

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah upaya dalam membandingkan apa yang penulis buat dalam penelitian dengan dengan penelitian yang dibuat penulis lain, dengan menggunakan teknologi internet untuk mencari jurnal, artikel, sumber skripsi dan sumber lainnya. Maka karenanya penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian penulis, sebagai berikut :

No	Penulis/Tahun Penelitian/Universitas	Judul	Teori	Metode Penelitian
1.	Anindita Susilo & Erlina Sari/ 2020/ Universitas Mercu Buana.	Implementasi Program <i>Cyber Public Relation</i> PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram	Manajemen <i>public relation</i>	Penelitian ini merupakan jurnal ilmiah, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif

2.	M.A Daryono/ 2016/ Universitas Islam Negeri Aaluddin Makassar	Strategi <i>Cyber Public Relation</i> PT. Semen Tanosa Dalam Memenuhi Informasi Publik	Komunikasi Organisasi	Penelitian ini merupakan skripsi, dengan menggunakan metode penelitian mix methods yaitu menggabungkan kualitatif – kuantitatif
3.	Nurchayani Putri Lestari/ 2016/ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polresta Kota Palembang	Teori Komunikasi Strategis	Penelitian ini merupakan skripsi, yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif

4.	Ericson Yuda Kurnia/2021/Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Strategi Komunikasi Petugas Public Relation Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Nusatara Syariah Bandar Lampung	Strategi Komunikasi	Penelitian ini merupakan skripsi, yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif
5.	Intantya Purwoko Putrie/2015/Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat dan Keterbukaan Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Humas PT. PLN Persero Dalam Implementasi Undang- Undang No.14 Tahun 2008)	Teori Komponen Strategi Komunikasi dan Teori Implementasi	Penelitian ini merupakan skripsi, yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Hasil Penelitian 1

Penelitian yang berjudul ” Implementasi *Cyber Public Relation* PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram” oleh Anindita Susilo & Erlina Sari, 2020, dari Universitas Mercu Buana ini menjelaskan bahwa bagaimana PT. Kereta Api Indonesia menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk menunjang kegiatan untuk mengelola informasi kepada public serta membina dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternalnya.

Persamaan yang antara penelitian diatas dengan penelitian penulis terletak pada media sosial yang digunakan sebagai media informasi publik. Sedangkan, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh penulis terletak pada teori dan strategi pada penelitian yang akan penulis gunakan.

2.1.2 Hasil Penelitian 2

Penelitian yang berjudul “Strategi *Cyber Public Relation* PT. Semen Tanosa Dalam Memenuhi Informasi Publik” oleh M.A Daryono, 2016, Universitas Islam Negeri Aaluddin Makassar menjelaskan tentang PT. Semen Tanosa yang mengelola informasi publik yang di dapatnya melalui website resmi dari perusahaan, website perusahaan memnjadi tempat untuk mengelola informasi kepada publik dan juga menjadi sarana media berita online tentang perusahaan.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penelitian penulis, terletak pada pembahasan yang sama - sama membahas strategi komunikasi *public relation* dan informasi publik. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis, terletak pada metode penelitian yang digunakan, perusahaan yang menjadi sumber penelitian, teori yang digunakan dan media yang digunakan pada penelitian ini menggunakan website.

2.1.3 Hasil Penelitian 3

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polresta Kota Palembang” oleh Nurcahyani Putri Lestari, 2016 dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang menjelaskan mengenai perancangan strategi komunikasi oleh Satlansat Polresta Palembang dalam menyusun dan memberikan pesan informatif kepada masyarakat mengenai ketertiban lalu lintas di kota Palembang.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian milik penulis, sama - sama membahas strategi komunikasi dan teori yang digunakan untuk memecahkan permasalahan, sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada media dan cara penyampaian pesan yang digunakan, dimana dalam penelitian ini menggunakan sosialisasi langsung dan juga perbedaan pada lembaga sebagai sumber penelitian.

2.1.4 Hasil Penelitian 4

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Petugas Public Relation Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Nusatara Syariah Bandar Lampung” oleh Ericson Yuda Kurnia, 2021 dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menjelaskan mengenai meningkatkan mutu terhadap pelayanan tamu

Kelebihan penelitian yang penulis buat dengan ketiga penelitian diatas, yakni :

1. Berfokus pada satu media yakni media sosial instagram dalam memenuhi informasi publik.
2. Membahas strategi komunikasi yang digunakan oleh seorang *public relation* dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada pada instagram.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “stratos” dan “agein”, *Stratos* yang memiliki arti tentara dan *agein* yang memiliki arti pemimpin yang bila disatukan berarti memimpin tentara.³ Lalu munculah kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi definisi dari strategi merupakan sebuah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan.⁴

³ Ike Rachmawati, Ike kania, Ujuh Juhana, “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik”, (Sukabumi: UMMIPress, 2018), hal.27

⁴ Ibid

Martin-Anderson mengatakan strategi merupakan seni yang mencakup kapasitas pemikiran atau pengetahuan untuk memberikan sumber daya yang dapat diakses dalam mencapai tujuan untuk memperoleh manfaat yang paling efisien dan produktif.⁵ Bila diambil dari kesimpulannya maka strategi adalah sebuah pemikiran dan rencana yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tindakan yang pada akhirnya perlu mendapatkan tujuan yang ideal dalam gerakan tersebut.

Strategi komunikasi adalah sebuah rencana yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia untuk lingkup yang lebih besar melalui kehadiran pemikiran-pemikiran yang inovatif.⁶ Strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik dari semua komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan hingga dampak (dampak) yang dimaksudkan untuk membuat komunikasi yang ideal.

Sama halnya seperti strategi pada militer, tujuan dari strategi komunikasi yakni agar tujuan dari komunikasi tersebut memiliki efek dari program komunikasi yang telah dibuat. R.Wayne Pace, Brent D mengatakan terdapat tiga tujuan sentral dari strategi komunikasi, yaitu :⁷

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

⁵ Ibid

⁶ Ibid, hal.28

⁷ Ibid, hal.29

To secure understanding memastikan bahwa komunikan mengerti akan pesan yang disampaikan, lalu jika pesan sudah dimengerti dan diterima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*), pada akhirnya kegiatan komunikasi tersebut akan dimotivasi (*to motivate action*).

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan penyampaian pesan yang disampaikan dari komunikator, oleh karena itu peran komunikator dalam penyampaian pesan mempunyai peranan yang sangat penting. Komunikator yang memiliki kredibilitas merupakan komunikator yang memiliki etos pada dirinya. Menurut Aristoteles komunikator memiliki *good sense, good moral, dan good character* yang kemudian disusun menjadi *good intentions, trustworthiness dan expertness*.⁸

Korelasi antar komponen ini seperti yang dikatakan Onong Uchjana Effendy akan lebih baik bila dalam strategi diperhatikan komponen-komponen komunikasi, serta faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk lebih menggambarkan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran dengan penggunaannya.⁹

Komponen strategi komunikasi meliputi :¹⁰

a. Mengenali sasaran komunikasi

⁸ Ibid, hal.30

⁹ Ibid, hal.31

¹⁰ Ibid, hal.31

Sebelum memulai kegiatan suatu komunikasi diperlukan untuk mengenali dulu siapa sasaran komunikasi yang akan dituju. Hal ini akan menentukan tujuan dari komunikasi tersebut kedepannya. Dalam mengenali sasaran komunikasi, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor berikut :

1. Faktor kerangka referensi

Dalam menyampaikan pesan komunikator harus melihat kerangka referensi komunikasi tersebut. Pentingnya mengetahui latar belakang dari komunikasi ini akan menentukan apakah pesan yang disampaikan efektif dan mendapatkan *feedback* yang sesuai.

2. Faktor situasi dan kondisi

Situasi yang dimaksud ini berhubungan dengan lingkungan saat komunikasi sedang berlangsung. Situasi dapat menjadi halangan jika situasi tersebut tidak mendukung. Sedangkan kondisi berhubungan dengan keadaan fisik atau psikis komunikasi saat menerima pesan tersebut.

b. Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media komunikasi bergantung pada tujuan dari komunikasi itu sendiri. Pemilihan dari media juga bergantung pada sasaran komunikasi yang ingin dicapai. Dalam pemilihan media ini dapat menggabungkan lebih dari satu media secara bersamaan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini akan mempengaruhi dan menentukan teknik yang akan diambil dalam menyampaikan pesan tersebut.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting yang harus dimiliki komunikator untuk melancarkan komunikasi, yaitu :

1. Daya tarik sumber

Daya tarik dapat ditentukan oleh kemampuan dari sumber pesan dalam menyampaikan sebuah pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan kepada khalayak. Penampilan dari komunikator juga dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif bagi kredibilitasnya dimata khalayak publik.

2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas berada pada mata yang memandangnya, seperti sebuah kecantikan. Semakin tinggi kredibilitas dari seorang komunikator, maka semakin besar pula kesempatan untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut Dan O'Hair, strategi komunikasi memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan pada tiga area utama,¹¹ yaitu :

1. Pengetahuan Situasional

Segala informasi yang dimiliki organisasi dikumpulkan agar menjadi syarat – syarat agar kegiatan komunikasi yang dilakukan sukses dan efektif dalam konteks tertentu.

¹¹ Dan O'Hair, Gustav W. Friedrich, Lynda Dee Dixon, Strategic Communication in Business and the Professions, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 5

2. Penentuan Tujuan

Pada setiap situasi dari komunikasi dapat dilihat sebagai suatu kegiatan dalam menentukan tujuan. Untuk sebuah organisasi atau lembaga, kesuksesan akan lebih mudah didapatkan dalam menyampaikan informasi apabila mampu untuk menentukan tujuan yang jelas dan tepat bagi organisasinya.

3. Kompetensi Komunikasi

Pada saat merancang sebuah strategi komunikasi, suatu organisasi harus menentukan pilihan mengenai sejumlah faktor yang akan menjadi komponen komunikasi diantaranya tipe pesan, saluran dan gaya penyampaian yang dapat menunjukkan pemahaman mengenai nilai dan etika dari organisasi.

2.2.2 Definisi Humas

Humas adalah kegiatan yang merupakan aktivitas atau kegiatan yang prosesnya melalui 4 tahap.¹² berikut :

1. Penelitian yang pada prosesnya diawali oleh pemuan data, analisis data, pengolahan data dan sebagainya.
2. Perencanaan yang telah direncanakan dengan matang.
3. Pelaksanaan yang tepat memiliki tujuan sasaran yang tepat.

¹² Sr Maria Assumpta Rumanti OSF, Dasar – Dasar Public Relation (Jakarta: PT. Gramedia Indonesia, 2002), hlm. 7-8

4. Evaluasi, hasil akhir dari penelitian pada setiap tahap dan keseluruhan dari setiap prosesnya.

Seiring perkembangan dan juga berkembangnya penelitian definisi humas pun menjadi tidak terbatas, banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya. Beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para peneliti di Belanda seperti menurut Dr. M. Weisglas, 1955 humas adalah suatu kesadaran terhadap pentingnya akan hubungan baik, tersistematis, dengan organisasi dari dunia luar.¹³

Sedangkan menurut NGPR (*Nederlandsche Genootschap Public Relation*), 1963 humas sangat penting dalam menyampaikan data atau deklarasi yang mana dapat membentuk hubungan besar antara pertemuan dengan kelompok lain yang memiliki koneksi atau mengikat organisasi lainnya.¹⁴ Selain itu beberapa pendapat lain juga yang mendefinisikan tentang humas salah satunya yaitu menurut *Institute of Public Relation*, United Kingdom humas merupakan yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan untuk menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya.¹⁵

Sedangkan menurut Deny Griswold, *uitgever van Public Relation News*, New York humas merupakan bagian dari fungsi manajemen organisasi yang menilai cara berperilaku publik, membedakan strategi dan teknik hierarkis dengan kepentingan

¹³ Ibid, hal.9

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid, hal.10

publik dan melakukan kegiatan korespondensi untuk memperoleh pemahaman publik tanpa henti.¹⁶

Berdasarkan pengertian – pengertian humas diatas terdapat banyak definisi dari berbagai tokoh di seluruh belahan dunia, tetapi sesungguhnya definisi tersebut memiliki gambaran yang sama mengenai definisi dari humas. Dengan begitu banyaknya definisi mengenai humas akhirnya pada tahun 1960 IPRA (*International Public Relation Association*) mendefinisikan humas sebagai berikut :

Humas adalah bagian fungsi manajemen dari sebuah sikap budi yang dijalankan dan direncanakan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi untuk dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka dengan dengan titik di luar apa yang banyak orang akan mempertimbangkan kemungkinan menghubungkan dan membuat hak, untuk mencapai partisipasi yang bermanfaat, dan memuaskan minat normal. Semua akan lebih efektif, dengan latihan yang teratur dan tersebar luas¹⁷.

Definisi menurut IPRA tersebut menunjukkan bahwa humas adalah fungsi manajemen, dan juga menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan humas itu sangatlah penting. Komunikasi yang dimaksudkan adalah komunikasi dua arah antara organisasi kepada publiknya yang terjadi secara timbal balik, dengan selalu

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid, hal.11

memperhatikan opini yang diberikan oleh publik sebagai efeknya baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternalnya.¹⁸

Di dalam kegiatan humas terdapat dua macam publik yang menjadi tujuan atau sasarannya yaitu :¹⁹

1. Publik Internal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari suatu unit usaha / perusahaan / instansi / organisasi itu sendiri. Di dalam perusahaan dan industri, publik internal biasanya adalah karyawan atau pegawai yang bekerja serta juga para pejabat yang dapat mengambil keputusan mengenai perusahaan tersebut termasuk para pemegang saham. Sedangkan di dalam instansi pemerintahan, publik internal merupakan para pegawai atau karyawan di instansi tersebut, serta para pejabat yang dapat mengambil keputusan.

2. Publik Eksternal

Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat di mana industry tersebut berada yang harus diberikan informasi demi menumbuhkan rasa percaya mereka.

Di dalam kegiatan public relation di dalam instansi pemerintah maka publik atau khalayak eksternalnya adalah rakyat atau masyarakat secara keseluruhan.

¹⁸ Ibid, hal.12

¹⁹ Dra. Fullchis Nurtjahjani, MM & Shinta Maharani Trivena, SAB., MAB, Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek (Malang: POLINEMA PRESS, 2018), hlm.7

Fungsi dari humas yang utama adalah menyelenggarakan hubungan, maka dari itu terdapat empat kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, yakni :

1. Kemampuan memperhatikan masyarakat pada umumnya untuk memperoleh bantuan dan restu masyarakat, maka ada beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi oleh *public relation*.
2. Kemampuan menarik perhatian.
3. Kemampuan mempengaruhi pendapat.
4. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya.²⁰

2.2.3 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media momen yang sampai saat ini memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam pekerjaannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk komunikasi, media sosial juga merupakan metode bagi seseorang untuk mendapatkan data yang berbeda. Definisi media sosial sebenarnya bukan pemikiran yang tidak beralasan yang dikemukakan oleh para spesialis ini, media sosial berperan dan berpengaruh pada kehidupan individu yang harus direncanakan agar hiburan virtual tersebut tetap dalam kemampuan dan alasan hiburan berbasis web itu sendiri serta memiliki manfaat bagi keberadaan setiap orang.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah sebuah situs komunikasi informal elektronik yang memungkinkan orang untuk

²⁰ Ibid, hal.8

membuat profil publik atau semi-publik di dalam kerangka sistem yang terbatas, daftar pengguna yang berbeda dengan siapa mereka terkait, dan melihat serta menyelidiki daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan kerangka tersebut.²¹

A. Fungsi dari Media Sosial

Dalam perannya pada saat ini, hiburan media sosial telah membangun kekuatan luar biasa dalam membentuk cara berperilaku dan berbagai bagian kehidupan individu. Hal ini membuat media sosial memiliki fungsi yang sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya, yakni :

1. Media sosial yang menjunjung tinggi demokratisasi informasi dan data. Mengubah orang dari klien konten pesan menjadi pembuat pesan yang sebenarnya.
2. Media sosial adalah media yang dimaksudkan untuk menumbuhkan pergaulan sosial manusia dengan memanfaatkan web dan kemajuan web.
3. Media sosial bertransformasi—sehubungan dengan perubahan tindakan komunikasi satu arah media transmisi dari satu institusi media ke banyak kerumunan menjadi tindakan komunikasi dialogis antara banyak kerumunan.

B. Karakteristik Media Sosial

²¹ Shiefti Dyah Aylusi, Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial, (Jakarta: Prenadamedia), hlm. 8

Media sosial saat ini memiliki berbagai karakteristik yang tidak dapat dipisahkan dari ciri-ciri media sosial yang banyak paling banyak digunakan pada saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

1. Partisipasi

Memberdayakan komitmen dan kritik dari setiap individu yang tertarik atau tertarik untuk menggunakannya, dengan cara ini mengaburkan batas antara media dan orang banyak.

2. Keterbukaan

Sebagian besar media sosial tersedia untuk kritik serta kerja sama melalui metode memberikan suara, berbagi, dan berkomentar. dalam beberapa kasus untuk mendapatkan dan selanjutnya mengeksploitasi konten pesan.

3. Perbincangan

Selain itu dalam media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk terjadinya kegiatan perbincangan pengguna dengan banyak orang ataupun pengguna hanya dengan secara dua arah.

4. Keterhubungan

Sebagian besar media sosial berkembang karena ada kapasitas yang dapat melayani hubungan antar klien, melalui suatu fasilitas untuk bergabung (join) ke situs, sumber data dan untuk klien yang berbeda.

2.2.4 Definisi Instagram

Kata instagram bermula dari kata “insta” atau “instan”, hal ini karena instagram merupakan cara mudah untuk menangkap foto ataupun membagikan foto kepada teman secara cepat dan instan seperti kamera polaroid. Sedangkan kata “gram”, memiliki arti yang bermula dari kata ‘telegram’ yang memiliki arti yang penting seperti telegram, karena telegram sangat cepat dalam mengirim data informasi ke orang lain. Begitu juga pada instagram, instagram mampu mengirimkan atau membagikan informasi berupa foto ataupun video dengan cepat kepada seseorang.

Instagram atau yang sering disingkat IG adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan klien untuk mengambil foto atau merekam, menggunakan saluran elektronik, dan menawarkannya di berbagai layanan komunikasi interpersonal jarak jauh.²² Salah satu fitur unik di Instagram adalah dapat mengedit foto menjadi bentuk persegi, sehingga hasil dari foto tersebut terlihat seperti kamera Kodak Instamatic atau polaroid. Instagram dapat digunakan di perangkat iPhone, iPad atau iPod touch semua versi dengan system operasi iOS 7.0 atau yang paling terbaru, instagram juga dapat digunakan di *smartphone* android dengan sistem operasi versi 2.2 (froyo) ke atas, dan windows phone 8.

Beberapa fitur yang dimiliki instagram untuk memudahkan penggunaanya berinteraksi antara lain :

²² Zulaikha, Farida, “Komunikasi Pemasaran Pariwisata”, (Surabaya: Unitomo Press), hlm. 103

1. Fitur followers

Instagram memiliki sistem dimana penggunanya dapat mengikuti pengguna lainnya di instagram. Sehingga komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan komentar, tanda suka, atau mengirim pesan ke pengguna lain.

2. Tanda suka, komentar, bagikan

Dalam instagram terdapat tanda suka yang dapat diberikan kepada postingan foto atau video pengguna lain, penggunanya juga dapat membagikan postingan dan memberikan komentar untuk memberikan respon terhadap postingan tersebut

3. Pesan langsung

Di dalam instagram juga terdapat pesan langsung, dimana penggunanya dapat mengirimkan pesan secara tertutup kepada pengguna lain. Sehingga pesan tersebut hanya dapat dilihat oleh pengguna yang dikirim pesan tersebut

4. Kamera

Instagram juga memiliki kamera untuk menangkap gambar atau video dan dibagikan langsung ke para pengguna lainnya, tentunya fitur ini untuk memudahkan pengguna dalam membagikan momen mereka. Kamera tersebut dapat difokuskan pada titik tertentu, dan diputar sesuai keinginan penggunanya. Kamera pada instagra ini memiliki keterbatasan rasio yakni 3:2.

5. Efek foto

Pada instagram juga tersedia berbagai macam efek foto untuk mempercantik tampilan dari gambar yang akan dibagikan. Efek foto ini dapat digunakan untuk foto yang diambil langsung oleh kamera instagram atau gambar yang berasal dari galeri ponsel.

6. *Caption* atau judul foto

Seelum membagikan postingan, penggunanya akan diberikan pilihan untuk memasukan judul atau *caption* pada postingan tersebut, lokasi, dan juga menambahkan teman pada foto tersebut. Judul atau *caption* ini berguna untuk menjelaskan atau memberikan kata - kata mengenai postingan tersebut.

7. Instagram story

Fitur instagram story atau yang kerap disingkat Ig story ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto atau video singkat yang dapat menghilang dalam jangka waktu 24 jam, tetapi postingan tersebut masih tersimpan di berkas pengaturan instagram. Oleh karena itu Ig story ini hanya menampilkan berita terbaru dan memiliki waktu yang singkat.

8. Story highlight

Berbeda dengan instagram story pada highlight story memungkinkan penggunanya untuk menampilkan postingan instagram story menjadi permanen di *profile* penggunanya. Umumnya fitur ini dipakai untuk mengumpulkan koleksi instagram story yang pernah dibuat sebelumnya.

9. *Live room* atau siaran langsung

Instagram juga dapat terdapat fitur siaran langsung yang dapat digunakan untuk membagikan kegiatan secara langsung. Dalam fitur ini para dapat digunakan oleh 4 orang sekaligus. Biasanya digunakan untuk berbincang ataupun mempromosikan produk.

10. Reels

Reel ini merupakan fitur instagram dimana para penggunanya dapat membuat ataupun membagikan video mereka dan memberikan efek untuk mempercantik video tersebut. Penggunanya juga dapat mengubah dan menggabungkan beberapa video untuk menjadi satu video yang utuh.maksimal durasi dalam reels ini 90 detik.

2.2.5 Definisi Informasi Publik

Informasi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, memiliki pengertian pemberitahuan atau penerangan atau kabar atau berita mengenai suatu istilah. Menurut Deni Darmawan & Kunkun Nur Fauzi, 2013 mengatakan bahwa informasi merupakan hasil dari penanganan data, namun tidak semua hasil dari penanganan data dapat menjadi informasi, hal tersebut akibat dari penanganan data yang tidak memberikan

arti atau kepentingan dan tidak bermanfaat bagi orang lain bukanlah informasi bagi individu tersebut.²³

Sedangkan menurut Hiro Tugiman (1996) informasi merupakan hasil pengolahan data dalam bentuk yang lebih memiliki kegunaan dan lebih memiliki arti bagi penerimanya. Informasi tersebut menggambarkan suatu kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber informasi tersebut adalah data yang dapat berbentuk simbol, huruf, alphabet, angka, suara, gambar, dan lainnya. Informasi menjadi sumber daya yang strategis sepanjang hidup.²⁴

Kewajiban dalam menyebarkan informasi kepada publik seharusnya dilakukan dengan cara yang mudah untuk dipahami dan dijangkau oleh masyarakat. Seperti yang telah diatur oleh Undang – Undang Keterbukaan Informasi Publik Nomor 14 Tahun 2008, Informasi Publik adalah data yang dihasilkan, disimpan, dijadikan hak, dikirim, atau berpotensi diperoleh oleh suatu organisasi publik yang berhubungan dengan koordinator serta asosiasi dan organisasi badan publik lainnya menurut Undang-Undang ini serta data lain yang berkaitan dengan kepentingan umum.²⁵

Menurut Suryanto (2006) pengertian informasi publik adalah data yang berupa catatan historis yang diarsipkan tanpa sebuah maksud dan segera diambil kembali

²³ Rachmat Kriyantono, Ph.D, Best Practice Humas Bisnis dan Pemerintah, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 538

²⁴ Prof. Dr. Burhan Bungin, S.Sos, M.Si, Ph.D, Komunikasi Politik Pencitraan, (Jakarta: Prenadamedia, 2018), hlm. 262

²⁵ Universitas Negeri Padang, Pengertian Informasi Publik Berdasarkan UU 14 tahun 2008, 26 September 2019, <http://ppid.unp.ac.id/pengertian-informasi-publik-berdasarkan-uu-14-tahun-2008/>

untuk penambihan sebuah keputusan, atau sebuah data yang diletakan dalam konteks yang lebih berguna dan berarti yang disampaikan kepada penerima guna pembuatan sebuah keputusan. Informasi publik merupakan informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan diterima oleh suatu organisasi publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan yang sesuai dengan Undang - undang ini dan informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.²⁶

Tujuan informasi publik yaitu untuk meningkatkan kualitas dari layanan dilingkungan badan publik, mengembangkan penyediaan pelayanan informasi yang cepat dan mudah, serta mengembangkan dokumentasi yang baik dalam penyimpanan dan penyediaan informasi publik yang efektif. Tujuan lain sesuai undang – undang tersebut, antara lain :

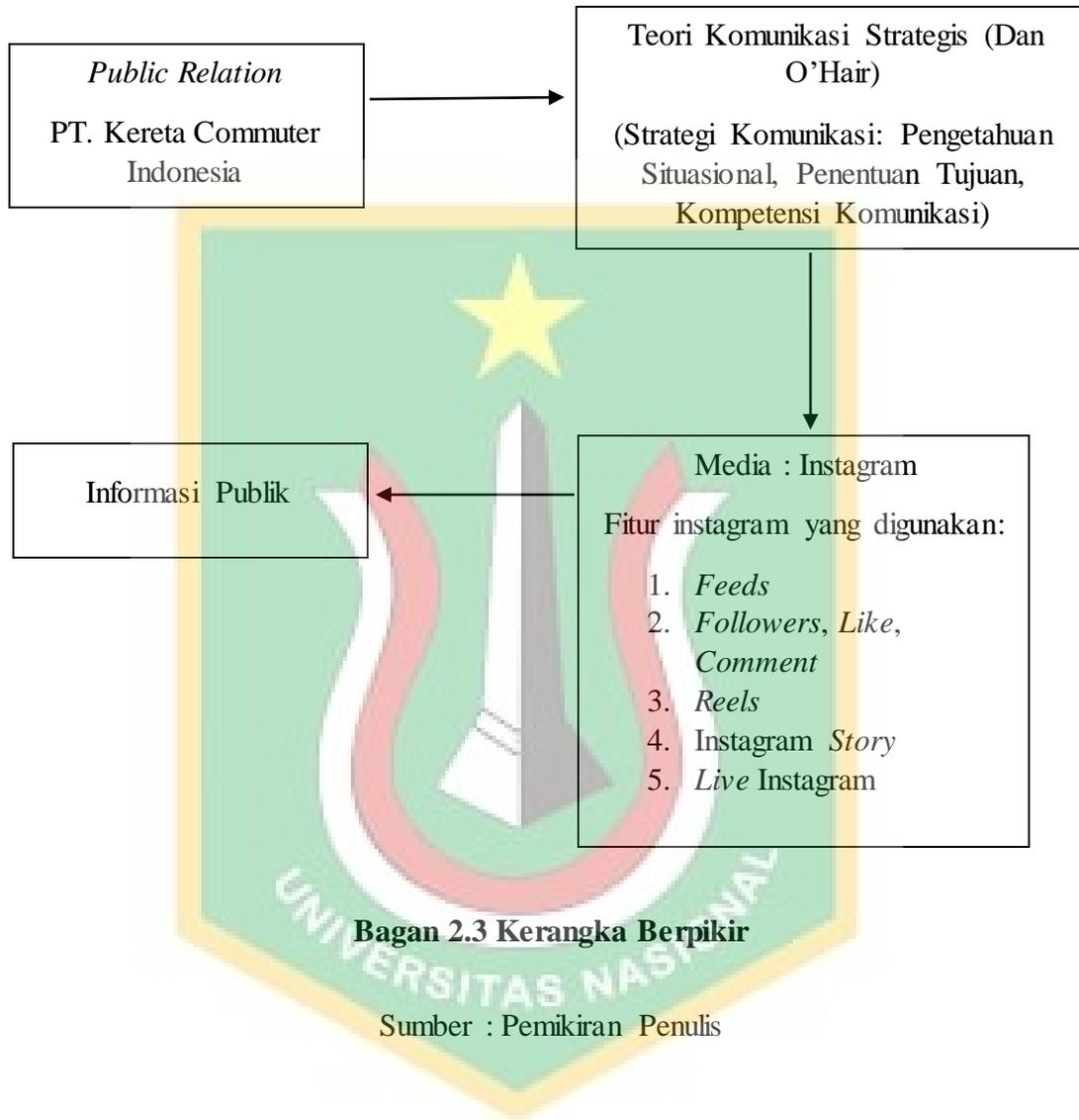
1. Menjamin hak publik untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program dan proses dalam pengambilan keputusan publik.
2. Mendorong partisipasi dari public dalam proses pengambilan keputusan mengenai kebijakan publik.
3. Meningkatkan peranan aktif publik dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan badan publik.
4. Mewujudkan penyelenggaraan yang baik yakni transparansi, efektif, dan efisien sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

²⁶ Rachmat Kriyantono, Ph.D, Best Practice Humas Bisnis dan Pemerintah, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 539

5. Dapat mengetahui alasan dari kebijakan yang akan memengaruhi kehidupan orang banyak,
6. Dapat mengembakan ilmu pengetahuan baru.
7. Dapat meningkatkan pengelolaan pelayanan informasi dilingkungan badan publik untuk menghasilkan informasi yang berkualitas.



2.3 Kerangka Berpikir



Bagan 2.3 Kerangka Berpikir

Sumber : Pemikiran Penulis