

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka berikut ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang terkait dengan penelitian kali ini yaitu Strategi Humas dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi Perusahaan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Penelitian ini secara langsung akan melibatkan beberapa teori mengenai strategi humas dalam mengelola media sosial instagram. Berikut ini adalah uraian dan penjelasan dari teori-teori yang menjadi dasar penelitian kali ini.

2.2. Strategi

2.2.1. Defenisi Strategi

Secara verbal, kata tersebut diadopsi dari bahasa Yunani "strategia" yang berarti "the art of the general" atau seni bertempur atau berperang yang digunakan oleh seorang pemimpin atau panglima dalam peperangan.

Menurut Onong U. Effendy, definisi strategi yaitu “perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management)”. (Effendy, 2017)

Dari penjabaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi merupakan sebuah rencana yang efektif dan efisien dalam memenuhi visi dan misinya, dikarenakan perusahaan harus menangani semua permasalahan luar dan dalam. Intinya, strategi ini merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan mulai dari tahapan konsep, planning, serta pengekseskusan di lapangan.

2.3. Hubungan Masyarakat

2.3.1 Defenisi Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan usaha dalam manajemen hubungan yang baik antara perusahaan selaku pihak internal dengan masyarakat yang menjadi pihak eksternal perusahaan melalui proses komunikasi yang saling menguntungkan dalam rangka mencapai tujuan visi dan misi perusahaan. Menurut Rachmadi dalam bukunya *Public Relations* pada Teori dan Praktek Aplikasi (Rachmadi, 1996) terdapat kesamaan pada pengertian humas antara Lembaga Pemerintahan dan badan usaha swasta yaitu:

1. Humas adalah sebuah kegiatan memiliki tujuan untuk mendapatkan rasa percaya, goodwill, citra baik dan mengerti dengan public (masyarakat).
2. Fokus humas yaitu opini public yang bisa memberikan keuntungan kepada berbagai orang.
3. Humas ialah komponen krusial penting didalam manajemen berguna menggapai *goals* organisasi
4. .Humas merupakan “usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence, dan image yang baik. Ini semua merupakan langkah mencapai hubungan yang harmonis.” (Rachmadi, 1996, hal. 20)

Dari penjelasan diatas, kesimpulannya adalah para praktisi humas mempunyai tugas dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan publik. Segala bentuk komunikasi yang dibuat yaitu komunikasi yang direncanakan. Praktisi humas perlu mengetahui dengan benar tentang membangun jalinan hubungan yang baik dalam masyarakat ataupun perseorangan.

2.3.2 Fungsi Hubungan Masyarakat

“Fungsi-fungsi dari *Public Relations* atau Humas diantaranya:

1. Seorang komunikator atau nara hubung diantara instansi / organisasi publik.
2. Membangun hubungan, ialah pembina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan public.
3. Peran pendukung dalam managerial, yaitu mendukung fungsi manajemen instansi/perusahaan.
4. Humas ini berperan untuk membuat citra baik bagi lembaga.” (Ruslan, 2012, hal. 27)

Berdasarkan pendapat tersebut, kesimpulan dari fungsi Humas adalah sebagai narahubung atas lembaga / organisasi yang diwakilkan oleh publik. Membangun relationship adalah dengan upaya menjalin relationship yang positif serta saling menguntungkan antara instansi dengan publiknya dan supaya menciptakan citra dan nama yang baik perusahaan di mata masyarakat.

2.3.3 Tujuan Hubungan Masyarakat

Suatu perusahaan atau instansi yang menaungi Humas didalamnya tentu mempunyai tujuannya masing-masing, umumnya hubungan masyarakat mempunyai tujuan untuk memberikan pemahaman yang baik kepada publik dan membangun kerja sama yang baik mengenai produk atau jasa yang diberikan. Adapun tujuan dari Hubungan Masyarakat menurut Ruslan, yaitu: “*Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation, efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk. Mendukung pemasaran*” (Ruslan, 2012, hal. 24)

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa tujuan Hubungan Masyarakat adalah membuat publik dan instansi atau perusahaan untuk dapat saling memahami dan mengenal dengan cara memelihara niat yang baik sehingga akan mampu

meningkatkan citra positif perusahaan atau instansi tersebut dan dapat berjalan secara harmonis dengan publiknya.

2.3.4 Tugas Hubungan Masyarakat

Tugas Hubungan Masyarakat yaitu segala aktivitas yang harus dipersiapkan untuk menjalankan program kerja. Beberapa aktivitas yang merupakan tugas dari praktisi Humas menurut Ruslan, yaitu: *“Membina hubungan kedalam (publik internal), artinya mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi melalui kerjasama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi. Membina hubungan ke luar (publik eksternal), artinya mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakili”* (Ruslan, 2012, hal. 23)

Dari penjabaran diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa humas memiliki sifat yang berorientasinya dan tertuju baik didalam dan diluar lembaga atau perusahaan untuk menjalin hubungan, adapun aktivitas ataupun tugas yang dikerjakan yaitu mendesign kalender, bulletin, brosur, pameran, dan seminar. Hal ini dikerjakan untuk membuat hubungan baik dengan pihak internal dan juga pihak eksternal perusahaan.

2.4. Strategi Hubungan Masyarakat

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi berlangsungnya suatu perusahaan untuk mencapai misi dan visinya yaitu dibutuhkan strategi. Perusahaan harus memiliki strategi dalam sebuah manajerial atau rencana dengan efektif dan efisien karena perusahaan harus menangani semua permasalahan luar dan dalam. Intinya, strategi ini merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan mulai dari tahapan konsep, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu.

Strategi sangatlah penting dalam rangka mencapai tujuan atau visi dari sebuah perusahaan atau instansi, dan keberhasilan suatu instansi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya akan sangat bergantung pada keberadaan para praktisi Humas. Berangkat dari hal tersebut, seorang praktisi humas harus memikirkan strategi-strategi yang spesifik, terstruktur dan terencana agar perusahaan yang

menaunginya tersebut dapat mencapai tujuan yang ada pada visi dan misinya secara efektif dan efisien.

Pengertian strategi humas menurut Dozier dalam (Butterick, 2012) yaitu “Strategi humas merupakan langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi perusahaan, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik dengan konsisten dengan misi, pemilihan sarana-sarana (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan.”

Umumnya tujuan dari program kerja kehumasan adalah menciptakan hubungan yang baik dan harmonis diantara institusi perusahaan dan sasaran public. Output yang diperlukan dari program kerja humas yaitu terciptanya citra positif, good will, saling menghargai dan pengertian serta toleransi antara perusahaan dengan publiknya.

2.5. Pengelolaan

Diambil dari bahasa Inggris yaitu “management” lalu diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen. Diambil dari kata “*manage*” yang memiliki arti aturan, dimana proses pengaturan ini berdasarkan urutan dari fungsi manajemen. Manajemen adalah proses atau cara untuk mencapai target yang diinginkan melalui berbagai aspeknya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, “pengelolaan ialah proses atau cara melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.” (Daryanto, 1997, hal. 348)

Menurut sumber dan literatur lainnya, pengelolaan yaitu “substantifa dari mengelola, sedangkan mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari

penyusunan data, merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, sampai dengan pengawasan dan penilaian. Dijelaskan kemudian, pengelolaan menghasilkan sesuatu dan sesuatu itu dapat merupakan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya.” (Arikunto, 1988, hal. 8)

2.6. Media Sosial

“Media sosial saat ini sepertinya sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan yang modern. Media sosial seolah menjadi sisi lain dari kehidupan nyata manusia atau yang biasa disebut dunia maya. Namun pada hakikatnya, media sosial merupakan hasil perkembangan teknologi berbasis internet. Internet merupakan inovasi yang sangat berpengaruh di era sekarang ini.” (Paramitha, 2011)

“Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk mempermudah kegiatan manusia dalam berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan segala hal yang diberi sosial media ini, menyebarkan informasi-informasi satu sama lain jadi sangat cepat.” (Paramitha, 2011, hal. 42)

Dalam jurnalnya (Kaplan & Haenlein, 2010, hal. 61) media sosial terbagi menjadi enam jenis yang dapat dibedakan tergantung tingkat eksposur penggunaanya, yaitu:

1. *Collaborative projects*

“Memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunaanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.” (Kaplan & Haenlein, 2010)

2. *Blogs*

“Merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.” (Kaplan & Haenlein, 2010)

3. *Content communities*

“Memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.” (Kaplan & Haenlein, 2010)

4. *Social networking sites*

“memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google+.” (Kaplan & Haenlein, 2010)

5. *Virtual Games Worlds*

merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan. Contohnya seperti *World of Warcraft* (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.6.1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial dan bentuk dari *new media* yang memungkinkan penggunaannya untuk bias berinteraksi melalui foto ataupun video yang di unggah ke akun Instagram masing-masing. Nama Instagram berasal dari penggalan kata “insta” yang asalnya yaitu dari asal kata “instan”, terinspirasi dari “foto instan” yang merupakan sebutan dari hasil foto Polaroid. Dalam instagram ini memperlihatkan foto instan, seperti mirip hasil Polaroid. Lalu, kata “gram” sendiri asalnya dari “telegram”, yang mana telegram sendiri ini mampu mentransfer informasi dengan cepat. Kegiatan mengunggah foto dalam instagram dengan menggunakan internet ini kemudian disampaikan dengan cepat sehingga bisa disebut dengan instantelegram atau singkatnya instagram.

Instagram resmi dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 untuk platform iOS. Pada hari pertama peluncuran, terjaring sebanyak dua puluh lima ribu orang pengguna yang mendaftar. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto dan video ditambah juga saat ini tersedia banyak sekali filter yang

tersedia, para pengguna instagram bisa memanfaatkan filter foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda yang dapat mempercantik foto dan video secara instan.

“Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan follow, like dan peluang masuk popular menjadikannya semakin diminati. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret. Kecenderungannya instagram dijadikan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Tetapi sebelum diunggah ke instagram biasanya foto menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang fiturnya banyak sehingga hasilnya lebih maksimal.” (Atmoko, 2012, hal. 21)

2.7. Media Publikasi

Menurut Wahyuni (Wahyuni, 2018, hal. 64-79). Media publikasi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yakni sebagai berikut :

1. Media Cetak

Menurut Passalo (Wahyuni, 2018) “Media cetak dapat dikatakan sebagai suatu dokumen yang mempublikasikan apa yang dikatakan oleh orang lain baik berupa kata – kata ataupun rekaman peristiwa dan foto yang ditangkap oleh jurnalis dan dan kemudian diedit sehingga layak untuk disampaikan kepada masyarakat.” Media Cetak memiliki kelebihan yaitu bisa menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan, dan tergolong dalam media yang merakyat, namun sayangnya penggunaan media cetak ini hanya menjalin komunikasi satu arah.

2. Media Eletronik

Selain media cetak, terdapat pula televisi dan radio yang tergolong ke dalam media elektronik. Kelebihan kedua media ini adalah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan lebih cepat daripada media cetak.

“Penyampaian informasi melalui media televisi sangat efektif karena berbasis audiovisual dan mampu menjangkau daerah pelosok, pedesaan maupun pegunungan, penggunaan dengan media televisi ini dapat dilakukan dengan berbagai acara antara lain : ceramah umum, wawancara, sandiwara, diskusi, humor, cerdas tangkas, kegiatan pentas seni, dll.” (Wahyuni, 2018)

“Sedangkan radio memiliki beberapa keunggulan yaitu seperti teks yang akan disiarkan dapat disiapkan sebelum waktu penyiaran, tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan tingkah laku, Dapat melewati batas ruang, waktu serta jangkauan luas, dan dapat dibantu latar belakang musik.” (Wahyuni, 2018)

3. Media Sosial

“Media sosial atau biasa disebut social media saat ini sangat erat kaitannya dengan segala aspek kehidupan manusia dan juga telah mengubah paradigma komunikasi masyarakat saat ini. Komunikasi tidak dibatasi oleh ruang, jarak dan waktu. Bisa dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa tatap muka. Dengan munculnya aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, orang-orang dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertemu langsung. Jarak bukan lagi masalah komunikasi.” (Wahyuni, 2018)

2.8. Berbagai Teori tentang Strategi Humas

Selanjutnya peneliti akan menguraikan teori-teori yang dikemukakan oleh para tokoh yang berhubungan dengan penelitian kali ini.

2.8.1 Teori Strategi Humas menurut Scoot M. Cutlip & Allen Center

Menurut Cutlip & Center (Ruslan, 2012) “Proses perencanaan program kerja humas terbagi melalui empat tahap atau langkah-langkah yang menjadi landasan untuk melaksanakan program kerja praktisi humas,” yakni sebagai berikut :

1. Mengartikan Masalah. “Dalam tahap awal perlu membuat sebuah kajian dan pantauan ilmu, opini, perilaku dan sikap sesuai dengan tindakan dan kebijakan organisasi. tahap ini akan menjawab pertanyaan, Apa yang sedang terjadi sekarang?”

2..Perencanaan dan Pemrograman. “Informasi dan data-data yang telah terkumpul pada tahap pertama tadi akan digunakan untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, serta tujuan program. tahap kedua dalam proses humas ini akan menjawab pertanyaan, Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan?”

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi. “Pada tahapan ini akan melibatkan implementasi, penerapan atau tindakan program dari perencanaan yang telah disusun untuk mencapai tujuan spesifik dan sasaran program. Pertanyaan pada tahap ini adalah Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”

4..Evaluasi Program. “Tahapan terakhir dalam proses humas ini akan melibatkan kesiapan penilaian dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplemetasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan, Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.” (Ruslan, 2012)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi humas merupakan strategi yang dilakukan oleh praktisi humas dengan cara melakukan tahapan-tahapan yang dimalai dengan proses menganalisis, mengidentifikasi permasalahan yang ada, kemudian perencanaan yang strategis dilanjutkan dengan implementasi atau tindakan dan melakukan evaluasi di akhir kegiatan untuk melihat dan menilai dari hasil apakah tujuan sudah tercapai dengan yang diharapkan atau tidak.

2.8.2 Teori Perencanaan Pesan Charles Berger

“Teori perencanaan merupakan sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Charles Berger yang menjelaskan proses oleh individu atau lembaga dalam merencanakan perilaku komunikasi. Teori-teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang kompleks, dimana pelaku komunikasi melakukan penyusunan pesan yang sesuai dengan maksud dalam situasi yang dihadapi.” (Effendy, 2017)

“Teori perencanaan dikembangkan sebagai jawaban atas gagasan bahwa komunikasi merupakan proses mencapai tujuan. Manusia tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi hanya karena mereka memang melakukannya; mereka berkomunikasi untuk memenuhi tujuan. Rencana-rencana kognitif memberikan panduan yang penting dalam menyusun dan menyebarkan pesan-pesan untuk

mencapai tujuan. Rencana pesan yang memungkinkan pelaku komunikasi mencapai tujuan dengan lebih banyak dan lebih efisien; sehingga kompetensi komunikasi sangat bergantung pada kualitas rencana pesan individu.” (Effendy, 2017)

Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses memikirkan berbagai rencana tindakan.

2.9. Teori yang Digunakan

Pada penelitian ini akan menggunakan teori strategi humas yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip & Allen H.Center (Ruslan, 2012, hal. 148-149). Teori ini terdapat penjelasan mengenai bagaimana strategi, tahapan atau langkah-langkah yang baiknya dilakukan oleh praktisi humas dalam menjalankan aktivitas dan program kehumasan, tahapan-tahapan tersebut diantaranya :

1. Mendefinisikan Masalah
2. Perencanaan dan Pemrograman
3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi
4. Evaluasi Program

Peneliti memutuskan untuk menggunakan teori strategi humas ini karena melihat kesesuaian antara teori dan konteks penelitian penelitian ini. Peneliti juga mempertimbangkan dengan melihat dan menganalisis dari penelitian sebelumnya yang menggunakan teori ini dan juga dalam teori strategi humas ini terdapat penjelasan yang cukup rinci mengenai langkah-langkah dan tahapan yang akan digunakan oleh seorang praktisi humas dalam menjalankan program kehumasan.

2.10. Kerangka Teori

Keberhasilan suatu strategi dapat diukur dan dilihat dari kesesuaian atau telah berjalannya strategi tersebut dalam mencapai suatu tujuan tertentu yang ditetapiakan di awal. Menurut Cutlip & Center (Ruslan, 2012, hal. 148-149) “terdapat empat tahapan atau langkah-langkah yang menjadi acuan praktisi humas dalam menjalankan strategi kehumasan.” Empat tahap tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. “Mendefinisikan Masalah. Pada tahap pertama ini akan melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan yang dibutuhkan organisasi. Langkah ini menentukan Apa yang sedang terjadi sekarang?”
2. “Perencanaan dan Pemrograman. Tahap selanjutnya Informasi yang terkumpul pada langkah pertama kemudian digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses public relations ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan.”
3. “Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Merupakan tahap pengimplementasian program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain sebelumnya untuk diterapkan dengan aksi nyata dalam mencapai tujuan spesifik dan sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana.”
4. “Evaluasi Program. tahap terakhir dalam proses ini akan melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplemetasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.” (Ruslan, 2012)

Keempat tahapan yang telah disebutkan diatas itu saling berkaitan satu sama lain, dimana masing-masing tahapan dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan. Sehingga semua kegiatan humas selalu dalam ruang lingkup tahap awal penelitian, planning, aktivitas dan pengevaluasian.

2.11. Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan penelitian ini, penulis memerlukan alur pemikiran penelitian yang diperlukan sebagai skema pemikiran. Pembuatan kerangka pemikiran harus memiliki relevansi terhadap masalah dan memiliki keahlian dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perspektif masalah penelitian.

Di dalam pemikiran ini permasalahan utama yang dibahas penulis adalah intisari penelitian strategi humas yang dalam mengelola media sosial instagram yang digunakan sebagai media penyebaran informasi perusahaan dengan menggunakan dasar teori strategi humas yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip & Allen H.Center (Ruslan, 2012, hal. 148-149). Berikut penjelasannya : *“Media sosial saat ini menjadi salah satu elemen terpenting didalam dunia kehumasan. Mengingat hampir semua perusahaan di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai alat penyampaian informasi atau alat monitoring isu-isu yang terjadi baik didalam maupun diluar perusahaan, salah satunya yaitu PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.”*

Di dalam media social ini akan memperlihatkan identitas pribadi dari penggunanya. Dari jaringan yang ada, konten tersebut akan diproduksi, dilihat dan dikonsumsi oleh jaringan dan orang lainnya. Berdasarkan aktivitas Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam memanfaatkan beberapa media sosial seperti, Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Peneliti menjadikan aplikasi media sosial instagram sebagai objek dalam penelitian kali ini, dikarenakan Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam mengolah informasi-informasi seputar perusahaan dan kemudian mempublikasikannya, sedangkan penggunaan media sosial lainnya hanya menyesuaikan dengan penggunaan instagram.

Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang melakukan fungsi publikasi saat sekarang ini menggunakan aplikasi media sosial instagram dengan akun bernama Instagram @pusripalembang. Penggunaan akun instagram tersebut akan berhubungan dengan arus informasi yang masuk dan keluar perusahaan dan ditujukan kepada masyarakat, maka berangkat dari hal tersebut, dalam pengelolaan akun instagram @pusripalembang diperlukan strategi yang tepat supaya akun tersebut tidak digunakan secara asal-asalan karena di dalam media sosial instagram tersebut tercantum juga unsur-unsur perusahaan.

Peneliti menggunakan empat tahapan proses kehumasan dari teori Cutlip & Center (Ruslan, 2012) untuk menganalisis strategi humas PT Pusri Palembang dalam mengelola media sosial instagram. Empat tahapan proses kehumasan tersebut diantaranya: pendefinisian masalah, perencanaan dan pemerograman, pengambilan aksi dan berkomunikasi, serta melakukan tahapan evaluasi.

Dalam proses mendefenisikan masalah, adalah proses ketika pencarian dan pendefinisian masalah yang dihadapi perusahaan sebagai landasan penyusunan langkah selanjutnya, tahapan ini bisa disebut juga sebagai kegiatan penelitian (*research*). Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang perlu melakukan riset atau penelitian seperti mengumpulkan data-data permasalahan dalam mengelola media sosial instagram @pusripalembang. Data data tersebut bisa diperoleh dengan cara mencari tahu dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku para pengikut atau *followers* di instagram.

Selanjutnya adalah tahapan perencanaan yang merupakan prosedural yang digunakan untuk menentukan jenis strategi apa yang akan digunakan oleh Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang selaku pengelola akun media sosial instagram @pusripalembang. Rancangan dan perencanaan program yang diperlukan untuk mengetahui cara dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang selaku pengelola akun @pusripalembang perlu menentukan target atau sasaran informasi, mengukur anggaran dana yang akan digunakan, memilih dan menentukan orang-orang yang akan terlibat dalam program tersebut dan menyusun jadwal program supaya pengelolaan media sosial instagram berjalan secara efektif dan efisien.

Mengambil tindakan dan berkomunikasi, pada tahap ini lebih ditekankan pada proses pelaksanaan atau implementasi program. Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang akan membuat dan memproduksi konten yang kemudian dikomunikasikan atau di sebar luaskan menggunakan media sosial.

Mengevaluasi Program, merupakan bentuk untuk menilai kesiapan, pengimplementasian, serta output program yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi dalam sebuah program sangat penting perannya untuk melihat tingkat keberhasilan suatu program dan kendala apa yang menjadi hambatan program tersebut untuk diberikan solusi demi perbaikan yang bisa digunakan untuk program selanjutnya dan menaikkan tingkat keberhasilan program kedepannya. Evaluasi program bisa dilakukan dengan cara mengagendakan rapat internal Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang selaku pengelola akun media sosial @pusripalembang, atau bisa juga dengan cara membuat survei yang ditujukan kepada para pengikut di instagram @pusripalembang untuk melihat pendapat mereka tentang apa saja yang telah dilakukan oleh humas dan melihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan mereka dalam mengelola instagram.

Bagan 2.1
Alur Pemikiran



Sumber : (Ruslan, 2012, hal. 148-149). diolah oleh peneliti

2.12. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan, dapat dilihat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa pihak, sebagaimana pada tabel dibawah ini:

2.13. Tabel 2.1

2.14. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari (Jurnal Tahun 2017)	“Pengelolaan media sosial oleh unit corporate communication PT GMF AEROASIA”	“Sama-sama Menggunakan teori Strategi Humas menurut Scoot M. Cutlip &Allen H.Center.”	“Penelitian yang dilakukan Fajar dkk. Fokus penelitiannya ada di beberapa media sosial seperti instagram, facebook, twitter. Sedangkan peneliti fokus penelitian lebih kepada media sosial instagram.”
2.	Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi (Jurnal Tahun 2018)	“Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”	“Objek yang diteliti sama-sama media sosial instagram. Teori yang digunakan sedikit miri yang mencakup beberapa tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program.”	“Penelitian yang dilakukan Diana dkk. Lebih fokus ke komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan instagram, sedangkan peneliti lebih kepada pengelolaan instagram sebagai media publikasi”

3.	Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif (Jurnal Tahun 2018)	"Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat"	"Sama-sama Menggunakan teori Strategi Humas menurut Scoot M. Cutlip & Allen H.Center."	"Perbedaan terletak pada unit analisis yang diteliti, penelitian Imas Dkk. dilakukan di Humas Pemprov Jawa Barat, sedangkan peneliti di PT Pusri Palembang"
4.	Fitri Arfilia, Martha Tri Lestari, S.Sos.,Mm Dini Salmiyah Fithrah Ali,Ss.,M.Si (Jurnal Tahun 2015)	"Proses <i>Public Relations</i> Dalam Mengelola Media Sosial Twitter"	"sama-sama menggunakan teori strategi humas menurut scoot m. cutlip & allen h.center."	"Penelitian yang dilakukan Fitri dkk. Fokus penelitiannya ada di media sosial twitter. Sedangkan peneliti fokus penelitian lebih kepada media sosial instagram."