

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian terdahulu yang relevan sesuai dengan kerangka berfikir penelitian dan hasilnya antara lain:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No. | Judul | Penulis (Tahun) | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|----------------------------|-------------------|--|
| 1. | Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal ASNOF | Muhammad Ilfandi (2021) | Kualitatif | Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu di hotel royal asnof memiliki beberapa bentuk strategi seperti menjaga kepercayaan tamu, memberikan pelayanan yang terbaik, serta mensponsori event kegiatan masyarakat. |
| 2. | Aktivitas Marketing Public Relations Di Hotel Grand Setia Kawan Solo | Ardita Vivi Haryani (2010) | Kualitatif | Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa aktivitas MPR Hotel Grand Setia Kawan Solo bukan hanya karena untuk mencari keuntungan semata namun nyatanya digunakan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitar atau biasa disebut CSR (Coperate Social Responsibility), yang mana aktifitas yang dilaksanakan dalam rangka peduli masyarakat dengan |

| | | | | |
|----|--|--|------------|--|
| | | | | melaksanakan bazar murah, senam bersama sampai kegiatan donor darah yang mana semua ini ditujukan untuk menunjukkan bahwa Hotel Grand Setia Kawan Solo juga merupakan bagian dari masyarakat tersebut. |
| 3. | Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19 | Selvy Maria Widuhung (2001) | Kualitatif | Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat tiga strategi MPR yang dilakukan yaitu Push Strategy, Pull Strategy, dan Pass Strategy. Push Strategy mencakup kegiatan pemberian informasi produk, penggunaan mediasosial, promosi, dan sponsorship. Sedangkan Pull Strategy dengan menginformasikan keuntungan untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan Petromindo Group, memperluas target dan Pass Strategy adalah dengan memperluas imej sebagai perusahaan dan menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan. ¹ |
| 4. | Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto | Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqy Lukman (2019) | Kualitatif | Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa latar belakang dilakukannya strategi marketing public relations oleh Checo Café Resto pasca rebranding |

¹ Widuhung, S., 2021. Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), pp.1-7.

| | | | | |
|----|---|--|------------|---|
| | | | | adalah karena terjadinya perubahan citra Checo Café Resto menjadi 'Café Mahal' dan penurunan penjualan yang drastis. Checo Cafe Resto menggunakan sales force dalam melaksanakan strategi push yaitu employee training dan sales program. ² |
| 5. | Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia | Asri Nurfitriani, Titin Suhartini (2018) | Kualitatif | Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan dalam marketing public relations produk pospay yaitu strategi pull mencakup pemberian informasi mengenai produk, menggunakan media komunikasi, periklanan, kegiatan promosi melalui event dan juga sponsorship, strategi kedua yaitu strategi push yang mencakup mendorong masyarakat agar menggunakan pospay dengan cara menginformasikan kemudahan yang dilakukan dan meluaskan target pemasaran pospay, dan yang ketiga strategi pass yaitu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat, instansi dan juga sekolah untuk |

² Rahmawati, S.A., Setianti, Y. and Lukman, S., 2019. Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 8(1), pp.1-22.

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | meningkatkan citra PT. Pos Indonesia. ³ |
|--|--|--|--|--|

2.1.1 PERSAMAAN TERHADAP PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1.2 Persamaan Terhadap Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Persamaan |
|-----|--|--|
| 1. | Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal ASNOF | Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing public relations. Lalu, penggunaan teori sebagai landasan, yakni teori milik Thomas L. Harris. Three Ways Strategy yakni <i>pull, push and pass strategy</i> . Kemudian juga jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi dan juga wawancara. |
| 2. | Aktivitas Marketing Public Relations Di Hotel Grand Setia Kawan Solo | Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing public relations. Lalu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan teknis pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. |

³ Nurfitriani, A. and Suhartini, T., 2018. Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. J-IKA, 5(1), pp.66-70.

| | | |
|----|--|--|
| 3. | Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19 | <p>Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing public relations. Lalu, penggunaan teori sebagai landasan, yakni teori milik Thomas L. Harris. Three Ways Strategy yakni <i>pull, push and pass strategy</i>. Kemudian juga jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi dan juga wawancara.</p> |
| 4. | Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto | <p>Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing public relations. Lalu, penggunaan teori sebagai landasan, yakni teori milik Thomas L. Harris. Three Ways Strategy yakni <i>pull, push and pass strategy</i>. Kemudian juga jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi dan juga wawancara.</p> |
| 5. | Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia | <p>Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing public relations. Lalu, penggunaan teori</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>sebagai landasan, yakni teori milik Thomas L. Harris. Three Ways Strategy yakni <i>pull, push and pass strategy</i>. Kemudian juga jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi dan juga wawancara.</p> |
|--|--|

2.1.2 PERBEDAAN TERHADAP PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1.3 Perbedaan Terhadap Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Persamaan |
|-----|--|---|
| 1. | Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal ASNOF | Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini terletak pada tempat penelitian yang diambil. Dalam penelitian ini lokasi yang ditetapkan adalah Hotel Royal ASNOF, dan juga tujuan dari penelitian ini sendiri, yaitu untuk melihat bagaimana strategi marketing public relations yang meningkatkan dalam meningkatkan jumlah tamu. Sedangkan milik saya mengenai strategi marketing public relations PT Migari Raya Global Di Media Sosial Instagram @migari.id |

| | | |
|----|---|--|
| 2. | <p>Aktivitas Marketing Public Relations Di Hotel Grand Setia Kawan Solo</p> | <p>Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini terletak pada tempat penelitian yang diambil. Dalam penelitian ini lokasi yang ditetapkan adalah Hotel Grand Setia Kawan Solo dan juga tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk melihat bagaimana aktivitas strategi marketing public relations di Hotel Grand Setia Kawan Solo saja tanpa menghususkan media sosial Instagram sebagai yang utama. Sedangkan penelitian saya mengenai bagaimana strategi marketing public relations PT Migari Rayya Global di media sosial Instagram @migari.id</p> |
| 3. | <p>Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19</p> | <p>Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini terletak pada tempat penelitian yang dituju. Dimana dalam penelitian ini tempat yang dituju adalah Petromindo Group. Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada tujuan dari penelitian ini sendiri. Dalam penelitian ini strategi marketing public relations Petromindo Group dianalisis saat era pandemi covid-19 saja. Sedangkan penelitian yang saya lakukan mengenai strategi marketing public relations PT Migari Rayya Global secara</p> |

| | | |
|----|---|--|
| | | menyeluruh tidak hanya saat pandemi saja, dan juga menitik beratkan pada media sosial instagramnya @migari.id |
| 4. | Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto | Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian saya terletak pada tempat penelitian. Dimana pada penelitian ini peneliti memilih lokasi di Checo Café Resto. Kemudian, perbedaan selanjutnya adalah mengenai bidang perusahaannya yang mana dalam penelitian ini peneliti meneliti sebuah resto yang mana berbeda dengan penelitian saya yang meneliti perusahaan entertainment. |
| 5. | Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia | Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian saya terletak pada tempat penelitiannya. Dimana pada penelitian ini peneliti memilih lokasinya di PT. Pos Indonesia dan juga bidang dari PT tersebut yang merupakan perusahaan penyedia jasa menjadi nilai perbedaan dengan penelitian saya yang meneliti perusahaan entertainment. |

2.1.3 Kebaruan Dari Penelitian Terdahulu

Dari kelima penelitian terdahulu yang penulis pilih sebagai penelitian yang relevan dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti maka kebaruan yang dihadirkan oleh penulis saat ini adalah penelitian ini memiliki kelebihan dan juga adanya fenomena baru, yakni mengenai Strategi Marketing Public Relations PT. Migari Raya Global Di Media Sosial Instagram @migari.id. Penelitian ini nantinya akan menitik beratkan pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Migari Raya Global dengan menggunakan berbagai macam strategi marketing public relationsnya terkhusus lagi di media sosial instagramnya @migari.id.

Kemudian dari judul Strategi Marketing Public Relations PT. Migari Raya Global Di Media Sosial Instagram @migari.id tersebut peneliti diharuskan bisa membuktikan bagaimana perusahaan dapat menarik minat audiencenya maupun calon audiencenya agar tertarik dengan apa yang dimiliki di dalam sosial media Instagram @migari.id dengan menggunakan strategi marketing *public relations* yang dimilikinya.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan disajikan kerangka dan konsep operasional yang akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis terdiri atas teori beserta tujuan yang nantinya akan memudahkan jawaban dengan berdasarkan teori yang ada. Dengan kerangka teoritis dan konsep operasional yang dimaksud pastinya untuk mempermudah penelitian. Teori yang peneliti gunakan adalah Teori Three Ways Strategy yang dipaparkan oleh Thomas L. Harris

2.2.1 Teori Three Ways Strategy

Teori Marketing Public Relation yang disampaikan oleh Thomas L Harris secara garis besar yakni three ways strategy, yaitu: pertama bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik pull strategy (menarik), kedua adalah kekuatan sebagai penyanggah push strategy (mendorong), dan ketiga adalah pass strategy, bahwa Public Relations dapat mempengaruhi opini public. Adapun metode komunikasi persuasif dalam proses komunikasi, yaitu: Asosiasi, Integrasi, Pay-Off Idea, Iching Device dan Red Herring.

1. Push Strategy

Di dalam kegiatan push strategy marketing public relations harus mempunyai dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian dan minat publik. Jika dilihat dari sisi push marketing strategi promosi tersebut yang akan digunakan oleh penyebar agar mereka produk maupun jasa yang dikelolanya sampai ke konsumen.

2. Pull Strategy

Jika dilihat dari sisi marketing public relations, pull strategy bisa saja menjadi pendorong atas keberhasilan dari sebuah kegiatan pemasaran. Maksud dan tujuan dari pull strategy adalah membuat orang-orang ingat dan menjadikannya *top of mind* melalui promosi maupun iklan.

3. Pass Strategy

Kegiatan marketing public relations mempunyai sebuah kegiatan untuk mempengaruhi juga menciptakan opini public yang menguntungkan melalui kegiatan yang melibatkan

masyarakat. Kegiatan tersebut bisa berupa sebuah event maupun sponsorship. Strategi ini juga bisa untuk membujuk masyarakat atau pelanggan yang berpotensi bisa mendukung agar tercapai tujuan dari marketing public relations.⁴

2.2.2 Public Relation

Salah satu bagian dari komunikasi yakni Public relations. Pada dasarnya komunikasi adalah bintang utama dari kegiatan public relations, representasi dari public relations sendiri berguna sebagai penghubung antara perusahaan dengan audiencenya, terutama untuk tercapainya *mutual understanding* (saling mengerti). Tak hanya itu, public relations juga bertujuan untuk membentuk juga mempertahankan perasaan, dan perilaku positif masyarakat terhadap perusahaan dan lainnya. Dengan tujuan membuat public dan perusahaan saling mengenal satu sama lain. Saling mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan dan juga budaya masing-masing untuk menjalin kedekatan yang alami juga menguntungkan kedepannya.

Public relations memiliki fungsi sebagai manajemen dari sikap yang sudah direncanakan dan dijalankan secara terus menerus oleh sebuah perusahaan. Hal ini dipergunakan untuk mendapatkan titik dimana keduanya saling pengertian, simpati dan dukungan dari kedua pihak yang berhubungan atau nantinya diduga akan memiliki hubungan. Ini bisa dilihat dengan cara menilai atau menyaksikan dengan seksama dari opini public keduanya guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk

⁴ Widuhung, S., 2021. Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*

memenuhi kebutuhan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatannya yang sudah terencana dengan matang.

Pada dasarnya kegiatan public relations merupakan kegiatan komunikasi. Namun, ada perbedaan dengan jenis komunikasi lainnya, yakni kegiatan dalam komunikasi pada public relations memiliki ciri tertentu dikarenakan fungsi dan sifat organisasi juga lembaga dimana public relations itu berada dan juga berlangsung yang didalamnya terdapat sifat-sifat manusia yang terlibat dimana publik yang menjadi sasaran utamanya.

Disisi lain public relations juga merupakan bagian dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi ataupun bagian yang berdiri sendiri. Public relations merupakan awal dari komunikasi timbal balik antara satu lembaga dengan publik yang dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya lembaga tersebut. Dari sudut suatu Lembaga, komunikasi semacam ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan kebijakan dan tindakan lembaga tersebut.

Terdapat ciri utama dari komunikasi dalam public relations adalah sebuah komunikasi yang bersifat *two-way traffic* atau biasa dibilang timbal balik. Komunikasi timbal balik ini memang sangat penting dan juga tidak dapat diubah dalam kegiatan public relations ini, dan juga terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam public relations.⁵

⁵ Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena. Public relations citra dan praktek. (Malang: Polinema Press. 2016) 4-5

2.2.3 Marketing Public Relations

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah sebuah taktik logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai untuk customer dan juga dapat mencapai hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Kemudian menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Marketing Public relations (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Marketing Public relations dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. Marketing Public relations dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. Marketing Public relations dapat menurunkan biaya promosi karena Marketing Public relations menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.⁶

⁶ Abdillah, F. and Isnaeni, H., 2017. Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), pp.1-9.

Menurut Kotler dan Keller (2008:277), marketing Public relations jauh melampauinya hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut :

- a. Membantu peluncuran produk-produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- c. Membangun minat terhadap kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang telah menghadapi masalah public.

Menurut Reynaldi Kasali, audience dari marketing public relations adalah masyarakat atau konsumen, dari pendapat tersebut marketing public relations dapat diartikan dengan pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Marketing public relations menunjuk adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk atau organisasi. Dari pada itu menyampaikan informasi marketing public relations menginformasikan seluruh konsep dan juga gagasan organisasi sehingga di dalam opini public sasaran dapat mengembangkan motivasi untuk melakukan kegiatan pembelian. Rosady Ruslan menyampaikan pendapatnya bahwa marketing public relations memiliki:

1. Meningkatkan citra perusahaan yang positif kepada publik eksternal atau biasa disebut masyarakat.

2. Mendukung tercapainya rasa saling pengertian antara sasaran public dengan perusahaan.
3. Meningkatkan satuan fungsi pemasaran dengan public relations.
4. Menjadikannya efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Melalui proses perencanaan yang sudah siap, pelaksanaan yang memadai dan keseluruhan kegiatannya sudah dapat dievaluasi, juga dengan suatu kegiatan yang bisa memberikan ulasan positif yang ditimbulkan dan juga berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan juga kepentingan bagi konsumennya maka dari sinilah kegiatan public relations bisa dikatakan berhasil.⁷

Kegiatan public relations merupakan kegiatan dalam menyatukan pelaksanaan sebuah strategi pemasaran atau bisa juga disebut *Marketing Strategy Implementation*, yang disatukan dengan aktivitas program kerja public relations atau *Work Program of Public Relations*. Dari konsep tersebut dapat menciptakan *Three Ways Strategy* yang bisa membuat opini public yang membangun atau menciptakan citra baik untuk perusahaan. Secara garis besarnya *Three Ways Strategy* ini adalah yang sering digunakan untuk melakukan program dan mencapai tujuan. Diantaranya ada: (1) *Push Strategy* (2) *Pull Strategy* dan (3) *Pass Strategy*.

⁷ Dini Salmiah Fithrah ali. Marketing Public Relations diantara penjualan dan pencitraan. (Yogyakarta : CV Budi Utama. 2017) 41

Peneliti akan mencari tahu dalam penelitian ini bagaimana strategi marketing public relations tersebut. Menurut Harris and Whalen strategi yang pertama yakni push adalah strategi yang mengandalkan kekuatan tenaga penjual dan juga promosinya untuk mendorong produk yang dimilikinya memasuki pasar yang diinginkan. Produsen atau audience akan secara aktif mempromosikannya kepada pihak distributor. Setelah itu distributor akan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen.

Kemudian definisi dari pull strategy menurut Kotler yakni, strategi ini memfokuskan pada iklan dan juga promosi secara langsung kepada konsumennya. Nantinya jika memang strategi ini efektif maka konsumen akan meminta dengan sendirinya kepada distributor yang kemudian distributor akan meminta produk tersebut kepada produsen.

Selain kedua strategi tersebut, ada strategi yang disebut sebagai strategi dimensi ketiga, yang mana strategi ini disebut dengan strategi pass. Untuk strategi ini Harris & Whalen mengatakan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam strategi pass ini akan bertindak sebagai *gatekeeper*. Mereka bisa memilih berita manakan yang bisa dipublikasikan dan mana yang tidak dapat dipublikasikan. Peran public relations lah yang nantinya dijadikan sebagai penentu strategi dan pelaksanaan program-program yang memungkinkan untuk mendapatkan izin untuk melewati *gatekeeper* dan menembus pasaran.

Maka dari itu dengan adanya strategi pass ini marketing akan lebih mudah untuk memasuki pasar dan memasarkan produknya. Baik strategi *push*, *pull* dan *pass*

ketiganya tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Ketika sedang mempertimbangkan kapan dan bagaimana pelaksanaan marketing public relations ini, perusahaan harus memilih sarana dan pesan public relations, kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan tepat dan cermat baru kemudian mengevaluasi hasilnya. Semua ini dilakukan untuk marketing public relations dalam mencapai tujuannya.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah wadah di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁸ Ada enam kategori besar media social, diantaranya :

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

⁸ Nasrullah, 2015:11

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.⁹

2.2.5 Pengelolaan Media Digital

Memasuki era new media, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet diperkirakan oleh *We Are Social* mencapai angka 3,8 miliar atau setara dengan 51% dari total populasi di dunia ini. Dari banyaknya jumlah pengguna internet tersebut, maka akan berdampak pada popularitas media sosial saat ini. Setelah kemunculan Facebook beberapa tahun lalu banyak memunculkan media sosial baru lainnya yang menawarkan berbagai macam fitur canggihnya. Sebagai contoh yakni twitter, ask fm, path, Instagram dan banyak lainnya. Berbagai macam media sosial tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Contohnya saja Instagram, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram ini seperti memfokuskan penggunaannya untuk berkarya dengan mengunggah foto dan juga video, karena jika dilihat dari tampilannya maka yang paling mencolok adalah foto dan juga video.

Pengelolaan akun yang dilakukan oleh setiap individu tersebut bisa juga bermanfaat untuk menciptakan sebuah personal branding. Pengelolaan akun yang dilakukan dimulai dari konten apa yang akan diunggah, dengan cara memilih foto dan video apa yang akan diunggah. Berbagai momen dan juga gaya berpakaian, tempat,

⁹ Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

make up, aksesoris, filter dan lain sebagainya haruslah sesuai dengan ciri khas yang dimiliki atau yang diinginkan oleh perusahaan.

Tidak hanya materi berupa foto dan video saja, penulisan caption pun harus bisa membantu menunjang materi foto dan video tersebut agar lebih menarik. Karena dari tulisan tersebut juga dapat menggambarkan dan membangun persepsi orang lain yang dapat melihat unggahan tersebut. Selanjutnya yang harus menjadi perhatian dalam mengelola media digital adalah frekuensi atau banyaknya foto dan video yang diunggah ke akun Instagram tersebut menjadi salah satu faktor pendukungnya, yang bertujuan agar selebgram tersebut bisa terlihat kekinian dan tidak tertinggal di mata pengikutnya.

Hal dasar yang bisa dilakukan dalam pengelolaan media sosial ini adalah dengan cara menentukan topik, konten dan juga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang sekiranya bisa menarik perhatian dan bahkan mempengaruhi public. Selain itu, pesan yang disampaikan bisa juga sekaligus menggambarkan citra perusahaan dan berusaha menciptakan kredibilitas perusahaan.

Pada era informasi modern seperti saat ini, perilaku konsumen mulai berubah. Setiap individu saat ini sebelum mengambil keputusan untuk menentukan sesuatu mereka selalu mencarinya terlebih dahulu di internet terutama di berbagai media sosial.¹⁰ Begitu pula untuk keputusan untuk menentukan konsumsi berita atau gaya

¹⁰ Anang Sugeng, 2016; Ayutiani & Satria Putri, 2018

hidup yang ingin diikuti, melihat pembaruan mengenai dunia ataupun hal-hal lain disekitarnya. Melalui kuatnya media sosial dengan berbagai fitur yang disediakan seperti foto, video dan audio juga fitur menarik lainnya yang bisa memancing konsumen untuk menggunakannya. Pengelolaan media sosial saat ini bukan hanya untuk kebutuhan pribadi, namun juga bisa digunakan untuk berbisnis.

Salah satu contohnya adalah media-media berita yang saat ini sudah merambah ke dunia digital dan meninggalkan cetakan fisiknya. Mengelola media sosial bukan semata-mata hanya memberi makan para penggunanya, namun juga tentang bagaimana postingan yang dihadirkan itu bisa bermanfaat dan membawa pengaruh baik bagi pembacanya.¹¹

2.2.6 Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet,

¹¹ Retnasary, M., Setiawati, S.D., Fitriawati, D. and Anggara, R., 2019. Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), pp.76-83.

sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.¹²

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam

¹² Mulitawati, I.M. and Retnasary, M., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), pp.23-38.

setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada smartphone, iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Playstore.¹³

2.3 Kerangka Berfikir

Di bagian imenjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu: Strategi Marketing Public Relations PT. MIGARI Rayya Global.

Sebuah strategi pada dasarnya adalah cara yang terarah yang bisa digunakan untuk menjalankan suatu pekerjaan agar tercapai hasil yang sesuai dengan keiinginan. Marketing public relations atau public relations adalah suatu badan yang melakukan kegiatan yang bersifat public atau membuat konsep pemasaran yang bisa diperluas di dalam media ataupun bentuk-bentuk promosi lainnya.

¹³ Mulitawati, I.M. and Retnasary, M., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), pp.23-38.

Konsep teoritis ini disusun agar tidak terjadi kekeliruan atau salah pengertian dalam memilah penelitian. Masalah yang diteliti oleh peneliti adalah ‘Strategi Marketing Public Relations PT. Migari Rayya Global Di Media Sosial Instagram @migari.id’.

Dalam bagian ini penulis menjabarkan beberapa hal mengenai Strategi Marketing Public Relations PT. Migari Rayya Global Di Media Sosial Instagram @migari.id sebagai berikut:

Strategi Marketing Public Relations PT. Migari Rayya Global

a. Push Strategy

Marketing Public Relations atau MPR mempunyai kemampuan untuk mendorong pembelian dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sudah menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut melalui pelayanan pelanggan.

b. Pull Strategy

Marketing Public Relations dengan pull strategy dapat menjadi pendorong untuk keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan dari pull strategy sendiri adalah menekankan pemikiran kepada khalayak melalui promosi maupun iklan.

c. Pass Strategy

Marketing Public Relations dengan pass strategy memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membuat opini publik yang menguntungkan perusahaan. Pass strategy merupakan salah satu cara untuk menciptakan citra public yang dibuat melalui kampanye seperti sebuah event ataupun sponsorship.

Untuk itu berdasarkan pemaparan tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan kerangka berpikir sehingga dapat memberikan kemudahan dalam penyelesaian penelitian ini, sasaran.

1.1 Bagan Kerangka Berfikir



