

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dipenelitian sebelumnya ini, bisa dibuat sebagai landasan peneliti pada saat melaksanakan penelitian sehingga peneliti memperoleh banyak referensi teori yang bisa peneliti gunakan, sehingga peneliti bisa mengkaji dengan baik penelitian yang sedang dilakukan. Dipenelitian terdahulu terdapat perbedaan yang digunakan sebagai pedoman untuk bahan teori dan kajian. Berikut ini adalah kajian penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dijalankan oleh peneliti.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Bentuk	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M Friliando Pramata Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2022	Skripsi program Strata 1	Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau	Teori 4C Chris Heuer (Context, Communications, Collaborati on, Connrction	Metode kualitatif	Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mengelola media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi publik melalui beberapa tahapan. Pengertian ini mencakup pengumpulan dan analisis data,

						perencanaan dan pemrograman termasuk perencanaan dan strategi komunikasi, pengambilan tindakan dan komunikasi termasuk implementasi dan komunikasi, serta dinilai melalui rapat koordinasi dan pemantauan harian, mingguan dan bulanan.
2.	Nogie Praba hensyah Universitas Sriwijaya 2021	Bentuk dari penelitian terdahulu yaitu skripsi program Strata 1	Strategi Humas dalam Pengelolaan Media Instagram sebagai Medis Publikasi	Teori strategi humas yang dikemukakan oleh Cutlip & Center	Motede Kualitatif	Bagian Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam pengelolaan jejaring sosial Instagram sebagai sarana publikasi bisnis dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu mendefinisikan masalah, Perencanaan Pemrograman terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi, mengambil Tindakan dan Berkomunikasi terdiri dari implementasi

						dan komunikasi, serta Evaluasi Program yang dilakukan.
3.	Hasan Sazali, Ainun Sukriah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Bentuk dari penelitian terdahulu adalah Jurnal	Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas smau cf Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan	Teori Agenda Setting	Metode Kualitatif	Humas CT Arsa Foundation memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan prestasi kemahasiswaan di Instagram dan untuk membangun relasi. strategi humas CT Arsa Foundation untuk membangun gambar yang bagus dengan cara menghubungi warga sekitar
4	Suwono Universitas Nahdlatul Ulama Gjazali Cilacap 2018	Bentuk dari penelitian terdahulu adalah berbentuk Jurnal	Pengaruh Perencanaan Strategi dan Implementasi Strategis Terhadap Kinerja Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Wijaya Kabupaten Cilacap		Metode penelitian kuantitatif	Nilai variabel perencanaan strategis terhadap kinerja perusahaan dengan p-values lebih rendah dari rata-rata terendah. Maka dari itu menerapkan strategi kinerja bisnis dengan nilai p di bawah rata-rata terendah. Dari hasil analisis dapat

						disimpulkan bahwa perencanaan strategis berpengaruh terhadap kinerja, perencanaan strategis berpengaruh terhadap implementasi strategi, dukungan pemangku kepentingan berpengaruh terhadap implementasi dan implementasi strategi Strategi berpengaruh terhadap kinerja bisnis
5	Imas Permasih,	Bentuk dari penelitian terdahulu adalah Jurnal	Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat	Konsep Four Step Public Relations dari Cultip, Center, and Broom	Metode Kualitatif	Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengelola jejaring sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat melalui beberapa tahapan, antara lain: identifikasi masalah termasuk pengumpulan dan analisis data, perencanaan

						dan pemrograman termasuk perencanaan dan strategi komunikasi, tindakan dan komunikasi termasuk implementasi dan komunikasi, dan evaluasi melalui rapat pengawasan dan koordinasi harian, mingguan dan bulanan
--	--	--	--	--	--	---

1. Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau

Persamaan : Menggunakan metode kualitatif dan mengkaji strategi humas dalam pengelolaan media sosial Instagram

Perbedaan : Tempat lokasi penelitian berbeda, dan teori yang digunakan berbeda

2. Strategi Humas dalam Pengelolaan Media Instagram sebagai Medis Publikasi

Persamaan : Menggunakan metode kualitatif dan sama-sama mengkaji strategi humas dalam pengelolaan media sosial Instagram

Perbedaan : Tempat lokasi penelitian berbeda, dan penggunaan teorinya berbeda

3. Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas sma/ cf Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan

Persamaan : Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan media untuk memberikan informasi

Perbedaan : Tempat lokasi penelitian berbeda, dan teori yang digunakan juga berbeda

4. Pengaruh Perencanaan Strategi dan Implementasi Strategis Terhadap Kinerja Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Wijaya Kabupaten Cilacap

Persamaan : dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya meneliti tentang strategi

Perbedaan : dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu metode yang digunakan berbeda, teori yang digunakan berbeda, dan lokasi penelitian juga berbeda

5. Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat

Persamaan : dalam penelitian ini dan sebelumnya, keduanya menggunakan Instagram sebagai media informasi

Perbedaan : pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan teori yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda



## 2.2 Kajian Kepustakaan

### 2.2.1 Teori Excellence

#### A. Pengertian Teori Excellence

Model ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt, yang sama-sama mengidentifikasi empat model yang dikenal dengan tipe proses bisnis public relations yang diadopsi oleh para praktisi public relations agar mereka dapat membangun hubungan dengan masyarakat umum. Grunig dan Hunt berpendapat bahwa keempat model ini mewakili periode dalam sejarah public relations yang dipraktikkan dalam empat aspek, yaitu arah komunikasi, keseimbangan, kepentingan antara dua pihak (tujuan), saluran dan aspek etika. Keempat model ini merupakan tonggak sejarah dalam sejarah public relations.

Aspek communication oriented menggambarkan perilaku komunikasi antara organisasi dengan publiknya, jika monolog satu arah maka penyebaran informasinya satu arah, tetapi jika dialog dua arah berarti pertukaran informasinya dua arah dan keseimbangannya seimbang. seimbang dari aspek kepentingan meliputi sekurang-kurangnya keseimbangan antara kepentingan organisasi dan masyarakat, khususnya posisi yang tidak seimbang atau asimetris atau satu arah dan perlindungan kepentingan organisasi, dan apakah posisi tersebut ada keseimbangan atau

simetri antara organisasi dan audiensnya, yaitu kedua belah pihak atau kolaborasi dan kerja sama. Ukuran saluran terkait dengan saluran komunikasi, khususnya saluran interpersonal dan media. Aspek etika menyangkut tataran etika dan aktivitas kehumasan dimana kehumasan dengan atau tanpa memperhatikan unsur tanggung jawab sosial.

## B. Macam-Macam Model Teori Excellence

Empat Model public relations dari Gruning dan Hunt yaitu Publicity or Press Agency, Public Informations, Two-Way Asymmetrical Communication, Two-Way Symmetrical Communication<sup>6</sup>.

### 1. Model Press Agency/Publisitas

Model Press Agency atau Publisitas ini merupakan suatu proses komunikasi satu arah dari suatu organisasi kepada khalayaknya. Model ini merupakan bentuk proses Public Relations tertua dan yang utama. Humas melakukan banyak kegiatan propaganda atau kampanye untuk mendapatkan keuntungan dari promosi di media. Pada dasarnya penempatan staf pers adalah kegiatan penerbitan yang ditujukan untuk menarik perhatian dan liputan media.

### 2. Model Public Information

---

<sup>6</sup> R. Kriyantono. Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi dan Praktik. (Jakarta: Kencana, 2014), hal.91.



Model Public Information mirip dengan model press-agentry, sifatnya selalu informasi satu arah. Namun model informasi publik ini berbeda dengan media berita, karena penyebaran informasi tidak dilakukan untuk kepentingan promosi di media, melainkan untuk memberikan informasi yang bisa diakses untuk publik. Namun, informasi yang disampaikan disebarluaskan secara selektif dan akurat serta relevan bagi mereka yang membutuhkan. Namun, kriteria keakuratan dan relevansi suatu informasi ditentukan oleh organisasi dan informasi tersebut dipilih untuk kepentingan organisasi. Tujuannya membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah, membuat publik ragu untuk memberikan informasi, tetapi tidak menekankan pada persuasi untuk mengubah sikap.

### 3. Model Two-Way Asymmetric

Model Two-Way Asymmetric merupakan model komunikasi dua arah. Perannya yaitu mengumpulkan informasi dan umpan balik dari publik untuk kepentingan manajemen. Model ini memandu strategi komunikasi organisasi yang mendorong publik beradaptasi dengan organisasi. Organisasi dianggap selalu mendahulukan kepentingan organisasi di atas kepentingan umum demi menjaga eksistensi organisasi. Karena asimetri, organisasi

tidak mengubah dirinya sendiri, tetapi mengubah sikap dan perilakunya.

#### 4. Model Two-Way Symmetric

Model Two-Way Symmetric merupakan komunikasi dua arah. Dan model ini mengasumsikan bahwa organisasi dan publik dapat mengubah perilaku komunikasinya melalui

program komunikasi. Model simetris ini sangat ideal karena mengutamakan interaksi penuh dengan khalayak dan menitikberatkan terhadap upaya membangun rapport dan saling mengerti, bukan sekedar membujuk khalayak dengan berbagai cara. Dan dapat dibayangkan bahwa organisasi melihat publik tidak hanya sebagai penerima pasif, tapi publik juga mengubah perannya sebagai penyedia. Ada pertukaran peran sumber dan penerima antara organisasi dan publik. Model ini memandang komunikasi sebagai transaksi antara satu orang dengan orang lain. Sebagai hasil dari dialog ini, organisasi dan masyarakat berusaha untuk beradaptasi demi kebaikan bersama. Proses negosiasi akan terbuka untuk pembentukan hubungan jangka panjang. Organisasi tidak hanya mendapatkan umpan balik dari publik melainkan merespon secara positif dengan bekerja sama. Komunikasi yaitu alat untuk bernegosiasi dan berkompromi dalam memecakan suatu masalah. Selain itu,

model ini menciptakan timbal balik antara organisasi dan publik untuk mencapai konsensus dan kerjasama.

Penelitian Grunig mengungkapkan bahwa tindakan PR yang sangat efektif dicapai melalui apa yang disebut model simetris dua arah, sehingga PR secara strategis didasarkan pada penelitian dan komunikasi tersebut, digunakan untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman publik.

## **2.2.2 Teori New Media ( Media Baru )**

### **A. Pengertian New Media**

New media merupakan perangkat teknologi komunikasi yang memiliki beberapa mode digitalisasi atau tersedia secara luas untuk penggunaan sebagai alat komunikasi. Perkembangan media baru semakin berkembang pesat, dan media baru berbagi hal-hal baru dengan kemungkinan komunikasi yang tidak terbatas, media baru dapat menghapus batas-batas geografis, kemudian berkreasi sehingga mengakibatkan meningkatnya volume komunikasi, kecepatan dalam mentransfer komunikasi, komunikasi interaktif, dan segala bentuk percampuran serta integrasi.

Teori new media merupakan teori yang diperkenalkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan mengenai perkembangan media, dan diterjemahkan menjadi dua sudut pandang yaitu<sup>7</sup> :

1. Pandangan interaksi sosial, yaitu media memiliki kedekatan dengan interaksi tatap muka. sebagai World Wide Web (WWW) adalah lingkungan informasi yang terbuka.

Sehingga Anda dapat mengambil pendekatan yang fleksibel dan dinamis untuk pengembangan yang berorientasi pada pengetahuan.

2. Pandangan integrasi sosial yaitu media menjadi ritual karena menjadi kebiasaan. Yang memiliki format dan nilai lebih dari pengguna media atau bagaimana media digunakan oleh orang untuk menciptakan masyarakat.

Terdapat tiga sifat dari media baru yaitu sifat pertama, dalam penerapannya media baru memiliki sifat yang interaktif. Interaktif berarti menggunakan suatu perangkat seperti computer sebagai komponennya, sehingga terjalin komunikasi tiimbal balik dari penggunaan media baru tersebut. Sifat kedua dari media baru yaitu bersifat Demassification yang memiliki arti bahwa sebuah pesan khusus bisa dipertukarkan secara individual di antara

---

<sup>7</sup> Herlina novi, “*efektifitas komunikasi akun Instagram @sumber\_runcak sebagai media informasi online pariwisata sumatera barat*” JOM FISIP UNRI, Vol.4, No.2, 2017, Hal.9.

partisipan. Sifat ketiga dari media baru yaitu Asynchronous yang memiliki arti bahwa dalam media baru proses komunikasi yang terjalin pada komunikator dan komunikan terdapat suatu kebebasan dalam mengirim dan menerima pesan<sup>8</sup>.

## **B. Media Sosial**

Media sosial adalah media online yang mudah digunakan, dibagikan. Media sosial yang paling populer digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia yaitu blog, jejaring sosial, dan wiki. Namun, media sosial memiliki dampak positif dan negatif<sup>9</sup>. Efek positif dari jejaring sosial yaitu memudahkan kita menghubungi banyak orang, memperluas hubungan yang tidak mempermasalahkan jarak dan waktu. Dan akan memudahkan kita untuk bersuara jika informasi disebarkan secara cepat, akurat, dan murah.

Sementara itu, efek negatif dari media sosial yaitu mengasingkan orang-orang terdekat, dan berkurangnya interaksi tatap muka karena kecanduan internet yang menyebabkan konflik, masalah pribadi dan mudah dipengaruhi oleh orang lain..

---

<sup>8</sup> Anis Hamidati. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo. (2011). Hal 7-8.

<sup>9</sup> Fitri, Yuni. "Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai saran penyebaran informasi bagi masyarakat". *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika* Vol.19 No.2 (2017). Hal.148-152

### C. Instagram

Instagram terdiri dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” yang memiliki arti menampilkan foto secara insta. Dan “Gram” berasal dari “Telegram” yang memiliki arti bekerja cepat dengan mengirimkan informasi kepada orang lain. Maka dari itu, Instagram merupakan inspirasi bagi penggunaannya untuk meningkatkan kreativitas. Karena Instagram memiliki banyak fitur yang menjadikan foto lebih baik.

Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi seluler berbasis iOS, Android, dan Windows Phone, sehingga pengguna bisa mengambil foto, memposting foto, dan video di halaman Instagram. Foto dan video yang dibagikan akan muncul di akun pengguna lain yang mengikuti atau mengikuti. Di Instagram, following artinya mengikuti, dan following artinya pengguna lain mengikuti akun tersebut. Setiap pengguna bisa berinteraksi melalui komentar atau membalas foto atau video yang dibagikan.

### D. Fitur-Fitur Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi foto dengan menerapkan fitur digital yang dapat mengubah tampilan efek foto dan juga membagikannya ke banyak

layanan media sosial lainnya. Instagram mempunyai lima menu utama yang diletakkan di bagian bawah, lima menu utama tampilan Instagram yaitu<sup>10</sup>:

### 1. Homepage

Homepage merupakan halaman utama yang menampilkan foto atau video dari pengguna lain. Cara pengguna melihat foto adalah menggesekkan layar seperti sedang menscroll mouse di komputer dengan otomatis pengguna akan melihat postingan yang diunggah oleh pengguna lain.

### 2. Explore

Explore merupakan tempat untuk menampilkan foto terpopuler yang didapat dilihat oleh pengguna Instagram. Ini berupa foto atau video terkenal atau menarik untuk pengguna Instagram.

### 3. News Feed

News Feed dapat memberitahu berbagai macam aktivitas pengguna. News Feed mempunyai dua jenis tab yaitu Following yang menampilkan

---

<sup>10</sup> Deslima, Yosieana Duli. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”. UIN Raden Intan Lampung, 2018. Hal.23-24

aktivitas terbaru dan menampilkan memberitahukan terbaru aktivitas pengguna terkait foto atau konten yang diunggah.

#### 4. Profil

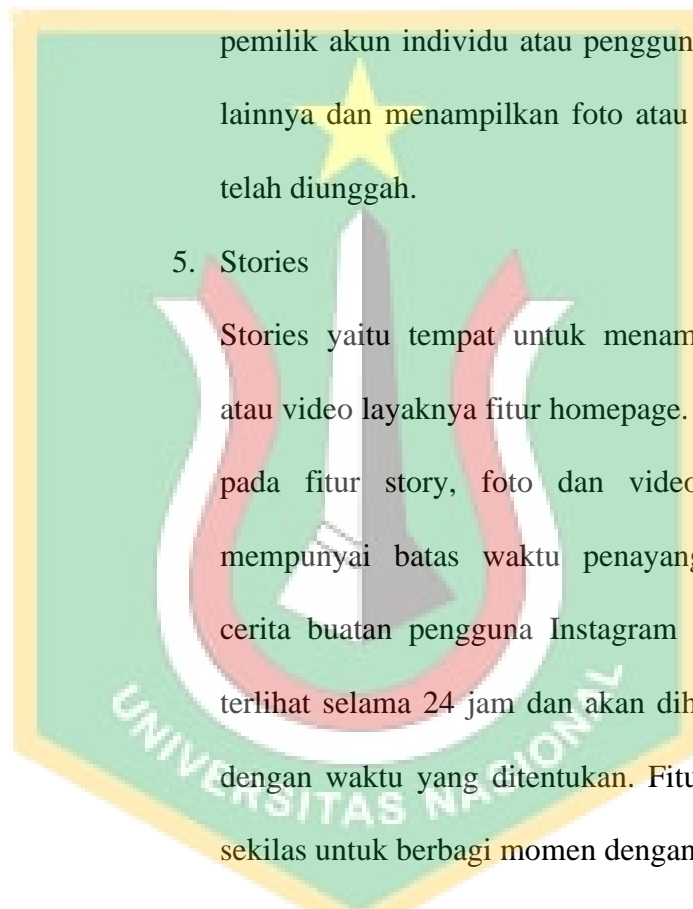
Profil merupakan halaman informasi detail dari seorang pengguna Instagram, baik itu profil pemilik akun individu atau pengguna Instagram lainnya dan menampilkan foto atau video yang telah diunggah.

#### 5. Stories

Stories yaitu tempat untuk menampilkan foto atau video layaknya fitur homepage. Akan tetapi pada fitur story, foto dan video story ini mempunyai batas waktu penayangan. Setiap cerita buatan pengguna Instagram hanya akan terlihat selama 24 jam dan akan dihapus sesuai dengan waktu yang ditentukan. Fitur ini hanya sekilas untuk berbagi momen dengan mudah.

Tak hanya itu, Instagram juga mempunyai sejumlah fitur lain yang dapat membuat konten foto dan video yang diunggah ke Instagram menjadi lebih menarik. Fitur lainnya adalah :

##### 1. Caption





Penggunaan caption merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna. Teks dibuat saat konten diunggah untuk diposting.

## 2. Hastag

Hastag adalah ikon yang ditandai dengan tanda pagar (#), fungsi hastag dapat dengan mudah

memudahkan menemukan foto atau video dengan hashtag tertentu.

## 3. Lokasi

Lokasi merupakan fitur yang menunjukkan tempat pengguna dalam mengambil foto untuk dibagikan.

## 2.3 Kerangka Konsep

### 2.3.1 Strategi Komunikasi

#### A. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu tindakan yang biasanya digunakan untuk melawan musuh dalam menghadapi peperangan. Oleh karena itu suatu instansi atau perusahaan harus memiliki strategi untuk bisa mendapatkan kemenangan. Kemenangan yang dimaksud yaitu suatu instansi atau perusahaan bisa mendapatkan citra baik yang nantinya akan di pandang oleh para publik. Maka dari itu seorang praktisi

hubungan masyarakat harus bisa berperan di barisan paling depan di sebuah instansi atau perusahaan agar nantinya suatu instansi atau perusahaan bisa mendapatkan strategi-strategi baru di sebuah instansi atau perusahaan tersebut<sup>11</sup>.

Memilih strategi merupakan langkah yang tepat, namun membutuhkan perencanaan yang matang dalam komunikasi pemasaran. Karena jika salah memilih strategi maka hasil yang dicapai akan gagal, apalagi dalam hal membuang waktu, materi dan tenaga. Tujuan dari strategi komunikasi adalah merencanakan, khususnya, untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan seseorang. Strategi Hubungan Masyarakat merupakan suatu perencanaan yang berhubungan dengan komunikasi yang dapat mengubah suatu tingkah laku untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang optimal. Selain itu, hubungan masyarakat memiliki strategi penting yang berkaitan dengan kehidupan stakeholders yaitu hubungan masyarakat harus menjalani strategi agar dapat menyampaikan pesan dengan baik, efektif, dan jelas kepada stakeholder internal ataupun eksternal<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Ningrum, Fitriana Kusuma, dan Maya May Syarah. "Instagram dan Twitter sebagai Strategis Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan". *Komunika: Journal Of Communications Science and Islamic Da'wah*. Vol 2. No.2. (2019). Universitas BSI Jakarta Hal.122-123

<sup>12</sup> Ida Suryani Wijaya, M Ak Amin. "Strategi Public Relations dalam Pengelolaan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Kota Samarinda. *IAIN Samarinda*". 2020. Vol.IV, No.2

Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan, menurut Charles Berger yaitu perencanaan pesan atau planning komunikasi. Menjelaskan tentang bagaimana bentuk proses yang akan direncanakan. Karena tujuan komunikasi yaitu untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Charles menjelaskan perencanaan adalah proses berpikir tentang suatu tindakan yang akan diambil dan dapat digunakan untuk situasi yang mengubah waktu dan mungkin memecahkan masalah yang ada. Dan mengingat bahwa perencanaan atau strategi bisa dikatakan low level atau high level tergantung dari motif pencapaian tujuannya, jika tujuan dianggap penting maka perencanaan level tinggi akan dilakukan dengan secepat mungkin untuk mencapai tujuan tersebut.

## **B. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi**

Perencanaan komunikasi yang baik selalu membutuhkan beberapa langkah di sepanjang jalan. Tahapan perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara sebagai berikut<sup>13</sup> :

### **1. Penelitian**

Fase penelitian dapat didefinisikan sebagai fase pencarian fakta. Langkah ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi kejadian atau isu yang muncul untuk

---

<sup>13</sup> Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc. Ph.D.. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. 2017. Hal 76-77.

digunakan sebagai dokumen untuk menyusun strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu instansi atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

## 2. Perencanaan

Proses mempersiapkan langkah-langkah masa depan untuk menetapkan tujuan dan mungkin

mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah ini membutuhkan strategi yang melibatkan identifikasi sumber, pesan, media, sasaran, dan dampak yang diinginkan. Mengidentifikasi sumber yaitu individu atau organisasi yang bertindak sebagai pemberi pesan, dan media khususnya media yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan kepada sasaran yang akan dituju yaitu komunikator. Sasarannya adalah masyarakat umum atau kelompok tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## 3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan suatu tindakan yang akan diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang sudah dibuat. Tahap perencanaan ini berarti suatu organisasi menjalankan rumusan atau tugas yang telah disepakati untuk menyampaikan informasi kepada khalayak untuk mencapai tujuan tertentu.

#### 4. Evaluasi

Evaluasi program merupakan penilaian berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berdasarkan target atau sasaran yang dituju. Kegunaan penilaian yaitu untuk melihat apakah kegiatan program komunikasi yang telah dilaksanakan memiliki dampak yang diinginkan atau menimbulkan dampak negatif yang tidak diinginkan.

#### 5. Pelaporan

Pelaporan yaitu tindak akhir dari kegiatan komunikasi strategis yang telah dilakukan. Laporan biasanya dibuat secara tertulis untuk digunakan manajemen sebagai dokumentasi untuk operasi. Jika hasil laporannya positif maka dapat dijadikan dasar untuk program lainnya. Namun, jika hasil laporan belum sempurna, maka akan dilakukan modifikasi pada implementasi strategi selanjutnya.

### 2.3.2 Humas

#### A. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat atau Public Relations merupakan kegiatan yang melibatkan anggota untuk melakukan kegiatan komunikasi agar menciptakan citra positif dan dapat

membentuk reputasi kepada publik. Kegiatan komunikasi dalam hubungan masyarakat mempunyai ciri khusus. Maka dari itu, fungsi dan sifat hubungan masyarakat dalam suatu instansi atau perusahaan harus berhubungan langsung dan mellihatkan kepada publik untuk dijadikan sasaran. Ciri khas dari komunikasi dalam hubungan masyarakat yaitu komunikasi timbal balik. Karena komunikasi bersifat timbal balik sangatlah penting untuk menciptakan feedback dalam prinsip hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat atau public relations merupakan bagian dari suatu instansi atau perusahaan yang tidak berdiri sendiri. Dengan adanya hubungan masyarakat dalam suatu instansi atau perusahaan maka akan dapat mewujudkan komunikasi timbal balik antara instansi atau perusahaan tersebut dengan publik yang nanti bisa memengaruhi kesuksesan dalam suatu instansi atau perusahaan tersebut. Dan dengan adanya hubungan masyarakat dalam suatu instansi atau perusahaan maka komunikasi akan ditujukan untuk menciptakan pengertian serta dukungan agar dapat mencapai suatu tujuan dalam tindakan yang sudah dilakukan di instansi atau perusahaan tersebut.

Kesuksesan dalam suatu komunikasi dalam hubungan masyarakat sangat bergantung, maka dari itu di perlukan

prinsip pelaksanaan komunikasi yang efektif agar nantinya tidak terjadi miskomunikasi. Berikut ini prinsip komunikasi yang efektif<sup>14</sup>:

A. Jenis publik atau khalayak menjadi sasaran utama.

B. Susunan kata dalam pesan harus tepat dan mudah di mengerti agar para khalayak bisa memahami pesan tersebut.

C. Salurannya harus sesuai dengan sifat publik yang dituju

Demi mewujudkan komunikasi yang efektif maka praktisi hubungan masyarakat harus mengetahui secara terperinci tentang publik atau khalayak yang ingin dituju. Oleh karena itu, sifat dan ciri di dalam kegiatan hubungan masyarakat harus diketahui secara lebih mendalam.

## **B. Peran Hubungan Masyarakat**

Peran hubungan masyarakat menurut Dozier<sup>15</sup>, peran hubungan masyarakat dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

### **1. Penasehat Ahli**

Seorang hubungan masyarakat harus memiliki pengalaman dan kualifikasi untuk membantu menemukan solusi atas

<sup>14</sup> Fullchis Nurtjahjani, M. M., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek* (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema, Hal.5

<sup>15</sup> I Komang A. “*Peran dan Strategi Public Relations dalam Pengembangan Organisasi Nirlaba*” 2018. Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar. Hal.68

masalah publiknya. Seorang hubungan masyarakat harus memiliki hubungan baik dengan eksekutif perusahaan agar siap untuk menyikapi suatu persoalan yang akan dihadapi oleh perusahaan.

## 2. Fasilitator Komunikasi

Seorang hubungan masyarakat harus berperan sebagai komunikator dan mediator, selalu menginformasikan tentang kebutuhan dan harapan yang sedang publik inginkan. Seorang hubungan masyarakat juga harus dapat memahami kembali aspirasi kebijakan dan harapan perusahaan kepada publiknya. Melalui komunikasi dua arah dapat dibangun pengertian yang baik, kepercayaan, rasa hormat, dukungan dan toleransi antara kedua belah pihak.

## 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Seorang hubungan masyarakat juga berperan penting dalam proses pemecahan masalah. Tujuannya yaitu membantu pemimpin organisasi, mengambil tindakan eksekutif untuk memperbaiki masalah atau krisis yang dihadapi secara tepat dan profesional.

## 4. Teknisi Komunikasi

Peranan teknisi komunikasi yaitu menjadikan hubungan baik dengan masyarakat. peranan ini bermaksud memberikan layanan hanya sebagai organisasi media.



Sistem komunikasi dalam perusahaan tergantung pada bagan organisasi atau tingkat teknologi komunikasi, alur dan sarana komunikasi yang digunakan pada tingkat manajemen dengan bawahan akan berbeda. Hal ini berlaku untuk arus dan sarana komunikasi antar level, seperti komunikasi antara karyawan satu departemen dan departemen lainnya.

### C. Tugas Humas

Tugas dari seorang hubungan masyarakat dalam organisasi atau lembaga adalah sebagai berikut:

- A. Tugas strategi yaitu keikutsertaan dalam proses mengambil keputusan. Tugas ini dilakukan oleh humas untuk memberikan komentar, saran, pertimbangan, dan rekomendasi kepada atasan organisasi atau lembaga.
- B. Tugas taktis seorang petugas humas melibatkan pertanyaan tentang keberadaannya sebagai organisasi komunikasi di dalam organisasi. Tugas yang terlibat dalam fase persiapan (survei), perencanaan, organisasi, aplikasi, dan evaluasi harus dilakukan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. hal 428.

## D. Fungsi Humas

Fungsi humas dalam dunia pemerintahan menurut Rosaddy Ruslan yaitu sebagai berikut<sup>17</sup> :

- A. Memastikan kebijakan pemerintah.
- B. Memberikan pelayanan dan menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan program kerja pemerintah kepada masyarakat.
- C. Menjadi komunikator dan moderator proaktif yang berhubungan dengan lembaga pemerintah dan menanggapi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
- D. Berpartisipasi dalam menciptakan iklim yang menyenangkan dan lembut
- E. Stabilitas dan keamanan terjamin.

### 2.3.3 Informasi

Dalam konteks hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, informasi dimaksud adalah informasi, pernyataan, pendapat, dan tanda. mengandung nilai, makna dan pesan, baik data, fakta maupun interpretasi yang dapat dilihat, didengar dan dibaca disajikan dalam kemasan dan format yang berbeda sesuai dengan perkembangan teknologi informasi

---

<sup>17</sup> Rosady Ruslan.(2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Hal 345.

dan komunikasi elektronik. Dan dalam Ayat (20) disebutkan bahwa informasi publik adalah informasi yang dibuat, disimpan, dikelola, dikirim, dan diterima oleh suatu otoritas publik yang melibatkan penyelenggara, penyelenggara negara, dan penyelenggara otoritas publik lainnya sebagaimana diwajibkan oleh undang-undang dan hak-hak lain yang terkait dengan informasi kepentingan umum.

Pada dasarnya setiap orang berhak untuk mengetahui dan meminta informasi kepada instansi pemerintah atau badan pelayanan umum, baik pemerintah maupun swasta. Seperti organisasi lain yang melayani kepentingan publik. UU No. 14 Tahun 2008 juga memberikan beberapa pengecualian dalam Pasal 17, diantaranya yaitu<sup>18</sup>:

Setiap badan publik wajib membuka akses terhadap semua permintaan informasi publik untuk memperoleh informasi publik, kecuali:

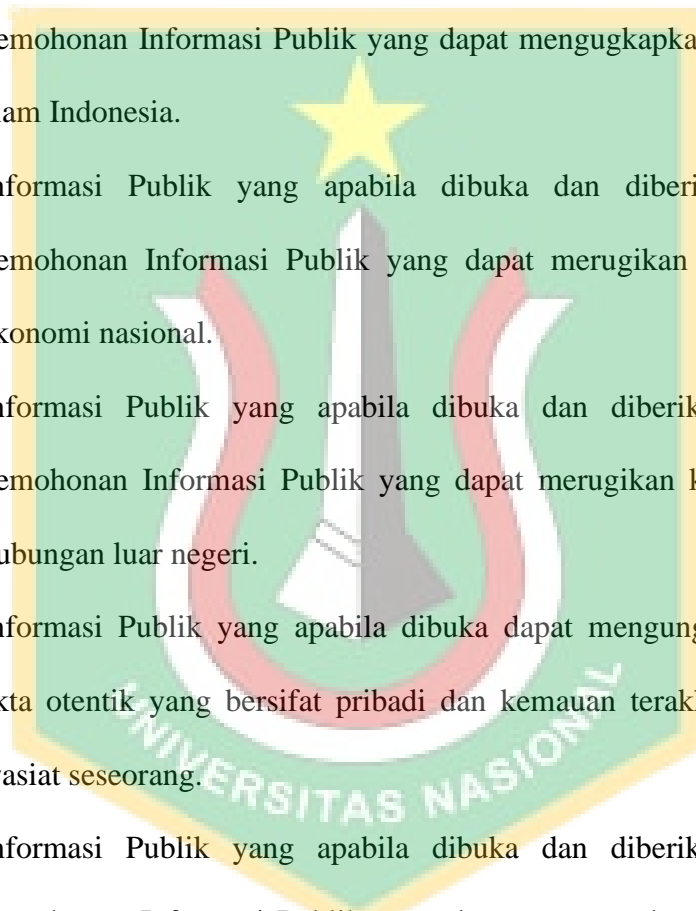
- A. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohonan informasi publik yang dapat menghambat proses penegakan hukum,
- B. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohonan Informasi Publik yang dapat mengganggu kepentingan

---

<sup>18</sup> Yusup, Pawit M. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*: Edisi Kedua. Bumi Aksara, 2022. Hal.1-4

perlindungan hak atas kekayaan intelektual dan perlindungan dari persaingan usaha tidak sehat.

- C. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohonan Informasi Publik dapat membahayakan pertahanan dan keamanan negara.
- D. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohonan Informasi Publik yang dapat mengungkapkan kekayaan alam Indonesia.
- E. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohonan Informasi Publik yang dapat merugikan pertahanan ekonomi nasional.
- F. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohonan Informasi Publik yang dapat merugikan kepentingan hubungan luar negeri.
- G. Informasi Publik yang apabila dibuka dapat mengungkapkan isi akta otentik yang bersifat pribadi dan kemauan terakhir ataupun wasiat seseorang.
- H. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada pemohonan Informasi Publik yang dapat mengungkapkan rahasia pribadi.
- I. Memorandum atau surat-surat antar Badan Publik atau intra Badan Publik, yang menurut sifatnya dirahasiakan kecuali atas keputusan komisi informasi atau pengadilan.



- J. Informasi yang tidak boleh diungkapkan berdasarkan Undang-Undang.

#### **2.3.4 Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)**

##### **A. Pengertian Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)**

Merdeka Belajar Kampus Merdeka atau biasa dikenal dengan MBKM merupakan program yang dibuat oleh Mendikbud Nadiem Makarim. Institusi pendidikan tinggi harus mampu merencanakan dan mengimplementasikan metode pembelajaran yang inovatif sedemikian rupa sehingga mahasiswa mencapai prestasi akademik dengan cara yang paling optimal dan efisien, merangkul sikap, pengetahuan dan keterampilan satu per satu.

Program utama MBKM adalah kemudahan membuka program studi baru, mengubah sistem akreditasi perguruan tinggi, memudahkan perguruan tinggi negeri menjadi laboratorium badan hukum, dan hak belajar tiga semester di luar program studi. Mahasiswa bebas mengambil SKS di luar kurikulum, tiga semester, yaitu 1 semester. Kesempatan mengambil mata kuliah di luar kurikulum dan 2 semester untuk melaksanakan kegiatan akademik di luar universitas.

Berbagai bentuk kegiatan pembelajaran di luar perguruan tinggi, misalnya magang, melakukan proyek pengabdian masyarakat di desa, mengajar di satuan pendidikan, mengikuti

pertukaran mahasiswa, melakukan penelitian, melakukan kegiatan bisnis, melakukan penelitian atau proyek mandiri, dan berpartisipasi dalam program kemanusiaan.

Pembelajaran di kampus Merdeka adalah bentuk wujud pembelajaran yang difokuskan pada mahasiswa. Kampus Merdeka memberi tantangan dan peluang kepada mahasiswa agar mengembangkan inovasi, kreativitas, kemampuan, kepribadian dan kebutuhannya, serta mengembangkan kemandirian dalam mengejar ilmu pengetahuan melalui domain dan kondisi yang dinamis seperti kebutuhan, kemampuan, masalah praktis, masyarakat. interaksi, kerjasama, manajemen diri, persyaratan kinerja, tujuan dan prestasi. Melalui program studi mandiri ini, soft skill dan profesionalitas mahasiswa akan sangat terlatih<sup>19</sup>.

## **B. Bentuk Kegiatan Belajar**

Sesuai Pasal 15 ayat 1 Permendikbud No.3 Tahun 2020, Bentuk kegiatan pembelajaran di Kampus Merdeka Belajar Merdeka dapat dilaksanakan di program studi dan di luar program studi, antara lain:

### **A. Pertukaran Belajar**

Kegiatan pertukaran belajar diselenggarakan untuk membentuk sikap siswa terhadap penghargaan terhadap keragaman budaya,

---

<sup>19</sup> Mohammad Tohir, “*Buku Panduan merdeka belajar-kampus Merdeka*”. (2020)

cara pandang, agama dan kepercayaan. Bertujuan untuk membangun silaturahmi antar pelajar antar daerah, suku, budaya dan agama, guna memperkokoh semangat persatuan dan kesatuan seluruh bangsa.

#### B. Magang atau Praktek Kerja

Magang atau praktek kerja suatu program yang dimana mahasiswa melakukan pembelajaran di tempat kerja sehingga mahasiswa bisa mendapatkan pengalaman dan mahasiswa bisa mendapatkan hard skill dan soft skill.

#### C. Asistensi mengajar di satuan pendidikan

Asistensi mengajar di satuan pendidikan yaitu suatu program dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dimana mahasiswa melakukan kegiatan dalam bentuk asistensi mengajar di satuan Pendidikan SD, SMP, SMA. Dan sekolah praktik mengajar mungkin berlokasi di kota atau daerah terpencil. bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada siswa yang berminat pada pendidikan untuk berpartisipasi dalam pengajaran dan memperdalam pengetahuan mereka dengan menjadi guru di unit pengajaran.

#### D. Peneliti atau riset

Penelitian atau riset yaitu suatu program dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dimana mahasiswa memiliki passion menjadi peneliti, Melalui kegiatan ini, siswa dapat

memperdalam pemikiran kritis mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kondisi mahasiswa dalam meningkatkan kualitas, mahasiswa memperoleh keterampilan penelitian melalui bimbingan langsung dari lembaga penelitian atau pusat penelitian.

#### E. Proyek kemanusiaan

Proyek kemanusiaan yaitu program kegiatan yang membantu pemulihan bencana melalui program kemanusiaan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mempersiapkan para mahasiswa untuk menghargai pribadi manusia dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moralitas, dan moralitas, serta dapat melatih siswa dalam kepekaan sosial, kesempatan untuk mengeksplorasi masalah yang ada dan berkontribusi pada solusi berdasarkan minat dan keahlian masing-masing.

#### F. Kegiatan wirausaha

Kegiatan wirausaha yaitu suatu program dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dimana mendorong pengembangan minat kewirausahaan dengan program kegiatan pembelajaran yang disesuaikan sehingga mahasiswa dapat mengembangkan usahanya sejak dini dan dengan bimbingan, dan pada saat yang sama mahasiswa dapat menghadapi masalah pengangguran yang mengarah pada pengangguran intelektual di lulusan.



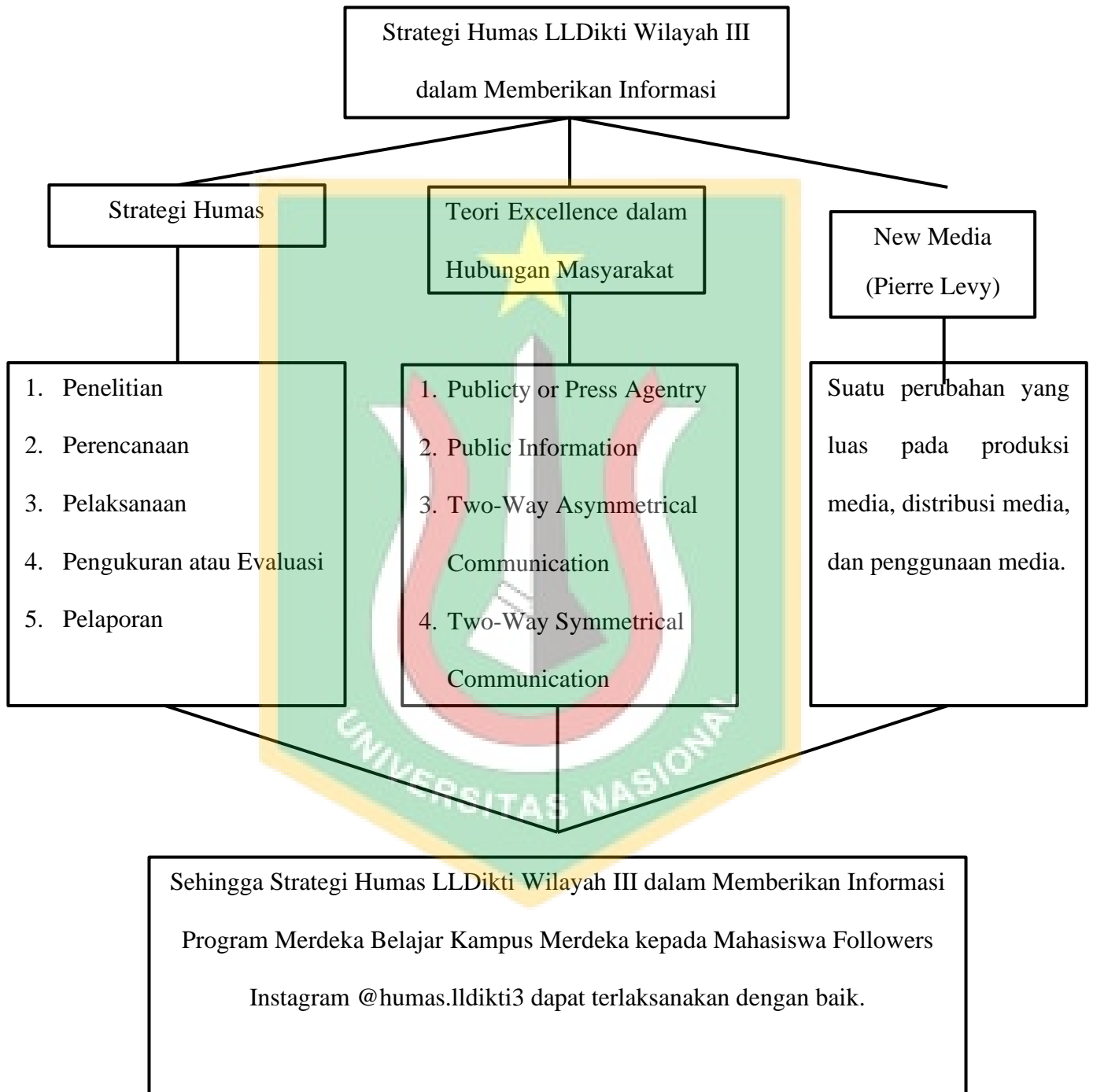
#### G. Studi atau proyek independent

Kegiatan atau proyek penelitian mandiri dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama tim interdisipliner sehingga mahasiswa dapat merealisasikan ide dengan mengembangkan produk inovasi yang menjadi idenya. mahasiswa dapat melakukan pelatihan berbasis penelitian dari pengembangan (R&D) dan dapat meningkatkan keberhasilan mahasiswa di tingkat nasional dan internasional.

#### H. Membangun desa atau kuliah kerja nyata tematik

Kegiatan yang biasa dikenal dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini yaitu bentuk pendidikan yang memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di lingkungan masyarakat di luar kampus, sekaligus dapat bekerja sama untuk mewujudkan potensi diri dan memecahkan masalah yang ada. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada siswa untuk memanfaatkan pengetahuan, teknologi dan keterampilan mereka, dan dapat berkolaborasi dengan banyak pemain penting di lapangan, dan siswa dapat membantu mempromosikan pembangunan di pedesaan bekerja sama dengan kementerian desa PDPT.

### 2.3.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Dari bagan di atas, dijelaskan bahwa judul penelitian yang dibuat peneliti yaitu “Strategi Humas LLDikti Wilayah III dalam memberikan Informasi Program Merdeka Belajar Kampus Mereka kepada Mahasiswa Followers Instagram @humas.lldikti3” untuk mencari tahu masalah yang terkait bagaimana strategi humas LLDikti Wilayah III dalam memberikan informasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka kepada Mahasiswa Followers Instagram @humas.lldikti3.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di perlukannya strategi humas, yang menggunakan teori excellence dan teori new media sehingga strategi yang dilakukan oleh humas LLDikti wilayah III dalam memberikan informasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka kepada mahasiswa followers Instagram @humas.lldikti3 dapat berjalan dengan baik.

