

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka menjabarkan isi dari kerangka pemikiran dan konsep yang digunakan sebagai referensi kepustakaan didalam penelitian, penelitian ini pun tidak terkecuali dari penelitian yang terdahulu sebagai bahan pertimbangan dalam kajian yang memiliki relevansi atau sama dengan penelitian yang penulis lakukan.

##### **2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

Tinjauan hasil penelitian yang terdahulu berperan sebagai literatur atau rujukan pembanding untuk melihat kesamaan dan pembeda antara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Adanya penguraian tinjauan penelitian terdahulu penulis akan menyajikan suatu nilai kebaruan atau *novelty* dalam penelitiannya.

###### **2.1.1.1 Penelitian Dalam Perspektif 1**

**Reza Antoni, 2019. Strategi komunikasi humas Kota Bandung melalui media sosial instagram dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Bandung.**

Penelitian terdahulu ini menjelaskan, bahwa humas Kota Bandung ingin menggapai tujuannya dalam menciptakan citra yang positif maka humas Kota Bandung membuat perencanaan atau cara yang matang mengenai strategi komunikasinya. Humas kota bandung melaksanakan aktivitas-aktivitas yang dapat menunjang tercapainya citra yang positif dengan cara melakukan publikasi disetiap aktivitas pemerintahan kota bandung yang sesuai dengan visi dan misi.

Untuk mencapai tujuan tersebut humas kota bandung menjalin komunikasi yang efektif dengan *followersnya* dan memaksimalkan dengan fitur-fitur instagram seperti *live*, *instastory*, *Direct Message*. Humas kota bandung membuat penampilan *feed* instagramnya unik mengunggah aktivitas-aktivitas pemerintahan yang secepatnya dalam menyebarkan pesan atau informasi guna keaslian dalam pemberitahuan atau berita. Untuk mencapai sebuah citra yang positif dikalangan masyarakat humas memikirkan suatu cara atau strategi komunikasi melalui media sosial instagram untuk mendapatkan umpan balik dari publik eksternalnya dalam meningkatkan citra pemerintah kota bandung. Fokus dari penelitian yang terdahulu menjabarkan mengenai pesan, hambatan dan tujuan dari penelitian, penelitian yang terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara pendekatan deskriptif dan teori strategi komunikasi.

Hasil dari penelitian yang terdahulu ini menjabarkan bahwa informasi yang disebarkan oleh humas kota bandung ialah informasi dengan berbentuk foto dan kata atau *captions* di media sosial instagram yang informatif dan persuasif dalam meningkatkan citra pemerintahan kota bandung. Hambatan yang terjadi ialah memastikan dan memilih konsep yang akan digunakan dan kesalahan dalam berkomunikasi. Tujuannya sebagai saluran komunikasi yang dapat meningkatkan citra pemerintahan kota bandung karena media sosial ini banyak digunakan oleh semua kalangan, pemerintahan kota bandung memilih media sosial instagram sebagai alat komunikasi yang memiliki akses yang cepat dengan biaya yang murah (Antoni, 2019).

### 2.1.1.2 Penelitian Dalam Perspektif 2

**Bunga Fitrianiingsih dan Abdul Kholik, 2021. Proses humas Dinas komunikasi dan informasi tangerang selatan dalam membangun citra positif melalui media sosial instagram.**

Penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dibidang komunikasi informasi semakin maju khususnya di dalam pemakaian media sosial, tujuan dari media sosial ini berbagi foto, video atau tulisan *captions* untuk memperjelas dari postingan tersebut sehingga pengikutnya mengerti, media yang digunakan adalah media sosial instagram. Hadirnya media sosial instagram ini akan memudahkan instansi atau lembaga, organisasi dan perusahaan di dalam melaksanakan tahapan atau proses *public relations* demi membangun, menjaga dan membina hubungan baik dengan masyarakatnya serta menciptakan citra positif instansi. Salah satu instansi pemerintahan yang menjadikan media sosial instagram sebagai proses *public relations* dalam membangun citra yang positif adalah Dinas komunikasi dan informasi pemerintahan tangerang selatan yang berupaya mendekatkan instansi kepada masyarakatnya.

Tujuan dari Dinas komunikasi dan informasi tangerang selatan ialah menciptakan citra yang positif melalui saluran media sosial, tahapan dan hambatan yang dihadapi humas Dinas komunikasi dan informasi tangerang selatan ialah dalam mengunggah informasi atau pesan sebagai bentuk dari transparansi @humaskotatangsel dimedia sosial instagram. Penelitian yang terdahulu ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan deskriptif dengan teori strategi komunikasi proses *public relations*.

Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa peranan humas Dinas komunikasi dan informasi tangerang selatan dalam menciptakan citra yang positif melalui saluran media sosial instagram sudah berhasil menjalin hubungan baik diantara *stakeholders* dan masyarakatnya untuk membantu mengetahui suatu informasi yang terkini. Tahapan Proses *public relations* yang humas Dinas komunikasi dan informasi tangerang selatan lakukan sebelum mengunggah sebuah unggahan pada media sosial instagram yaitu dengan melakukan koordinasi dengan tim sebelum diunggah ke media sosial instagram. Hambatannya selama melakukan proses *public relations* dalam membuat unggahan media sosial instagram berasal dari perbedaan persepsi atau pandangan diantara publik dengan instansi yang bersangkutan pada hal penerimaan maksud pesan yang telah diunggah pada media sosial instagram (Fitrianingsih & Kholik, 2021).

### **2.1.1.3 Penelitian Dalam Perspektif 3**

**Nadia Zulfa Nur Azizah dan Ayub Ilfandy Imran, 2019. Proses public relations PT. kereta api Indonesia (persero) dalam membangun citra positif melalui media sosial instagram @keretaapikita.**

Penelitian terdahulu ini menjelaskan, bahwa instagram sebagai salah satu cara untuk melaksanakan fungsi humas dari PT. kereta api Indonesia (Persero) menjalankan komunikasi melalui saluran media sosial instagram agar membina hubungan dengan publik dan menciptakan citra yang positif dari perusahaan, melalui saluran instagram @keretaapikita bisa berbagi pesan atau informasi pada publik mengenai perkeretaapian baik berupa tulisan, foto, atau video.

PT. kereta api Indonesia melaksanakan setiap tahapan atau proses *public relations* dalam pengelolaan akun media sosial instagram @keretaapikita dan mengemas konten secara menarik sehingga menciptakan citra yang positif bagi perusahaan dimata masyarakat, teori dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teori strategi komunikasi dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian yang terdahulu ini menjabarkan bahwa tahapan atau proses dari *public relations* oleh humas PT. kereta api Indonesia dimedia sosial instagram memperoleh analisis situai dari informasi yang sedang dibicarakan oleh publik. Kedua strateginya memastikan konten yang akan di *upload* diakun media sosial instagram @keretaapikita dengan waktu dipagi dan sore hari, untuk instagram *story* disesuaikan dengan pesan atau informasi yang akan diberitahukan serta untuk penggunaan fitur *live* dan instagram tv digunakan dalam acara tertentu saja. Ketiga mengunggah konten-konten dengan memanfaatkan fitur *feed*, instagram *story*, *live* dan instagram tv. Humas PT. kereta api Indonesia memberikan informasi yang sesuai dengan realitas yang ditampilkan secara unik dengan mengunggah foto dan video dengan tambahan *captions* yang dirancang agar mendapatkan *feedback* positif dari publik. Keempat mengadakan evaluasi terhadap konten yang sudah diunggah mengukur apakah ramai diperbincangkan oleh publik (Nur Azizah & Imran, 2019).

Tabel 2. 1 Matrik penelitian yang terdahulu I

No	Item	Peneliti I
1.	Nama, tahun, judul dan nama kota	Antoni, Reza. (2019). Strategi komunikasi humas Kota Bandung melalui media sosial instagram dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Bandung. Program studi ilmu komunikasi. Fakultas ilmu sosial dan politik. Universitas computer Indonesia.
2.	Tujuan penelitian	Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi humas Kota Bandung melalui media sosial instagram dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Bandung yang menjadi fokus penelitiannya ialah pesan atau informasi, hambatan dan tujuan.
3.	Pendekatan penelitian	Kualitatif, Deskriptif
4.	Teori	Strategi komunikasi model Cutlip, Center dan Broom
5.	Hasil	Informasi atau pesan yang diberikan humas Kota Bandung ialah berbentuk foto dan captions melalui saluran media sosial instagram dengan pesan yang berisikan informative dan persuasif dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Bandung dalam memastikan konsep dari unggahan konten-konten dimedia sosial instagram sebagai alat komunikasi. Hambatannya ialah memastikan konsep dari konten dan kesalah pahaman dalam berkomunikasi dimedia sosial instagram. Tujuan humas Kota Bandung dalam penggunaan media sosial instagram ialah mendekatkan instansi dengan masyarakat khususnya kaum millennial dan instagram ini memiliki jalur akses yang cepat dengan biaya yang murah.
6.	Perbedaan dan persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak dilokasi penelitian sedangkan persamaan dengan penelitian yang terdahulu terletak pada penggunaan metode dan teori yang digunakan yakni kualitatif deskriptif dan teori strategi komunikasi model Citlip, Center dan Broom.
7.	Kritik	Penelitian ini tidak menjelaskan secara utuh dibagian abstrak sehingga kurang jelas

Tabel 2. 2 Matrik penelitian yang terdahulu II

No	Item	Peneliti II
1.	Nama, tahun, judul dan nama kota	Fitrianingsih, Bunga, Kholik, Abdul. (2021). Proses Humas DISKOMINFO Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Jakarta.
2.	Tujuan penelitian	Tujuan dari penelitian yang terdahulu ini terletak pada peran <i>public relations</i> , tahapan proses public relations dan hambatan yang terjadi selama proses public relations diskominfo kota tangerang selatan selama membuat unggahan pada akun media sosial instagram.
3.	Pendekatan penelitian	Kualitatif, Deskriptif
4.	Teori	Strategi komunikasi model Cutlip, Center dan Broom
5.	Hasil	Peran humas Diskominfo tangerang selatan telah berhasil dengan menjalin hubungan baik diantara stakeholders dan publik masyarakatnya melalui media sosial Instagram untuk membantu publik mengetahui suatu informasi yang terkini. Tahapan Proses <i>public relations</i> yang humas Diskominfo kota tangerang selatan lakukan sebelum mengunggah sebuah unggahan pada media sosial instagram yaitu dengan melakukan koordinasi dengan tim sebelum megunggah suatu informasi ke media sosial instagram. Hambatan humas Diskominfo kota tangerang selatan berasal dari perbedaan persepsi atau pandangan diantara publik dengan instansi yang bersangkutan pada hal penerimaan maksud pesan yang telah diunggah pada media sosial instagram
6.	Perbedaan dan persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian yang terdahulu ini terletak dikegunaannya yang membangun citra dan bukan meningkatkan citra sedangkan persamaannya yakni sama-sama menggunakan teori strategi komunikasi model Cutlip, Center dan Broom
7.	Kritik	Pada abstrak tidak tertera tujuan dari pelaksanaan penelitian

Tabel 2. 3 Matrik penelitian yang terdahulu III

No	Item	Peneliti III
1.	Nama, tahun, judul dan nama kota	Nur azizah, Nadia zulfa, Imran ayub ilfandy, 2019. Proses public relations PT. kereta api Indonesia (persero) dalam membangun citra positif melalui media sosial instagram @keretaapikita. Jurusan ilmu komunikasi. Fakultas komunikasi dan bisnis. Universitas Telkom.
2.	Tujuan penelitian	Tujuan penelitian yang terdahulu ini yaitu menciptakan citra yang positif dimata publik, berupaya melakukan hal terencana untuk menciptakan dan menjaga goodwill serta saling memberikan pemahaman diantara organisasi dengan masyarakatnya.
3.	Pendekatan penelitian	Kualitatif, Deskriptif
4.	Teori	Strategi komunikasi model Cutlip, Center dan Broom
5.	Hasil	<i>Fact finding</i> mencari berita hangat dibicarakan oleh masyarakat dan informasi atau aktivitas yang dipublikasikan oleh humas dimedia sosial instagram. perencanaan menentukan konten yang akan diunggah dalam instagram @keretaapikita serta waktunya di pagi hari dan sore hari. Instagram <i>story</i> , <i>live</i> dan instagram tv disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan pada saataktivitas tertentu. Penerapannya dengan memilah konten yang akan diunggah dan memanfaatkan fitur instagram serta penulisan <i>captions</i> agar tersampaikan dan diterima dengan baik. Evaluasi dari konten yang diunggah diukur apakah ramai diperbincangkan oleh publik.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini terletak dikegunaannya untuk membangun citra dan bukan meningkatkan citra, sedangkang persamaannya yakni sama-sama menggunakan teori strategi komunikasi model Cutlip, Center dan Broom
7.	Kritik	Penelitian ini tidak menjelaskan hasil secara utuh dibagian abstrak sehingga kurang jelas

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoretis**

Kerangka teoretis ialah sebuah konsep yang berasal dari pemikiran yang memiliki tujuan mengarah pada kesimpulan pada dimensi-dimensi, setiap penelitian akan selalu ada pemikiran-pemikiran teoretis dan dalam perihal ini ada hubungan atau *feedback* yang sangat erat diantara teori dengan aktivitas akumulasi data, penyusunan, penyelidikan dan pemahaman.

#### **2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

Istilah komunikasi ialah berawal sejak adanya fenomena sosial kemudian berkembang menjadi ilmu secara akademik disebut sebagai ilmu komunikasi, ilmu komunikasi bila diterapkan dengan benar akan mencegah atau menghilangkan kesalahpahaman pribadi, kelompok, bangsa ataupun ras karena dengan ilmu komunikasi kita dapat membangun integritas dan gabungan golongan masyarakat.

Menurut Effendy studi komunikasi ini hakikatnya untuk mempelajari proses komunikasi, pernyataan seorang komunikator dengan perasaan dan pikiran yang dicurahkan kepada komunikan. Ilmu komunikasi sangat penting untuk menghindari kesalah pahaman mengenai persepsi, interpretasi, pengertian dan salah dalam mengambil cara bertindak. Menurut Schram mengatakan bahwa pengalaman ialah elemen penting di dalam komunikasi, bila pengetahuan dari komunikator dan komunikan seimbang maka komunikasi akan berlangsung secara interaktif atau lancar (Febriani, 2022).

### 2.2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Effendy pertama *etimologi* komunikasi berawal dari bahasa latin yakni *communicatio* atau *communis* yang artinya bermakna sama dalam suatu hal, komunikasi akan berjalan bilakala berisi persamaan tentang satu hal yang bersifat komunikatif. Ketika seorang pembicara sedang berbincang dan berharap adanya *respons* dari pendengar atau lawan bicara untuk berdistribusi saat melakukan interaksi (Effendy, 2020, p. : 3).

Komunikasi dalam *terminologi* adalah cara dalam suatu perbincangan antara seseorang kepada orang lain atau komunikasi sosial (*human communication*) dengan komunikasi sosial manusia bisa hidup bermasyarakat dan membangun hubungan sosial (Effendy, 2020, p. : 4). Komunikasi dalam *paradigmatis* bersifat *intensional*, cara dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan perencanaan yang bertujuan untuk mengubah sikap, persepsi dan kepribadian secara langsung dan tidak langsung (Effendy, 2020, p. : 5).

Komunikasi menyatakan sebuah pikiran, makna atau pesan yang dianut bersama, komunikasi ini mengacu pada cara atau suatu hal semacam mendiskusikan, berbagi ide dan mengirim pesan (Mulyana, 2016, p. : 46). Pada saat dua orang atau lebih saling berhubungan melakukan interaksi sosial dan bertukar pikiran, maka akan terjadi suatu perubahan perilaku atas komunikasi yang telah dilaksanakan untuk mencapai pengertian bersama. Jadi komunikasi itu tidak hanya untuk tujuan menerima atau menyampaikan informasi, informasi atau ide, tetapi berkomunikasi dengan tujuan dan makna yang lebih yaitu untuk mencapai tujuan komunikasi guna menghasilkan arti yang sama.

#### **2.2.1.1.2 Proses Komunikasi**

Dalam komunikasi ialah cara menyampaikan suatu pemikiran dan perasaan dari seorang pembicara kepada pendengar. Proses dalam komunikasi dalam perspektif mekanistik bersifat secara situasional dan bergantung kepada satu keadaan saat komunikasi sedang berjalan. Pesan yang ingin disampaikan perlu sebuah media atau saluran, menurut Effendy dalam (Febriani, 2022) bahwa proses komunikasi secara perspektif mekanistik dibagi menjadi dua :

1. Proses komunikasi secara primer

Metode dalam menyampaikan suatu pemikiran ataupun perasaan dari seseorang pada yang lainnya dengan cara verbal atau bahasa dan nonverbal atau isyarat atau *gesture*.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Metode yang digunakan dengan cara yang dilakukan oleh seorang pembicara kepada lawan bicara dengan menggunakan saluran komunikasi lambang secara verbal atau bahasa sebagai media pertama.

#### **2.2.1.1.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut Effendy dalam (Febriani, 2022) ada empat fungsi komunikasi yakni :

1. Memberikan informasi atau *to inform*

Yakni menyampaikan pesan pada masyarakat dengan memperoleh pesan yang tepat, publik pun akan terasa tenang karena pesan yang diterima benar, hal ini disebut kegiatan masyarakat *communication*.

2. Memberikan pendidikan atau *to educate*

Aktivitas dalam komunikasi ini bertujuan hendak menyampaikan pendidikan atau edukasi kepada masyarakat agar lebih maju dan berkembang dalam pemikirannya

3. Menyampaikan hiburan atau *to entertain*

Komunikasi berfungsi untuk berbagi informasi dan juga sarana hiburan menciptakan rasa senang bagi khalayak

4. Memberikan pengaruh atau *to influence*

Komunikasi ini akan memberikan pengaruh pada publik melalui aktivitas dan berbagai macam informasi atau pesan yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku dan integritas yang diinginkan.

#### **2.2.1.1.4 Tujuan Komunikasi**

Menurut Effendy di dalam (Febriani, 2022) tujuan dari komunikasi adalah berharap adanya *feedback* yang diberikan lawan bicara disertai adanya efek setelah melaksanakan komunikasi, adapun tujuan dari komunikasi yakni :

1. Mengubah sikap atau *to change the attitude*

Komunikasi ini memiliki tujuan untuk mengubah sikap dari seseorang dan mengubah pola pikir untuk hal yang telah dikomunikasikan

2. Mengubah opini, pendapat, pandangan atau *to change the opinion*

Memiliki tujuan mengubah suatu pendapat dari seseorang dan berusaha menciptakan pemahaman untuk kepentingan bersama, setelah memahami pesan dengan baik maka akan terciptanya perubahan pendapat komunikan yang sepeham dengan komunikator.

3. Mengubah perilaku atau *to change the behavior*

Komunikasi ini memiliki tujuan untuk mengubah cara tindakan dari seseorang dan berubahlah perilaku komunikan setelah berinteraksi, perilakunya menjadi sesuai dengan informasi yang di diskusikan.

4. Mengubah masyarakat atau *to change the society*

Menyampaikan pesan kepada publik bertujuan untuk mendukung dalam mencapai sebuah tujuan yang disampaikan oleh komunikator

#### **2.2.1.1.5 Komponen-komponen Komunikasi**

Menurut Lasswell dalam (Nurhadi, 2017) mengatakan siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa dan adapun komponen utama dalam komunikasi terdiri dari :

1. Komunikator atau *source*

Komunikator atau pembicara ialah orang yang akan memulai pembicaraan sebagai sumber pemberi informasi atau pesan.

2. Pesan atau *message*

Pesan merupakan suatu pernyataan verbal (bahasa) dan nonverbal (gesture) mengartikan perasaan, nilai dan gagasan yang disampaikan komunikator

3. Media atau *channel*

Media adalah saluran atau alat untuk berinteraksi dalam penyampaian pesan menunjuk kepada pengemasan suatu informasi dan cara penyajian dari informasi atau pesan tersebut.

#### 4. Komunikan/penerima atau *receiver*

Komunikan ialah orang yang menerima suatu informasi atau pesan pada saat melakukan komunikasi dan komunikan ini bisa satu sampai gabungan dari beberapa orang atau bisa dibidang sebagai *audience*, khalayak atau *receiver* dalam proses komunikasi.

#### 5. Efek (*Effect*)

Efek adalah reaksi, hasil, dampak atau umpan balik yang dicapai oleh pembicara pada lawan bicara atau penerima pesan di dalam suatu cara komunikasi.

### **2.2.1.1.6 Hambatan Komunikasi**

Menurut Suryanto menyatakan dalam (Rahmayanti, 2018) bahwa terdapat hambatan-hambatan komunikasi yang dapat merusak interaksi diantaranya :

#### 1. Hambatan teknis atau mekanis

Hambatan dari teknis atau mekanis ini ialah berasal dari suatu gangguan yang muncul pada saluran atau alat komunikasi, gangguan yang ditemui di dalam media yang digunakan seperti gambar, warna, televisi yang tidak jelas, terdapat suara angin, media cetak yang kena tinta atau tidak jelas tulisannya sehingga menghambat penerimaan pesan.

#### 2. Hambatan psikologis

Hambatan ini merupakan gangguan dari kejiwaan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi, komunikator harus bisa mengkaji diri perasaan seorang komunikan karena tidak dapat berkomunikasi secara proporsional.

### 3. Hambatan biogenetis

Gangguan komunikasi ini berasal faktor-faktor dari pancara indera, naluri psikis dan kondisi fisik atau sistem saraf yang akan menghambat jalannya komunikasi.

### 4. Hambatan sosiologis

Hambatan sosiologis adalah hambatan ini yang dipengaruhi oleh faktor dari lingkungan sosial atau masyarakat, pertama ada gangguan *gemeinschaft* adalah cara bergaul bersifat pribadi dan *gesellschaft* adalah pergaulan di masyarakat, kantor atau organisasi.

### 5. Hambatan antropologis

Hambatan antropologis ini adalah gangguan mengenai latar belakang komunikasi atau lawan bicara, pria atau wanita, postur badan, warna dari tubuh, gaya di dalam kehidupan, kebiasaan, aturan dan verbal atau bahasa yang paling berpengaruh terhadap keefektifan proses komunikasi.

### 6. Hambatan ekologis

Gangguan komunikasi ini akan timbul karena dipengaruhi oleh kondisi kawasan sekitar saat berkomunikasi, contohnya ialah suara lalu lintas kendaraan, banyak orang atau keramaian, gangguan dari suara pesawat terbang ataupun petir. Ketika komunikator sedang menyampaikan pesan kepada komunikan lalu ada kebisingan, maka komunikator harus menghentikan komunikasinya bila tidak dihentikan maka pesan yang disampaikan akan menjadi sia-sia, komunikator bisa melanjutkan kembali komunikasinya setelah situasi sudah tenang.

## **2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations***

### **2.2.1.2.1 Pengertian *Public Relations***

Menurut pandangan Harlow bahwa *public relations* ialah fungsi manajemen yang berupaya membangun dan membina garis dalam berkomunikasi, adanya pengertian dari sesama, tanggapan dari balasan dan kerja sama diantara instansi dengan masyarakatnya. *Public relations* atau humas menekankan tanggung jawab dalam memanfaatkan setiap perubahan (*trend*) secara efektif serta mengantisipasi sistem sebagai peringatan dini, humas melakukan riset dan menjalin komunikasi yang sehat dan bijaksana sebagai alat yang utama (Purba, 2020).

Menurut pandangan Cutlip, Center dan Broom menjelaskan bahwa *public relations* atau humas ialah sebagai fungsi manajemen yang bertugas membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan memiliki manfaat diantara organisasi atau instansi dengan masyarakat, karena humas atau *public relations* bisa mempengaruhi keberhasilan atau kekalahan dari instansi atau organisasi (Purba, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau humas ini melaksanakan aktivitas terencana berbagi informasi berkaitan dengan aktivitas organisasi agar masyarakat dapat mengetahuinya, hal tersebut diharapkan adanya *feedback* dari masyarakat sehingga memberikan dampak positif bagi organisasi, humas ialah aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan di dalam proses kegiatan yang menciptakan opini publik dapat menguntungkan keduanya dengan cara yang benar dan berkelanjutan atau jangka panjang (Mujiyanto & Nurhadi, 2020).

#### 2.2.1.2.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Childs bahwa *public relations* menyesuaikan kepentingan publik dari setiap aspek individu dari perilaku perusahaan yang bermakna secara sosial, humas membantu organisasi dalam menjalankan aktivitas dengan lingkungan tempat organisasi beroperasi (Tahar & Rachman, 2014).

Menurut Cutlip, Center dan Canfield dalam (Adhitya et al., 2018) bahwa fungsi utama dari seorang *public relations* ialah :

1. Menyangga aktifitas manajemen untuk menggapai tujuan lembaga dengan seksama.
2. Menjaga hubungan dengan nyaman dan tentram diantara organisasi dengan masyarakat sebagai sasarannya.
3. Menandai hal berkenaan dengan opini, pendapat, *feedback* masyarakat pada instansi yang diwakilinya ataupun sebaliknya.
4. Menjalankan aspirasi masyarakat dan menyampaikan sumbangan arahan pada kepala manajemen agar bisa mencapai tujuan dan kebaikan seksama.
5. Membangun jalinan komunikasi dengan dua arah agar adanya *feedback* dan mengelola arah komunikasi, publikasi pesan dari instansi pada masyarakat dan sebaliknya agar mencapai citra yang positif bagi keduanya.

#### **2.2.1.2.3 Peran *Public Relations***

Menurut Dozier dan Broom dalam (Nada et al., 2017) peran *public relations* disebut *communication manager role* atau peranan manajerial ialah :

1. *Expert preciber communication*

*Public relations* berperan mencari cara dalam pemecahan permasalahan hubungan dengan masyarakat.

2. *Problem solving process facilitator*

*Public relations* memiliki peran untuk memfasilitasi dalam mencari cara memecahkan permasalahan dihadapi dengan pemikiran yang masuk akal dan bersikap professional.

3. *Communication facilitator*

*Public relations* berperan sebagai mediator dan jembatan dalam proses komunikasi antara organisasi dengan masyarakatnya.

4. *Technician communication*

*Public relations* berperan sebagai pengelola yang akan menyiapkan layanan dibidang komunikasi dan bisa mengoperasikan alat atau teknologi komunikasi yang sesuai dengan kemajuan zaman yang mengarah ke *digitalisasi*.

#### **2.2.1.2.4 Tugas *Public Relations***

Menurut Kusumastuti (Adhitya et al., 2018) tugas dari *public relations* dalam instansi atau organisasi berhubungan dekat pada tujuan dan fungsinya diantaranya :

1. Mendefinisikan, mengkaji dan menilai kehendak kepribadian masyarakat.
2. Menjembatani keperluan instansi atau organisasi dengan masyarakat.
3. Menilai program yang sudah dijalankan oleh instansi berhubungan dengan keperluan masyarakat.

#### **2.2.1.2.5 *Public Relations* Pemerintahan**

*Public relations* atau humas pemerintahan merupakan proses penetapan dalam kebijakan pemerintah, menyediakan layanan informasi dan membuat hubungan dengan masyarakat sehingga instansi pemerintahan mendapatkan kepercayaan. Oleh karena itu, dengan sikap humas yang baik dan memberikan pelayanan dengan ramah kepada masyarakat ini sangat penting demi terbentuknya citra yang baik serta positif bagi instansi, humas pemerintah juga harus mampu berperan dalam menjaga stabilitas dan membantu pemerintah melaksanakan perencanaan pembangunan nasional (Haloho et al., 2021).

Humas instansi pemerintahan merupakan fungsional dari sebuah instansi yang melaksanakan tugas dalam penyebaran informasi, kebijakan program dan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas pemerintahan. Humas instansi pemerintahan biasanya membantu menjalankan program-program pemerintah dalam mencapai tujuan yang sudah ditargetkan, humas memiliki kedudukan penting di dalam konstruksi atau menciptakan hubungan dan menyampaikan informasi kepada anggota instansi pemerintah dan masyarakat (Haloho et al., 2021).

### **2.2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi**

#### **2.2.1.3.1 Pengertian Strategi**

Menurut Lukaszewski strategi adalah kekuatan untuk menggerakkan organisasi, intelektual mendukung dalam penyusunan dan mengutamakan serta menyebarkan dorongan atas setiap hal yang dilaksanakan, jika tidak ada suatu strategi maka tidak akan ada intensitas, tak ada haluan organisasi, tak ada kesempatan baik dan tak akan ada pengaruhnya (Agustia & Anisah, 2018).

Menurut Cutlip, Center dan Broom strategi sebagai penentu untuk mencapai sebuah tujuan, sasaran dan berupaya melaksanakan bagian suatu nilai potensi atau sumber daya yang dibutuhkan (Agustia & Anisah, 2018). Menurut Effendy strategi ialah suatu perencanaan atau *planning* dan manajemen atau *management* ini guna menggapai suatu tujuan, strategi ini bagai menunjuk yang terarah dan untuk mencapai tujuan itu membutuhkan taktik operasionalnya (Prabowo et al., 2019).

Strategi sebagai proses identifikasi sebuah rencana yang berfokus pada tujuan organisasi sambil mempersiapkan upaya untuk mencapai tujuan tersebut agar dapat terwujud. Secara khusus, strategi adalah tindakan tambahan berdasarkan harapan untuk melangkah menghadapi masa depan.

#### **2.2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi**

Menurut Middleton strategi ialah suatu gabungan dari beberapa komponen komunikasi yakni pembicara, informasi, saluran, penerima dan efek yang terencana demi menggapai tujuan komunikasi secara ideal (Sukmawati, 2020).

Menurut pandangan Effendy strategi komunikasi ialah perpaduan dari perencanaan dari komunikasi atau *communication planning* dan manajemen komunikasi atau *communication management* demi menggapai satu tujuan, hendak mendapatkan suatu tujuan yang tertera strategi komunikasi pun perlu menentukan bagaimana cara operasional atau taktik yang harus dilaksanakan. Dalam arti pendekatan atau *approach* dapat berubah kapan saja bergantung pada suasana dan keadaan (Prabowo et al., 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut bawah untuk memilih strategi komunikasi ialah tindakan yang membutuhkan pengendalian penuh akan asas kehati-hatian, komunikator atau seorang pembicara mesti memutuskan tindakan strategi komunikasi yang benar supaya berjalan dengan lancar demi menggapai satu tujuan yang diharapkan. Apabila komunikator salah di dalam memilih suatu strategi komunikasi maka hasil yang akan dapat memperburuk keadaan.

#### **2.2.1.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi**

Menurut Effendy strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi yakni (Effendy, 2016, p. : 28) :

1. Menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruksi secara terancang yang mengarah pada target demi meraih buah yang maksimal.
2. Mempertemukan fenomena yakni keadaan yang sedang berlangsung dampak dari kelapangan dan operasional media mujarab dan jika dibiarkan dapat mengacaukan norma yang diciptakan.

#### **2.2.1.3.4 Tujuan Strategi Komunikasi**

Menurut Effendy untuk melaksanakan strategi komunikasi tentunya memiliki suatu tujuan yang hendak dicapai diantaranya (Effendy, 2017, p. : 32) :

1. *To secure understanding*

Tujuan dari strategi komunikasi yang diperbincangkan diantara komunikator dan komunikan yang membentuk cara berpikir, memahami dan pengertian dalam perbincangan.

2. *To establish acceptance*

Tujuan dari strategi komunikasi ialah cara penerimaan suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator guna menjalin hubungan baik atau kerjasama dengan komunikan.

3. *To motivate action*

Tujuan dari strategi komunikasi ini memberikan dorongan atau stimulus pada komunikan sesudah menerima suatu informasi

#### **2.2.1.3.5 Komponen Strategi Komunikasi**

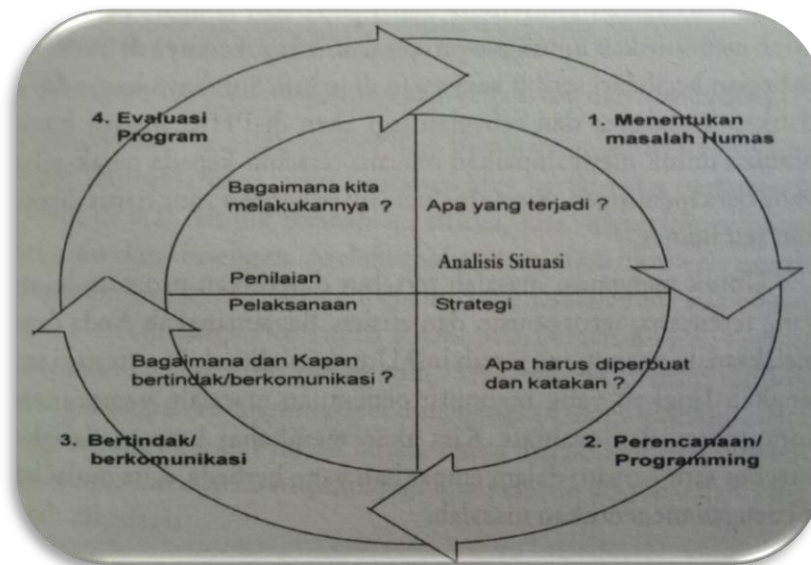
Dalam penyusunan strategi komunikasi harus memperhatikan komponen-komponen yang terdiri dari empat hal yakni (Effendy, 2016, p. : 35) :

1. Mengetahui target dari komunikasi atau siapa yang akan menjadi tujuan komunikasi.
2. Memilih saluran komunikasi agar sesuai dengan tujuan agar tepat sasaran.
3. Mengkaji tujuan dari pesan komunikasi dengan memilih teknik yang mesti dipakai agar lebih efektif dan efisien.

4. Peran komunikator dalam komunikasi perlu diperhatikan dalam memberikan daya tarik dan kredibilitas dari pesan yang disampaikan.

### 2.2.1.3.6 Strategi Komunikasi Model Cutlip, Center dan Broom

Menurut Cutlip, Center dan Broom didalam (Morissan, 2020, p. : 108) bahwa *public Relations* merupakan elemen perkembangan dan memecahkan satu masalah disuatu organisasi. Praktis *public relations* memakai teori dalam melakukan proses empat langkah untuk memecahkan masalah :



**Gambar 2. 1**  
**Strategi Komunikasi Model Cutlip, Center dan Broom**  
*Sumber : (Morissan, 2020, p. : 109)*

1. Mendefinisikan problem *public relations* atau menentukan masalah, langkah pertama melakukan pengamatan wawasan, pandangan, tingkah laku dan kepribadian bagian yang terikat dipengaruhi oleh aksi dan kebijaksanaan dari lembaga atau organisasi dengan menetapkan keadaan yang berlangsung atau analisis situasi.

2. Perencanaan dan penyusunan program, langkah kedua menyusun rancangan strategi untuk mengambil keputusan yang akan diubah dan yang harus dikatakan.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi, langkah ketiga menjalankan program yang telah direncanakan didorong dengan aksi serta mengomunikasikan program tersebut demi menggapai tujuan yang telah direncanakan. Langkah ini menyiapkan seorang komunikator yang akan melaksanakan aksi mengenai program yang sudah disusun, kapan waktunya, dimana tempat atau lokasinya dan bagaimana cara penerapannya.
4. Evaluasi program, langkah terakhir ialah melaksanakan pengukuran mulai dari rencana, penerapan dan buah dari suatu program yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dari *feedback* mengenai keberhasilan atau keberhasilan program yang sudah dilakukan dan mengukurnya.

## **2.2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.2.1 Media Sosial**

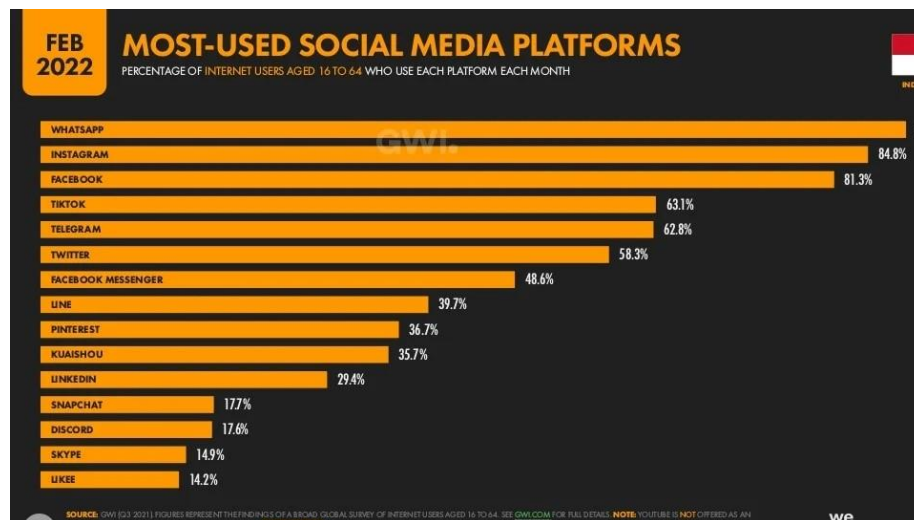
Menurut Kaplan dan Haenlin menjelaskan media sosial ialah ruang perkumpulan para pengguna secara online dengan berbasis internet dan penggunaan teknologi informasi web 4.0, para pengguna dapat bertukar informasi atau berinteraksi satu sama lain (Untari & Fajariana, 2018). Terdapat beberapa jenis media sosial yang populer saat ini dengan pengguna yang banyak diantaranya instagram, facebook, twitter, youtube dan lain sebagainya.

Menurut Puntoadi dalam (Antoni, 2019) media sosial ini bisa diakses melalui adanya internet kapan saja dan dimana saja, media sosial menjadi media komunikasi dan informasi yang tak dibatasi oleh ruang waktu. Media sosial ini dapat diakses melalui komputer ataupun smartphone yang akan memudahkan para penggunanya dalam berkomunikasi.

#### **2.2.2.1.1 Media Sosial Instagram**

*Instagram is a popular media social platform for uploading pictures and it has managed to attract a great number of individuals to upload various picture* (Alamanda et al., 2021). Instagram juga merupakan *platform* komunikasi berbasis internet membagikan informasi tidak hanya foto tetapi berbagi video serta teks memperjelas pesan agar tersampaikan dengan baik, instagram hadir sebagai *new media* menampilkan kegiatan yang beda pada saat melaksanakan komunikasi membawa perubahan yang signifikan dari media konvensional menjadi *digital* informasi pun lebih cepat sampai kepada masyarakat (Untari & Fajariana, 2018).

Media sosial instagram dapat memudahkan para *followers* yang hendak mencari unggahan terbaru dari para pengguna yang lainnya, meski tidak menyaksikan secara langsung dari sebuah gambar lalu diunggah di media sosial instagram. Ketika unggahan gambar tersebut terlihat menarik dan cantik maka pengguna lain akan menjadi *followers* di instagramnya, dan pengguna lain bisa melihat beberapa moment yang sudah diunggah di akun media sosial instagramnya.



**Gambar 2. 2**  
**kategori *most-used social media platform***  
 (Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Media sosial instagram menempati ranking kedua di Indonesia dalam kategori *most-used social media platforms* oleh *we are social* atau *hootsuite*. Pengguna instagram di Indonesia mencapai 84,8% atau mencapai 99,15 juta jiwa dengan pengguna perempuan sekitar 52,3% dan laki-laki 47,7% (Riyanto, 2022).

#### 2.2.2.1.2 Fitur-fitur Instagram

Menurut Atmoko dalam (Antoni, 2019) adapun fitur-fitur instagram yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna instagram diantaranya :

##### 1. *Followers* (Pengikut)

Pengikut berperan memberikan *feedback* saat berkomunikasi secara virtual, menyukai dan mengomentari unggahan foto atau video oleh pengguna lain. Pengikut ialah elemen penting di dalam instagram, dengan melihat jumlah suka dan komentar dari pengikut akan mempengaruhi pada unggahan sebuah foto atau video apakah menjadi viral ataupun tidak.

## 2. Unggah gambar

Fungsi mendasar dari media sosial instagram berbagi gambar dengan pengguna lain. Gambar yang diunggah bisa menggunakan kamera secara langsung atau memilih foto dari album, pengguna dapat menulis *caption* atau keterangan pada foto dan video tersebut untuk memperjelas informasi serta dapat menambahkan fitur lokasi foto.

## 3. Filter

Media sosial instagram sekarang memiliki *filter* atau efek yang dapat digunakan oleh para penggunanya ketika anda ingin mengunggah foto baik di *feeds* atau di *instastory*, penerapan efeknya juga sangat sederhana, pengguna hanya perlu memilih efek dan menekan tombol efek tersebut maka efek sudah bisa digunakan.

## 4. Explore

Di media sosial instagram para pengguna dapat mencari dan menemukan gambar, video dan informasi yang populer dengan *like* yang banyak di media sosial instagram, dengan adanya algoritma instagram pengguna bisa mencari gambar yang sesuai dengan keinginan atau eksplorasi.

## 5. Arroba (Mentions)

Fitur ini adalah fitur yang dapat memanggil pengguna lain untuk melihat foto yang kita lihat. Hal ini sama seperti sosial media twitter ataupun facebook. Untuk menggunakan fitur ini pengguna hanya perlu menambahkan tanda *arroba* (@) dan mengetik nama teman yang ingin dihadirkan pada bagian komentar foto.

#### 6. Jejaring sosial

Fitur ini digunakan apabila pengguna instagram ingin membagikan fotonya ke jejaring sosial lainnya seperti *twitter* atau *facebook* pengguna hanya tinggal mengetik tanda share yang ada dibawah foto.

#### 7. Label foto

Label foto ini sering kita dengar atau bisa disebut dengan “kata kunci”. Pengguna bisa mencari foto yang diinginkan seperti mencari foto pemandangan, nama orang, tempat wisata ataupun mencari info yang sedang dicari. Pengguna hanya perlu memasukkan kata kunci di fitur *search* dengan tambahan simbol tagar (#) pemandangan maka hasil yang diinginkan pun akan muncul hal ini memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang dicari.

#### 8. Instagram *story*

Instagram *story* adalah sebuah fitur dari media sosial instagram yang berfungsi untuk mendorong pengguna agar dapat berbagi tentang keberadaan mereka berada, mengabadikan moment-moment atau berbagi cerita secara lebih banyak lagi pada *platform* instagram, *instagram story* adalah fitur untuk berbagi gambar ataupun video yang bisa dilihat selama 24 jam dan *instagram story* diarsip sebagai bentuk mengabadikan moment yang dapat dibagikan kembali sebagai hari peringatan saat *upload* video atau gambar tersebut.

### 2.2.2.1.3 Algoritma Instagram

Menurut Tirto dalam (Farid et al., 2021) terdapat enam prinsip yang diimplementasikan oleh media sosial instagram dalam algoritma untuk menghitung secara otomatis unggahan terpilih dan mendapatkan kedudukan paling atas saat pemakai media sosial instagram lain menggunakannya :

1. Ketertarikan atau *interest*

Ketertarikan ini menyarankan pemakai instagram memberikan fitur suka di satu unggahan, maka bisa menimbulkan unggahan yang sama dipilihan paling atas.

2. Hubungan atau *relationship*

Dalam menjalin hubungan instagram bisa menemukan teman dekat, keluarga ataupun mencari teman baru, untuk itu pemakai mesti memiliki jaringan stabil baru bisa melakukan interaksi

3. Memilih waktu posting atau *timeliness*

Pemakai instagram mesti mengontrol waktu agar unggahan mendapatkan perhatian atau *feedback* dari pemakai lain.

4. Frekuensi atau *frequency*

Frekuensi membuat pemakai instagram menjadi giat menyajikan unggahan gambar dan video semakin sering menggunakan instagram maka akan lebih banyak pengikutnya.

5. Mengikuti atau *following*

Jumlah *followers* yang hidup dapat menambah peringkat unggahan pengguna lebih tinggi dan optimal.

#### 6. Pemakaian atau *usage*

Sering memakai instagram juga tidak baik karena terlalu lama menatap layar handphone, pemakaian yang lama atau berlebihan akan membuat *feed* instagram tampil lebih terbatas.

#### 2.2.2.2 Citra

Citra ialah arah utama yang ingin dicapai oleh seorang humas, citra tidak bisa diukur dengan angka akan tetapi citra bisa memiliki wujud dan rasa yang dilihat dari evaluasi baik dan buruk, kepercayaan publik terhadap suatu layanan, nama dari instansi atau merek suatu produk. Semacam mendapatkan penerimaan yang positif atau negatif dari masyarakat secara umum (Ruslan, 2018, p. : 75).

Citra merupakan nilai yang berkaitan dengan pendapat atau opini masyarakat terhadap suatu instansi, citra ini menyangkut pemahaman tentang suatu realitas dari institusi, maka dari itu institusi harus memberikan informasi yang lengkap atas aktivitas yang dilakukan agar masyarakat mengetahui dan akan menghasilkan kualitas citra institusi yang diinginkan (Sandyakala, 2020).

Berdasarkan definisi citra tersebut maka disimpulkan bahwa citra merupakan tujuan paling utama di dalam perusahaan atau organisasi, wujud dari citra dapat dirasakan melalui penilaian, kesan yang diterima dari masyarakat berdasarkan pengetahuan, pengalaman, pemahaman atas organisasi.

##### 2.2.2.2.1 Faktor Pembentuk Citra

Menurut pandangan Jefkins dalam (Antoni, 2019) terdapat empat elemen yang bisa memberikan pengaruh terbentuknya citra yakni :

1. Identitas fisik

Identitas fisik dilihat dengan cara memperhatikan bentuk visual organisasi semacam logo, gedung, lokasi ataupun media komunikasi *company profile*, media sosial dan *media partner*.

2. Identitas non-fisik

Dapat diamati melalui masa lampau dari organisasi, rasa percaya, penilaian, budaya dan tradisi organisasi serta mengamati manajemen dari organisasi seperti tujuan, visi dan misi, norma, SDM atau sumber daya manusia, *reward system*, layanan dan penentuan posisi produk.

3. Kualitas hasil mutu produk dan layanan

Kualitas hasil akan mencerminkan keterampilan pengelolaan manajemen organisasi dalam menata dan memproduksi suatu produk dan jasanya, hal tersebut dapat menunjang keberhasilan organisasi secara maksimal dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat.

4. Aktivitas dan pola hubungan

Kegiatan dan pola *relationship* organisasi beserta masyarakat sangat penting karena menyangkut tanggungjawab sosial, perilaku individu sumber daya manusia dalam organisasi, kualitas komunikasi dan pengalaman serta sama seperti jaringan komunikasi organisasi.

#### **2.2.2.2.2 Jenis-jenis Citra**

Menurut pandangan Jefkins dalam (Rusandi & Rusli, 2021) menyebutkan bahwa terdapat enam macam citra atau *image* dalam kehidupan seorang *public relations* diantaranya :

1. Citra cermin atau *mirror image*

Citra cerminan di yakini tim manajemen yang menganggap berada dalam kedudukan yang baik atau positif tanpa khawatir akan persepsi dari masyarakat, pada saat melaksanakan evaluasi kepada publik mengenai perusahaan menimbulkan pendapat yang berbeda diantara ambisi dan realita dilapangan dan akhirnya mendapatkan citra yang sebaliknya.

2. Citra kini atau *current image*

Citra ini dipandangan oleh publik eksternal atau masyarakat tentang organisasi, citra yang akan ditentukan banyak sedikitnya informasi dari masyarakat yang percaya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah citra yang diharapkan oleh perusahaan merumuskan dengan cara menerapkan sesuatu hal yang baru ketika masyarakat belum memiliki informasi yang memadai mengenai hal tersebut.

4. Citra perusahaan atau *corporate image*

Citra yang berasal dari instansi ataupun organisasi sebagai nilai keutuhan atau sama dengan mencakup semua hal.

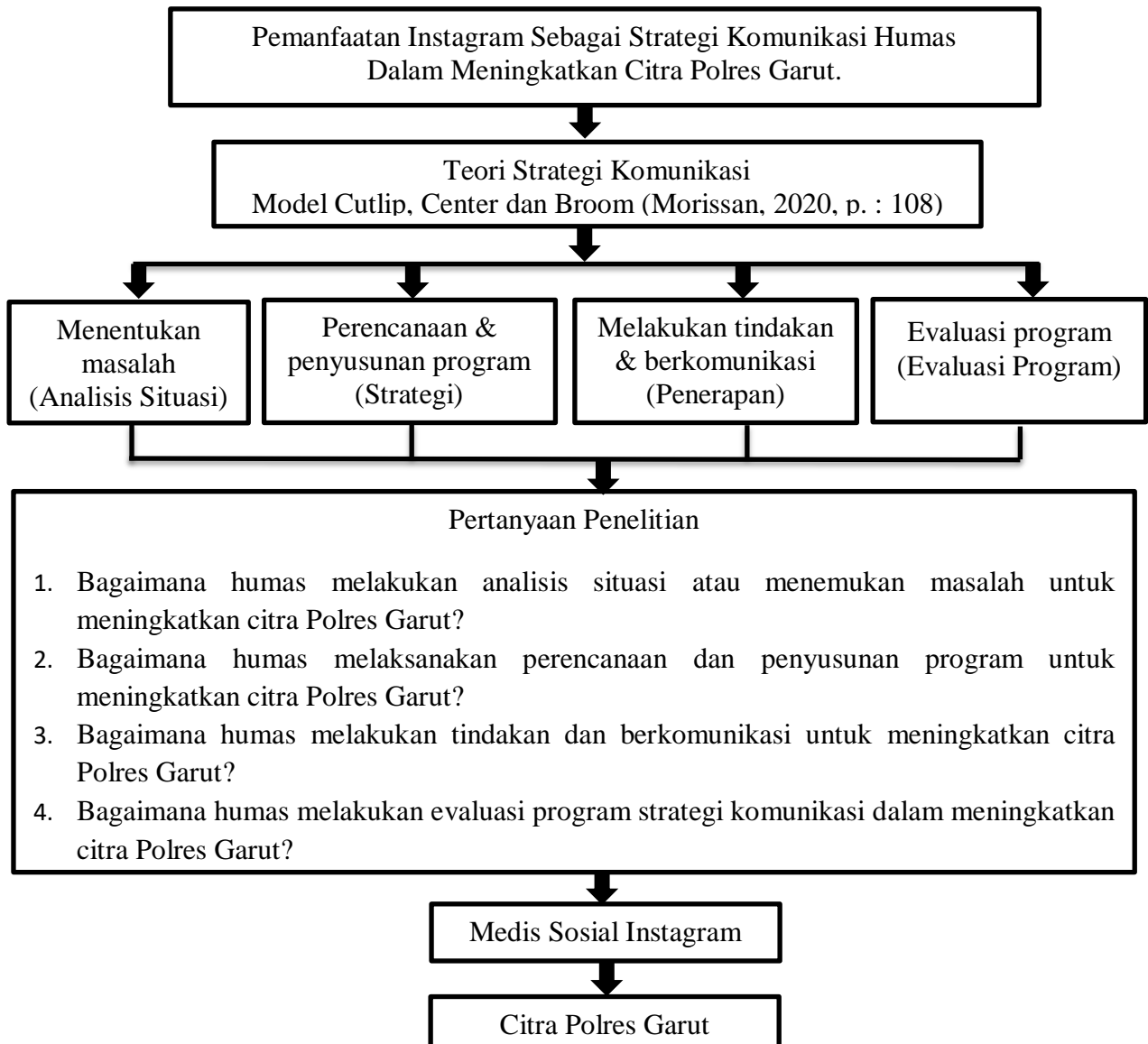
5. Citra serbaneka atau majemuk (*multiple image*)

Total citra dari suatu instansi atau organisasi bisa sama dengan banyaknya total karyawan yang ada.

6. Citra penampilan atau *performance image*

Citra ini menunjukkan cara dan rasa profesional organisasi pada masyarakat dengan layanan yang baik sehingga memberikan dampak positif.

### 2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



#### Bagan 2. 1

#### Kerangka Pemikiran Penelitian

*Sumber : (Morissan, 2020) dan hasil olah oleh peneliti*