalah tugas PR. Di sini, publik dapat berarti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat umum. Peran PR sangat penting untuk membangun citra positif organisasi di mata publik; berdampak pada reputasi dan keberhasilan perusahaan. Dilakukan berbagai cara, seperti melalui media sosial, pengumuman berita, acara, dan sebagainya. Berikut adalah beberapa tugas seorang PR :

1. Mengembangkan Strategi Komunikasi Perusahaan
2. Membuat Materi Promosi
3. Membangun Hubungan Baik dengan Media dan Pemangku Kepentingan
4. Mengelola Situasi Krisis
5. Memantau Opini Publik

2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas sosial. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial termasuk berinteraksi dan berkomunikasi, memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video, dan memastikan bahwa berbagai informasi yang terkandung dalam konten tersebut tersedia untuk semua pengguna sepanjang hari.

Media sosial pada dasarnya merupakan bagian dari pengembangan internet. Kehadirannya beberapa dekade yang lalu telah memungkinkan mereka berkembang dan berkembang dengan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang memungkinkan setiap pengguna yang terhubung ke internet melakukan proses penyebaran konten atau informasi di mana pun mereka mau.

Menurut BK. Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Sementara itu, menurut (2011) Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki

definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Komunikasi, media sosial memungkinkan orang berkomunikasi secara cepat dan mudah dengan teman, keluarga, dan rekan kerja melalui pesan, panggilan video, dan komentar dalam waktu nyata.
2. *Branding*, untuk mengembangkan dan mengelola identitas merek melalui platform media sosial. Ini mencakup penggunaan berbagai pendekatan untuk memastikan bahwa pesan merek terdengar, dikenal, dan diingat oleh pengguna internet.
3. Berbagi informasi dan konten, dapat berbagi teks, gambar, video, dan tautan dengan audiens yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat serta memungkinkan banyak orang menemukan dan mengonsumsi konten kreatif.
4. Promosi, bisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa, termasuk iklan berbayar, promosi organik, dan interaksi pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Hiburan, media sosial menyediakan berbagai jenis hiburan, seperti game, video, meme, dan siaran langsung, sehingga pengguna dapat mengakses konten kapan saja dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.
6. Opini, media sosial memungkinkan pengguna memberikan opini tentang barang dan jasa tertentu. Bisnis dan lembaga dapat menggunakan opini untuk memperbaiki dan membuat keputusan yang lebih baik.
7. Pendidikan, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengajar. Guru dan siswa dapat berpartisipasi dalam diskusi, mengakses berbagai materi pelajaran secara online, dan berbagi bahan pelajaran.

Karena kebutuhan yang tinggi, banyak platform media sosial baru muncul untuk bersaing dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, media sosial berkembang dengan sangat cepat. Banyak platform yang sangat populer sekarang

telah menghilang atau diambil alih oleh perusahaan yang lebih besar. Di antara berbagai layanan dan kategori jenis media sosial:

1. Layanan Blog

Blog adalah jurnal pribadi di internet. Jenis media sosial ini dapat digunakan untuk menyampaikan catatan pengguna atau perspektif mereka tentang berbagai masalah. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut narablog atau blogger. Contoh layanan media sosial blog adalah WordPress dan Blogger.

2. *Social Network*

Social Network atau layanan jejaring sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Salah satu jenis media sosial ini berfungsi sebagai tempat dimana banyak orang berkumpul untuk bersosialisasi satu sama lain. Pengguna biasanya mengirimkan pesan, informasi, foto, dan video melalui layanan ini. Facebook dan LinkedIn adalah contoh platform media sosial.

3. *Microblogging*

Microblogging juga dikenal sebagai layanan blog mikro adalah jenis media sosial yang memiliki fitur dan fungsi hampir sama dengan blog, halamannya lebih ringkas, yang membuatnya lebih cepat dibandingkan blog. Twitter adalah salah satu contohnya.

4. *Media Sharing*

Media sharing salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya berfokus pada membuat pengguna berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, seperti Instagram, Flickr, dan lainnya, adalah jenis media sosial lainnya.

5. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikutnya adalah layanan kolaborasi, di mana pengguna dapat mengajak orang lain untuk berkontribusi. Layanan ini memberi pengguna kesempatan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap konten dari "anggota" situs tersebut. Wikipedia

adalah salah satu layanan kontribusi yang paling populer, yang merupakan proyek ensiklopedia multibahasa yang dioperasikan secara bebas dan terbuka dalam jaringan. Wikimedia Foundation, sebuah organisasi nirlaba yang berbasis di Florida, Amerika Serikat, bertanggung jawab atas layanan kontribusi ini.

6. Layanan Forum

Layanan forum seperti ini adalah salah satu jenis media sosial yang telah lama ada. Pengguna dapat menggunakan layanan forum sendiri sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik tertentu bersama orang lain di ruang diskusi. Contoh media sosial termasuk layanan forum seperti Kaskus, Quora, dan lainnya.

2.2.3 Interaksi

Interaksi adalah suatu proses komunikasi atau hubungan timbal balik antara dua atau lebih individu, kelompok, atau sistem yang saling mempengaruhi satu sama lain. Interaksi dapat terjadi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media seperti telepon atau internet).

Menurut Miller (2005) Interaksi adalah suatu tindakan sosial yang melibatkan pertukaran informasi dan respons antara individu atau kelompok. Interaksi memiliki ciri-ciri dan jenisnya. Sebagai berikut:

- Ciri-ciri interaksi:
 - Melibatkan dua pihak atau lebih – Harus ada minimal dua individu atau kelompok yang berkomunikasi.
 - Bersifat timbal balik – Ada aksi dan reaksi dalam interaksi.
 - Memiliki tujuan tertentu – Bisa untuk berbagi informasi, membangun hubungan, atau mencapai kesepakatan.
 - Bisa bersifat verbal atau non-verbal – Dapat terjadi melalui kata-kata, gestur, atau simbol.
- Jenis-jenis interaksi:

- Interaksi Sosial – Misalnya, percakapan antara teman atau keluarga.
- Interaksi Bisnis – Seperti komunikasi antara pelanggan dan pemilik usaha (contohnya di Central Aluminium).
- Interaksi Digital – Terjadi di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp.

2.2.4 Media Sosial sebagai Media Interaksi

Media sosial sebagai media interaksi berarti platform digital digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan antara individu, kelompok, atau bisnis dengan audiensnya. Menurut McQuail (2010) Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan partisipatif, sehingga mempercepat penyebaran informasi serta keterlibatan pengguna dalam berbagai diskusi dan aktivitas sosial.

Sementara menurut Mayfield (2008) Media sosial adalah bentuk komunikasi online yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi di antara pengguna dalam berbagi informasi, opini, serta pengalaman melalui berbagai platform digital. Kesimpulannya adalah media sosial berfungsi sebagai media interaksi yang memungkinkan komunikasi dua arah, berbagi informasi, serta membangun hubungan antarindividu atau kelompok.

2.2.5 Media Sosial Facebook

Facebook layanan jejaring sosial yang berbasis di Menlo Park, California, Amerika Serikat, dan diluncurkan pada Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, dengan lebih dari separuhnya mengakses melalui ponsel. Pengguna harus mendaftar untuk membuat profil, menambah teman, dan bertukar pesan, serta menerima pemberitahuan otomatis saat profil diperbarui. Pengguna aplikasi Facebook dapat bergabung dengan grup Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup sesuai minat,

mengelompokkan teman dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat," dan berinteraksi berdasarkan tempat kerja, sekolah, atau komunitas tertentu.

Menurut Mangold dan Faulds mengkategorikan Facebook sebagai alat promosi media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk langsung terhubung dengan pelanggan. Mereka menekankan bahwa Facebook memberikan peluang bagi bisnis untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, yang dapat membantu dalam pengembangan produk dan layanan. Pandangan para ahli ini menunjukkan bahwa Facebook berfungsi lebih dari sekadar platform jejaring sosial; Facebook adalah alat strategis yang bisa memperluas interaksi sosial, membangun hubungan, dan mendukung promosi dan branding bagi bisnis.

Facebook sangat digemari dari kalangan generasi X dan generasi Y sebagai media sosial untuk berteman, berbagi status, dan kegiatan komersial. Platform ini menawarkan ikatan antarindividu dalam grup atau komunitas tertentu untuk berbagi informasi. Fenomena berbagi informasi melalui Facebook populer di kalangan generasi X dan generasi Y karena informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah. Sementara demografi usia pengguna aplikasi Facebook:

❖ **Basis Pengguna Global:**

Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna global yang aktif setiap bulan.

❖ **Demografi Usia:**

Facebook didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun dan usia 35- 44 tahun.

1. Manfaat Facebook

Penggunaan Facebook memiliki berbagai manfaat, baik untuk individu maupun bisnis. Sebagai berikut:

a). Menjalin dan Mempererat Hubungan Sosial

Facebook memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan kerabat, bahkan yang berada jauh secara geografis. Fitur seperti pesan, komentar, dan foto membantu mempererat hubungan.

b). Sumber Informasi dan Berita

Facebook menyediakan berbagai sumber berita dan informasi, baik dari halaman resmi media, komunitas lokal, maupun grup diskusi. Pengguna dapat mengikuti halaman berita untuk update terkini atau informasi spesifik.

c). Sarana Promosi Bisnis

Bagi bisnis, Facebook adalah platform efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Dengan fitur iklan Facebook, bisnis dapat menjangkau target audiens spesifik berdasarkan demografi dan minat.

d). Membangun Komunitas

Pengguna dapat bergabung atau membuat grup berbasis minat, seperti hobi, komunitas lingkungan, atau dukungan mental, yang membantu membangun komunitas online dan menemukan orang dengan minat yang sama.

e). Platform Edukasi dan Pembelajaran

Banyak halaman dan grup di Facebook menawarkan konten edukatif, webinar, dan tips dalam berbagai bidang, seperti keterampilan baru, bahasa, atau pelatihan profesional.

f). Peningkatan Personal Branding

Facebook juga dapat digunakan untuk membangun personal branding atau profil profesional, yang membantu individu memperkenalkan diri dalam bidang tertentu atau meningkatkan kredibilitas.

g). Sarana Hiburan

Facebook memiliki banyak konten hiburan, seperti video, meme, permainan, dan streaming, yang bisa menjadi sumber rekreasi di waktu luang.

2. Fitur Facebook

Media sosial Facebook memiliki berbagai fitur untuk digunakan diantaranya sebagai berikut:

a). Beranda (Feed)

Tempat utama untuk melihat pembaruan dari teman, halaman, dan grup yang diikuti, termasuk status, foto, video, dan artikel.

b). Profil

Pengguna dapat membuat profil yang memuat informasi pribadi, foto, daftar teman, dan kiriman yang menunjukkan identitas dan aktivitas mereka.

c). Halaman (Pages)

Fitur ini memungkinkan bisnis, tokoh publik, organisasi, atau komunitas untuk membangun keberadaan resmi di Facebook dan terhubung dengan audiens.

d). Grup

Pengguna dapat bergabung atau membuat grup berbasis minat, komunitas, atau kegiatan. Grup dapat bersifat publik, tertutup, atau rahasia.

e). Messenger

Fitur pesan instan yang memungkinkan pengguna mengirim pesan teks, suara, video, atau bahkan melakukan panggilan suara dan video dengan teman.

f). Marketplace

Platform jual beli di mana pengguna dapat membeli atau menjual barang-barang baru dan bekas di komunitas mereka.

g). Stories

Konten foto atau video pendek yang dapat dilihat oleh teman atau pengikut selama 24 jam sebelum hilang.

h). Watch

Fitur video khusus di mana pengguna dapat menonton video-video trending, acara eksklusif, dan konten dari pembuat konten.

i). Events (Acara)

Fitur untuk membuat, membagikan, dan menghadiri acara atau kegiatan. Pengguna dapat membuat acara publik atau *private*.

j). Reels

Format video pendek yang mirip dengan Instagram *Reels*, memungkinkan pengguna membuat konten video kreatif dengan musik dan efek khusus.

k). Facebook Ads

Platfor iklan yang memungkinkan bisnis dan individu menjangkau *audiens* yang ditargetkan dengan iklan yang disesuaikan.

l). Facebook Live

Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna berbagi momen secara *real-time* dengan teman atau pengikut.

m). Pemberitahuan (Notifications)

Fitur yang memberi tahu pengguna tentang interaksi terbaru, seperti komentar, suka, atau permintaan pertemanan.

n). Memories (Kenangan)

Fitur yang menampilkan kembali momen atau kiriman dari tanggal yang sama di tahun-tahun sebelumnya.

o). Fundraisers

Pengguna atau organisasi dapat menggalang dana untuk tujuan sosial atau pribadi melalui fitur ini.

2.2.6 Facebook sebagai Media Interaksi

Facebook merupakan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membuat profil, menambahkan kontak, dan menyimpan informasi pribadi. Platform ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi melalui berbagai fitur yang tersedia. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg pada 4 Februari 2004. Facebook dapat memperluas wawasan atau menambah relasi pertemanan dan mencari inforasi bisnis secara *daring*. Facebook mudah digunakan dan memiliki jaringan yang luas, Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling efektif untuk interaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut Dave Kerpen – Dalam bukunya *Likeable Social Media*, Kerpen menunjukkan bahwa Facebook adalah alat PR digital yang sangat berguna karena memungkinkan perusahaan membina hubungan dan meraih loyalitas pelanggan

melalui interaksi yang tulis. Ia menekankan pentingnya keterlibatan aktif di Facebook sebagai upaya PR untuk membangun citra positif dan mendapatkan kepercayaan dari publik. Sementara menurut Bernhard Schroeder – Dalam pandangannya, Schroeder mengatakan bahwa Facebook adalah media yang tepat bagi PR untuk menciptakan cerita dan narasi seputar merek. Ini bukan hanya soal beriklan, tetapi tentang menciptakan hubungan dan kehadiran yang positif melalui konten bernilai yang memperkuat citra dan kepercayaan.

Facebook berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam PR karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun citra positif, dan menjaga reputasi secara transparan. Dengan fitur seperti komentar, grup, dan iklan yang tersegmentasi, Facebook membantu perusahaan mendengarkan opini publik, merespons keluhan, dan membina loyalitas pelanggan. Para ahli setuju bahwa peran Facebook dalam PR terletak pada kemampuannya menciptakan hubungan jangka panjang melalui keterlibatan aktif dan komunikasi dua arah. Berikut adalah beberapa peran penting Facebook sebagai media interaksi:

a). Komentar dan Reaksi

Pelanggan bisa memberi komentar, bertanya, atau memberi reaksi (like, love, wow, dan lain-lain.) pada postingan media.

b). Messenger (Inbox Chat)

Memudahkan pelanggan untuk bertanya langsung, meminta penawaran, atau konsultasi tentang produk/jasa.

c). Facebook Groups

Bisa digunakan untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan berbagi informasi seputar bisnis Anda.

d). Polling dan Survei

Dapat digunakan untuk mengetahui preferensi pelanggan sebelum menawarkan produk atau layanan baru.

e). Live Streaming

Bisa digunakan untuk sesi tanya-jawab, demo produk, atau update terbaru dari bisnis.

f). Postingan dan Stories

Menjaga keterlibatan audiens dengan konten menarik, seperti sebelum-sesudah pemasangan kusen aluminium atau testimoni pelanggan.

Melalui komentar di postingan, perusahaan dapat mengetahui bagaimana pelanggan melihat produk. Dalam menggunakan Facebook sebagai sarana interaksi dapat menggunakan umpan balik ini untuk meningkatkan produk atau mengatasi kekhawatiran pelanggan.