

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu dari penulis lainnya yang berkaitan dengan masalah sejenis yang sedang diteliti. Hal ini dilaksanakan untuk menghindari penelitian yang diteliti serupa atau sama persis. Penelitian terdahulu yang menjadi kajian, diantaranya :

Penelitian pertama dilaksanakan oleh Elpa Hermawan pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations”. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini ditemukan sebuah hasil bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai dua strategi media yang pertama POP (*Pre-event, On-Event, Post Event*) dan kedua POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser*).¹⁴

Perbedaan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Elpa Hermawan mengenai Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations sedangkan penelitian yang dilaksanakan

¹⁴ Elpa Hermawan. 2020. “Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations”. Diakses dari <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/1028/831> Pada tanggal 30 September 2022. Pukul 19.28

oleh penulis adalah mengenai Strategi Humas Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial Instagram @Kemhanri. Untuk persamaannya penelitian ini dengan penulis ialah sama – sama ingin mengetahui mengenai strategi yang dilaksanakan oleh Kementerian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Intan Leliana dan Venessa Agusta pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube”. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dimana ditemukan sebuah hasil bahwa Media sosial Youtube berperan penting dalam penyebaran informasi dan menjadi media yang tepat dalam penyebaran informasi kepada pihak internal dan eksternal.¹⁵

Perbedaan yang dapat dilihat dari penelitian yang dilaksanakan oleh Intan Leliana dan Venessa Agusta mengenai Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube. Sedangkan untuk penelitian yang dilaksanakan oleh penulis mengenai Strategi Humas Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial Instagram @Kemhanri. Untuk

¹⁵ Intan Leliana dan Venessa Agusta. 2019. “Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube”. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/6836> pada tanggal 30 September 2022 pukul 20.56

persamaannya penelitian ini dengan penulis ialah sama – sama ingin mendalami tentang strategi humas yang terjadi pada bagian pemerintahan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dian Lestari dan Menati Fajar Rizki pada tahun 2019 dengan judul “Strategi *Media Relations* Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas”. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan hasil bahwa Kemensos menggunakan teori Frank Jefkins dan sudah menerapkannya, namun dalam strategi yang dilaksanakan masih perlu ditingkatkan kembali.¹⁶

Perbedaan yang dapat dilihat dari penelitian yang dilaksanakan oleh Dian Lestari dan Meinati Fajar Rizki mengenai Strategi *Media Relations* Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas sedangkan untuk penelitian penulis mengenai Strategi Humas Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial Instagram @Kemhanri. Untuk persamaannya penelitian ini dengan penulis ialah sama – sama ingin mendalami tentang strategi humas.

Penelitian keempat dilakukan oleh Wahyu Ilham Multaza, Yos Horta, Cakra Ningsih pada tahun 2021 dengan judul ”Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Dalam Mensosialisasikan Program

¹⁶ Dian Lestari dan Menati Fajar Rizki. 2019.”*Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas.*” Dikutip dari <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/918> pada tanggal 30 September 2022 pukul 23.10

Lambe Hoaks”. Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teori difusi inovasi. Diketahui hasil yang didapatkan yaitu bahwa proses difusi inovasi meliputi empat unsur yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, jangka waktu serta sistem sosial.¹⁷

Perbedaan yang dapat dilihat dari penelitian yang dilaksanakan oleh Wahyu Ilham Multaza, Yos Horta dan Cakra Ningsih mengenai Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Dalam Mensosialisasikan Program Lambe Hoaks Sedangkan untuk penelitian penulis mengenai Strategi Humas Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial Instagram @Kemhanri. Untuk persamaannya penelitian ini dengan penulis ialah sama – sama ingin mendalami tentang strategi humas.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nursyarifach Farchani Utami Pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Humas Kementerian Agama Kantor Wilayah Kota Cirebon dalam Sosialisasi Kebijakan Pemerintah terkait Peribadatan di Masa Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan diketahui hasil yang didapatkan adalah Humas Kementerian Agama Kota Cirebon melaksanakan strategi dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan

¹⁷ Wahyu Ilham Multaza, Yos Horta, Cakra Ningsih. 2021. “Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks.” Dikutip dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1629> pada tanggal 1 Oktober 2022. Pukul 10.10

berbagai pihak dan mengadakan sosialisasi dan melaksanakan kegiatan media relations¹⁸

Penelitian yang dilaksanakan oleh Nursyarifach Farchani tentang Strategi Humas Kementerian Agama Kantor Wilayah Kota Cirebon dalam Sosialisasi Kebijakan Pemerintah terkait Peribadatan di Masa Pandemi Covid-19, sedangkan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah tentang Strategi Humas Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial Instagram @Kemhanri. Untuk persamaannya penelitian ini dengan penulis ialah sama – sama ingin mendalami tentang strategi humas.

TABEL 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Permasalahan	Hasil
1.	Elpa Hermawan (2020)	Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun	Bagaimana Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations?	Kemendikbud memanfaatkan dua strategi yang digunakan yaitu POP dan POSE yang dimana hasilnya mendapatkan berbagai penghargaan.

¹⁸ Nursyarifach Farchani Utami. 2022. "Strategi Humas Kementerian Agama Kantor Wilayah Kota Cirebon dalam Sosialisasi Kebijakan Pemerintah terkait Peribadatan di Masa Pandemi Covid-19". Dikutip dari <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38224/18321018.pdf?sequence=1&isAllowed=y> pada tanggal 1 Oktober 2022 pukul 12.46

		Media Relations		
2.	Intan Leliana dan Venessa Augusta (2019)	Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube	1. Bagaimana Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan layanan publik? 2. Apa saja hambatan komunikasi dalam menginformasikan layanan public pada kementerian perindustrian?	Media sosial Youtube berperan penting dalam penyebaran informasi dan menjadi media yang tepat dalam penyebaran informasi kepada pihak internal dan eksternal.
3.	Dian Lestari dan Meinati Fajar Rizki (2019)	Strategi <i>Media Relations</i> Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas	Bagaimana strategi media relations Humas kementerian sosial RI pada Program Prioritas?	Humas Bandung menggunakan media <i>online</i> yaitu media sosial sebagai media utama dalam memberikan informasi. Dalam perencanaannya mereka mengambil agenda

				setting sebagai teori yang digunakannya.
4.	Wahyu Ilham Multaza, Yos Horta dan Cakra Ningsih (2021)	Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Dalam Menyosialisasi kan Program Lambe Hoaks	Bagaimana strategi komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks?	proses difusi inovasi meliputi empat unsur yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, jangka waktu serta sistem sosial.
5.	Nursyarifa ch Farchani Utami (2022)	Strategi Humas Kementerian Agama Kantor Wilayah Kota Cirebon dalam Sosialisasi Kebijakan Pemerintah terkait Peribadatan di Masa Pandemi Covid-19	1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas Kementerian Agama kota Cirebon dalam Sosialisasi Kebijakan terkait Peribadatan di Masa Pandemi Covid -19 2. Apa saja faktor pendukung juga	Humas Kementerian Agama Kota Cirebon melaksanakan strategi dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak dan mengadakan sosialisasi dan melaksanakan kegiatan media relations tangerang.

			kendala yang dihadapi oleh Humas Kementerian Agama Kota Cirebon dalam menjalankan strateginya tersebut?	
--	--	--	---	--



2.2. Strategi Humas

Kata strategi merupakan asal dari Bahasa Yunani klasik yang memiliki arti “*Stratos*” yaitu tentara dan “*agein*” yang memiliki arti memimpin. Maka dapat ditafsirkan sebagai arti memimpin tentara. Kemudian didapati kata *strategos* yang merupakan pemimpin tantara pangkat atas.¹⁹ Hal ini dapat disimpulkan bahwa arti general dari strategi adalah konsep dari sebuah rancangan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Menurut Marthin Anderson dalam buku Hafied Cangara yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* merumuskan bahwa strategi merupakan sebuah seni yang menyertakan segala kemampuan dalam pikiran dan membangun sumber daya yang ada untuk mendapatkan sasaran yang tepat dengan maksimal dan juga berdaya guna.²⁰

Dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, mengutip Ahmad S. Adnanputra M.A., M.S., yang merupakan pakar Humas pada kegiatan workshopnya yang berjudul *PR Strategy*, menjelaskan bahwa arti strategi merupakan bagian dari sebuah rencana (*plan*), sementara itu rencana adalah produk dari sebuah perencanaan (*planning*), yang hasilnya merupakan fungsi dasar dari proses manajemen²¹. Dapat diartikan bahwa strategi menjadi sebuah

¹⁹ Hafied Cangara, 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok PT Rajagrafindo Persada. Hlm.64

²⁰ *Ibid.*

²¹ Rosady Ruslan, *Op.Cit.* hlm. 133

gagasan, perencanaan dan juga aksi dalam melaksanakan kegiatan pada waktu tertentu.

Dikutip oleh Soleh dan Elvinaro dalam bukunya yaitu Dasar – Dasar Public Relations, mengenai pandangan Cutlip, Broom dan Center diperoleh empat proses dalam pembentukan sebuah strategi, yaitu *Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation*. Kasali juga mengadaptasi proses ini menjadi : Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan juga evaluasi²². Prosesnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

Hal pertama yang dapat dilaksanakan untuk mendapatkan sebuah temuan dan penggabungan data yang berkaitan dengan pendapat, sikap dan bagaimana reaksi public terhadap Langkah - langkah yang dilakukan oleh pihak organisasi/ perusahaan.

Pada proses ini , diperlukan perhatian lebih dari humas untuk dapat mencari dan menemukan fakta yang berkaitan dengan perusahaan. Hal tersebut memerlukan sebuah analisis untuk membantu mendapatkan baik, buruk dan harapan.

2. *Planning*

Tahapan ini direncanakan untuk dapat menentukan langkah yang dapat dilakukan oleh humas untuk kepentingan public. Dalam

²² Elvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat. 2016. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung Remaja Rosdakarya. hal 89-90

menentukan rencana, maka pentingnya untuk Menyusun program kerja untuk memahami masalah tersebut.

3. *Communicating*

Langkah ketiga dalam melaksanakan pembentukan strategi adalah dengan mengambil tindakan dari perencanaan untuk

mencapai suatu tujuan. Untuk melaksanakan sebuah Tindakan tentunya hal yang direncanakan memiliki kredibilitas dan juga isi konten yang jelas dan berkesinambungan.

4. *Evaluating*

Pada tahapan akhir ini adalah melakukan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilaksanakan. Evaluasi yang dilaksanakan adalah melihat dari kegiatan awal hingga hasil dari kegiatan yang telah terlaksana. Tahapan ini untuk dapat melihat *feedback* apa yang harus diperbaiki kembali agar program akan lebih baik lagi untuk kedepannya.

Tahapan ini dilaksanakan agar humas dapat mengetahui bagaimana apabila terjadi sebuah kendala dalam penerapan strategi humas yang dilaksanakan. Hasil tersebut dapat menjadi sebuah Langkah – Langkah pengendalian dalam pelaksanaan program kerja yang baik dan benar.

2.3. **Humas Pemerintah**

Hubungan masyarakat dengan pemerintah disebut humas pemerintah, Inu Kentjani Syafie, seorang pakar ilmu pemerintahan, mengatakan bahwa

pemahaman arti dari pemerintahan, bahwa pemerintahan yang berakar dari kata “perintah” yang telah ditambah dengan awalan “pe” menjadi pemerintah, dan kemudian ditambah lagi dengan akhiran “an” menjadi pemerintahan.²³

Kemudian definisi yang berasal dari peraturan Menteri bahwa dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 6 Tahun 2014, mengenai definisi Humas pemerintah bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh pranata humas, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hubungan internal maupun eksternal, audit komunikasi kehumasan, dan pengembangan pelayanan informasi dan kehumasan²⁴

Menurut Komaruddin dalam Reformasi Humas Pemerintah, humas pemerintah adalah sebuah pekerjaan dalam menciptakan hubungan positif atas rakyat sehingga mereka dapat memahami, mempercayai, bekerja sama, dan mendukung mereka dalam melaksanakan tugas dan fungsi mereka.²⁵

Pada buku *Perspectives of Communication in The Australian Public Sector* Karya Leanne Glenny yang dikutip oleh Thoriq (Dalam buku *The Government Public Relations Handbook*) mengemukakan bahwa Komunikasi pemerintah itu ialah sebuah hal yang merujuk kepada informasi

²³ Suprawoto. 2018. *Government Public Relations*. Jakarta: Prenamedia Group. Hal. 44

²⁴ Rachmat Kriyantono. 2021. *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana hal. 19. Dikutip pada 7 Juli 2023 pukul 16.00

²⁵ Thoriq Ramadani. 2022. *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktis Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Penerbit Bintang Madani. Hal. 4. Dikutip pada 7 Juli 2023 pukul 14.03

public, Komunikasi public, atau administrative, atau humas pemerintah.²⁶ Menurut pandangan Astrid S. Susanto (dalam buku Suprawoto dengan judul *Government Public Relations*), bahwa humas pemerintah dalam tindakannya yang digunakan untuk mendapatkan hasil terkait dengan iklim pendapat yang mendukung sebuah instansi.²⁷

Humas pemerintah dapat didefinisikan sebagai komunikasi publik yang dibuat dan dilaksanakan oleh humas pemerintah untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Humas ini berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dan humas dalam menjalankan tugas pemerintahan dan menampung pendapat masyarakat tentang kebijakan dan program baru.

2.3.1. Tugas Humas Pemerintah

Dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 yang menjelaskan mengenai Tugas Humas Pemerintah mengenai pedoman umum yang digunakan sebagai tata kelola kehumasan bahwa :

- a. Melakukan komunikasi timbal balik antar lembaga pemerintah dengan public dalam memahami khalayak dalam mencapai tujuan, demi kepentingan bersama;
- b. Meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik;

²⁶ *Ibid.* Hal. 5

²⁷ Suprawoto, *Op Cit.* hal. 48

- c. Meningkatkan kemampuan untuk berkolaborasi dalam memperluas informasi tentang kebijakan pemerintah;
- d. Menciptakan citra dan reputasi baik.²⁸

2.3.2. Fungsi Humas Pemerintah

Dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 yang menjelaskan mengenai fungsi humas pemerintah mengenai pedoman umum yang digunakan sebagai tata kelola kehumasan yaitu :

- a. Memberikan informasi berupa kebijakan, program, dan kegiatan yang dilaksanakan untuk meningkatkan citra dan reputasi yang positif;
- b. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang positif dan aktif;
- c. Menjadi jembatan antara instansi dengan publiknya;
- d. Melakukan tugas manajemen komunikasi: perencanaan, pelaksanaa, pengendalian, dan kontribusi untuk pengelolaan informasi.²⁹

²⁸ Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah. Hal. 12 Dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/132871/permen-pan-rb-no-30-tahun-2011> pada tanggal 7 Juli 2023 pukul 14.22

²⁹ *Ibid.* Hal.13.

Dalam buku Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Humas Pemerintah memiliki beberapa fungsi sebagai berikut

.³⁰

a. Melaksanakan dan menjaga agar program kerja pemerintah dapat berjalan dengan baik.

b. Melaksanakan pelayanan dalam menyebarluaskan informasi perihal kebijaksanaan sehingga dapat mensosialisasikan program kerja kepada khalayak secara baik.

c. Menjadi komunikator dan juga mediator yang proaktif guna membantu kepentingan instansi pemerintah dan mampu menampung aspirasi atau opini publik serta harapan masyarakat.

d. Dapat menciptakan lingkungan yang selaras dan dinamis guna menjaga stabilitas dan keamanan pembangunan nasional dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Keberadaan Humas dalam sebuah lembaga memiliki peranan yang aktif dalam menyebarkan informasi tentang sebuah kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan hubungan masyarakat sebagai khalayak sasarannya maupun kepada khalayak yang ada di dalam lingkup pemerintahan.

³⁰ Rosady Ruslan, Op.Cit. Hal. 343.

2.3.3. Peranan Hubungan Masyarakat

Humas memiliki peranan cukup penting didalam sebuah instansi untuk menjembatani perusahaan dengan *stakeholder*, *shareholder* dan khalayak. Menurut Dozier dan Broom didalam buku Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi bahwa peranan Humas memiliki empat kategori, yang terdiri dari: Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).³¹

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu dalam menyelesaikan apabila terjadi sebuah masalah dengan khalayaknya. Seperti, Ketika seorang pakar humas dapat membantu dalam mengatasi sebuah persoalan yang terjadi.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi PR menjadi seorang komunikator atau mediator dalam berinteraksi dengan masyarakat. Komunikasi yang terjalin diharapkan dapat selaras dengan kepercayaan dan mendukung kebijakan organisasi antara kedua belah pihak.

³¹ Ibid, hlm 20.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Praktisi PR dalam hal ini menjadi bagian dari tim dalam pemecahan sebuah masalah. Hal ini berkaitan dalam melibatkan diri untuk membantu setiap penanganan krisis yang sedang terjadi secara rasional dan juga professional.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Praktisi PR menjadi pemangku kegiatan teknis komunikasi. Seperti hal dari kegiatan komunikasi yang terjalin tergantung pada masing – masing bagian maupun tingkatan (*level*). Contohnya, Ketika seorang atasan akan berbeda dari bawahannya. Ketika mereka menggunakan media komunikasi dalam pelaksanaannya.

Dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 yang menjelaskan mengenai peran humas pemerintah mengenai pedoman umum yang digunakan sebagai tata kelola kehumasan, memiliki unsur – unsur berikut:

a. Komunikator

Dengan menggunakan sarana kehumasan, humas pemerintah melaksanakan kegiatan berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung dan tidak langsung.

b. Fasilitator

Humas pemerintah memiliki tanggung jawab dalam mengamati perkembangan situasi dan kebutuhan masyarakat untuk dijadikan aspirasi bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan keputusan.

c. Disemintaor

Humas pemerintah memberikan informasi kepada khalayak di dalam maupun luar organisasi, baik secara langsung ataupun tidak, tentang kebijakan dan kegiatan pemerintah.

d. Katalisator

Humas pemerintah memiliki tanggung jawab atas segala kegiatan pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik.

e. Konselor, *advisor*, dan *interpreter*

Humas menjadi konsultan, pengasih dan penerjemah kebijakan pemerintah.

f. *Prescriber*

Humas berfungsi menjadi sebuah instrumen strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.³²

Dalam peranan komunikasi ini dapat dilihat bahwa peranan humas berada pada tingkatan yang cukup penting dalam menjalin hubungan

³² Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, Loc.Cit. hal. 13.

komunikasi agar terciptanya hubungan harmonis antara instansi dengan khalayak.

2.4. Publikasi

Publikasi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan membuat, mengolah dan juga menyebarluaskan informasi baik untuk internal maupun eksternal. Publikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang memiliki arti sebagai pengumuman ataupun penerbitan³³. Publikasi menjadi tugas bagi seorang praktisi PR untuk membangun hubungan baik dan selaras di mata khalayaknya.

Salah satu kegiatan yang banyak dilaksanakan oleh humas yaitu dengan melakukan publisitas dengan kata lain publisitas merupakan upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi melalui media dengan penyebaran pesan yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Publikasi memiliki beberapa bentuk yaitu :

- (1) Berita Rutin biasanya berisikan tentang pengumuman, pertemuan, konferensi pers atau pun perubahan yang terjadi didalam sebuah instansi.
- (2) Features merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah instansi untuk memperlihatkan kepedulian kepada permasalahan sosial yang terjadi disekitar Instansi.

³³ KBBI <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/publikasi> , dikutip pada 14 Oktober 2022

- (3) Artikel ialah sesuatu yang berisikan tentang sebuah informasi berupa data wawancara yang disampaikan untuk mendapatkan tanggapan khalayak.

Jenis Publikasi yang dapat dilakukan oleh humas dalam menyebarkan atau mempromosi perusahaan atau lembaganya, yaitu³⁴ :

1) Publikasi dengan cara kegiatan tidak langsung

Publikasi yang dapat dilakukan dalam berkomunikasi tanpa melaksanakan kegiatan langsung dengan melalui media perantara seperti melalui radio, media cetak, dan internet.

2) Publikasi dengan cara kegiatan secara langsung

Publikasi dapat dilakukan dalam berkomunikasi secara langsung atau tatap muka seperti pertemuan, kegiatan bazar, upacara, dan ceramah.

2.5. Media Sosial

Meike dan Young menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dimana hal tersebut membuat media digunakan untuk berbagi bagi setiap orang tanpa adanya penutupan informasi untuk individu.³⁵

Bechmann dan Lomborg mengemukakan bahwa media sosial dapat diartikan bahwa sebagai fenomena media digital baru seperti blog, situs

³⁴ Hannah Mahfuzhah dan Anshari. *Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 2 (2) 2018. Hlm. 142 dikutip pada 15 November 2022 pukul 19.38

³⁵ Rulli Nasrullah. 2020. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm 11.

jaringan sosial, layanan berbasis lokasi, microblog, situs penyebaran foto maupun video dan sebagainya yang dapat digunakan oleh semua orang untuk berkomunikasi satu sama lain serta mengkreasikan dan juga membagikan konten kepada orang lain melalui jaringan personal ataupun perangkat *digital mobile*.³⁶

Definisi mengenai media sosial menurut pandangan McCay-Peet dan Quan-Haase yang dikutip dari buku Eriyanto berjudul Analisis Jaringan Media Sosial, menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai layanan berbasis web yang digunakan oleh khalayak untuk dapat menjalin komunikasi dan saling berbagi dan terlibat dengan isi pesan yang ada didalamnya.³⁷

Dalam literatur penelitian dalam buku Rulli Nasrullah yang berjudul Manajemen Komunikasi Digita, Boyd menyatakan, bahwa media sosial adalah kumpulan berbagai program yang dapat digunakan individu dan kelompok untuk berkumpul dan berbagi informasi. Media sosial bukanlah konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) yang digunakan oleh editor di institusi media.³⁸

Menurut Kelli S. Burns memberikan definisi social media yaitu ³⁹

³⁶ Rulli Nasrullah. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana hlm. 14.

³⁷ Eriyanto. 2021. *Analisis Jaringan Media Sosial*. Jakarta: Kencana. Hlm.59.

³⁸ Rulli Nasrullah, *Loc. Cit.*

³⁹ Kelli S. Burns. 2017. *Social Media: A Reference Handbook*. California- ABC-Clío. Hlm.6

“Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya membuat profil dan berbagi konten digital mereka sendiri atau dikurasi dalam bentuk teks, foto, grafis, maupun video ke komunitas jaringan pengguna yang dapat merespon konten”

Penjabaran tersebut menghasilkan makna bahwa media sosial digunakan sebagai sebuah aplikasi yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan bersosialisasi dengan menghubungkan orang – orang hanya dengan menggunakan sebuah signal.

Pandangan Mayfield yang dikutip dari Witanti, menjabarkan bahwa terdapat kelompok media baru yang terdiri dari karakter seperti:⁴⁰

a) Partisipasi

Media sosial digunakan untuk menstimulasi adanya umpan balik dari semua yang terlibat pada media sosial tersebut.

b) Keterbukaan

Media sosial secara luas terbuka untuk khalayaknya dalam memberikan *feedback* dari para partisipan. Dan juga mendorong public untuk berpartisipasi dalam kegiatan berkomunikasi.

c) Percakapan

⁴⁰ Witanti Prihatiningsih. 2017. “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja”. Jurnal Communication VIII, (1). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hlm. 54 pada 15 November 2022 pukul 19.40

Media sosial secara luas dengan cangkupan besar dan juga bersifat modern yang dimana dapat dilakukan komunikasi dua arah.

d) Komunitas

Media sosial menjadi sebuah wadah dalam menciptakan sebuah komunitas.

e) Konektivitas

Media sosial menjadi penghubung antara sumber – sumber berita dengan khalayak masyarakat.

2.3.3. Jenis Jenis Media Sosial

Dalam buku Rulli Nasrullah, yang dikutip oleh Dinda dan Reni dijelaskan bahwa media sosial terbagi menjadi enam kategori, yaitu :⁴¹

1) Social Networking

Jaringan sosial merupakan bagian dalam sebuah kategori media sosial karena media ini dapat menjadi sarana bagi khalayaknya dalam menghubungkan orang – orang untuk saling berinteraksi dengan mempublikasikan kegiatan dengan memiliki fasilitas – fasilitas didalamnya.

2) Blog

⁴¹ Dinda Sekar & Reni Nuraeni, 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*. Jurnal Common, Vol 3 (1), hlm. 73, dikutip pada 15 juni 2023 pukul 8.23

Blog adalah sebuah situs yang merupakan situs pribadi yang digunakan untuk mengunggah aktivitas dan juga saling berbagi informasi dengan tautan dari web lainnya. Istilah blog berasal dari kata “*weblog*” yang pertama kali dikenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997.

3) Microblogging

Microblogging merupakan media yang memiliki fasilitas untuk penggunaannya agar dapat saling mempublikasikan aktivitas dan juga saling berbagi pendapatnya dengan cepat dan mudah. Contoh medianya adalah Twitter.

4) Media sharing

Media sharing adalah media yang memiliki fasilitas dalam membagikan media seperti sebuah video, audio, gambar dan lain – lainnya. Contoh medianya adalah Youtube.

5) Social Bookmarking

Media ini merupakan media yang digunakan untuk dapat menyimpan, mengelola dan mencari informasi secara online.

2.3.4. Instagram

Media sosial saat ini sudah berkembang besar diantaranya yang paling banyak memiliki pengguna adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok. Instagram adalah salah satu media yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Instagram dibentuk oleh Kevin

Systrom dan temannya Mike Krieger pada bulan Oktober 2010 dengan mengembangkan perusahaan mereka sendiri.

Instagram merupakan serapan dari kata “Insta” yang memiliki arti “instan”, dimana gambar ini merupakan inspirasi dari kamera polaroid yang dimana kamera tersebut memiliki sebutan sebagai foto instant. Dan juga kata “gram” adalah serapan dari kata “telegram” yang merupakan teknis dalam mengirimkan berita secara cepat.⁴²

Media sosial Instagram memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk penelitian ini, yaitu menurut ahli Atmoko, yang dikutip oleh Monica yang menyatakan indikator dari Instagram, diantaranya :⁴³

- *Hashtag*

Hashtag adalah label berupa simbol #. Pada fitur ini digunakan untuk dapat dengan mudah mencari suatu trend atau foto - foto tertentu yang menggunakan simbol berbentuk pagar tersebut pada Instagram.

- *Location*

⁴² Meutia Puspita Sari. 2017. “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau”. Dikuti dari [199560-none.pdf \(neliti.com\)](#) pada 15 November 2022 20.08

⁴³ Monica Utari, 2017. “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princesssyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”, JOM FISIP, Vol.4 (2), Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf> Pada tanggal 3 Desember 2022 pukul 11.14

Location / lokasi adalah fitur yang ada pada smartphone penggunanya yang digunakan untuk dapat mengetahui lokasi dalam pengambilan gambar maupun video.

- Follow

Follow atau dapat diartikan sebagai mengikuti adalah bagaimana kita mengikuti pengguna instagram untuk melihat aktivitas yang dilakukannya.

- Share

Membagikan foto maupun video bukan hanya dalam Instagram saja, melainkan dapat dibagikan ke jejaring sosial lainnya.

- Like

Menyukai adalah fitur yang digunakan apabila kita menyukai foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain.

- Komentar

Fitur ini digunakan sebagai sarana interaksi berupa memberikan saran, pujian maupun kritikan melalui kolom komentar.

- Mention

Mention adalah bagaimana kita menyinggung pengguna lain di sebuah foto ataupun video yang diunggah atau juga bisa dengan menyinggung pengguna melalui komentar foto, yang memiliki tujuan untuk dapat saling berinteraksi dengan pengguna yang sedang disinggung.



2.6. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak luas, tentunya perlu adanya seseorang yang berkompeten pada bidangnya yang membuat informasi yang disampaikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga seorang komunikator dapat berhasil dalam menyampaikan informasi dengan menunjukan sumber kredibilitas.⁴⁴

Aristoteles menyuarakan mengenai karakter komunikator yaitu sebagai ethos yang memiliki makna *good sense, good moral character, good will*⁴⁵. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator harus memiliki pikiran yang baik yang didukung oleh moralitas dan maksud yang tersampaikan dengan baik, serta pesan persuasi yang kuat sehingga khalayak dapat mempercayai apa yang disampaikan. Dengan demikian, etos dapat disebut sebagai kredibilitas sumber (*Source Credibility*).

Kredibilitas sumber merupakan teori yang digagas oleh Hovland, Janis dan Kelley⁴⁶. Teori ini merupakan teori berdasarkan bagaimana khalayak menerima sebuah informasi secara persuasi dengan sumber yang

⁴⁴ Yunus Winoto. 2015. "Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility*) Dalam Penelitian – Penelitian Layanan Perpustakaan". Jurnal Edulib, Vol.5 (2). Hlm. 12. Dikutip pada 15 Juni 2023 pukul 14.53

⁴⁵ Jalaluddin Rakhmat. 2018. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm. 318

⁴⁶ Muh. Resky Adiansyah. 2021. "Pengaruh Kredibilitas Penyiar Radio Madama Pada Instagram Story @madamaradio Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Pada Followers Radio Madama Makassar)". Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin. hal. 24 dikutip pada 15 Juni 2023 dikutip pada 15 Juni 2023 pukul 15.20

terkredibilitas⁴⁷. Menurut James McCroskey bahwa kredibilitas seseorang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kompetensi (*competence*), Sikap (*character*), Tujuan (*intention*), Kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*)⁴⁸. Hal ini berkaitan memaknainya dengan bagaimana khalayak akan lebih mempercayai sebuah informasi yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kapasitas dalam menyampaikan informasi

Model kredibilitas sumber memiliki tiga komponen yang mampu mempengaruhi pesan persuasi, yaitu :⁴⁹

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan cara yang digunakan dalam membentuk kesan terhadap pesan bersifat persuasi. Pembentukan pesan tersebut merupakan sebuah keterampilan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator yang memiliki kewenangan atau pengalaman terhadap informasi yang disampaikan sehingga khalayak mendapatkan sebuah kesan mengenai kapasitas dari pengetahuan yang dimiliki.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan bagaimana sumber dipandang memiliki informasi yang dapat dipercaya karena memiliki karakter yang membuat orang lain akan terpengaruhi dengan informasi yang disampaikan. Sumber memiliki

⁴⁷ Zehra, ES & Julian, S. 2022. *Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic*. Information Systems Frontiers. Dikutip dari <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10349-3> pada 15 juni 2023 pukul 16.15

⁴⁸ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021) hlm. 118.

⁴⁹ Eryck Simon B.P. 2017. *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin CDI Kota Pekanbaru*. JOMFekon, Vol. 4 (1). Hlm. 721 dikutip pada tanggal 15 Juni 2023 pukul 22.00

kapasitas dan juga sikap santun yang diperlihatkan kepada komunikator. Hal tersebut membuat khalayak mempercayai karena pesan yang disampaikan dianggap objektif.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik merupakan salah satu faktor yang dapat dilihat oleh komunikator sebagai seseorang yang menerima pesan persuasi. Daya tarik diantaranya merupakan suatu yang dapat dipandang secara fisik maupun non fisik. Contohnya adalah seperti halnya seseorang yang berwibawa dalam menyampaikan informasi dapat memberikan nilai lebih dalam kredibilitas yang diberikan.

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan bagaimana hubungan antara teori dengan konsep yang terdapat pada rumusan masalah. Dalam konteks ini, penulis ingin mendalami bagaimana strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Humas Setjen Kemhan dalam mempublikasikan kegiatan melalui media sosial Instagram sebagai sasarannya. Dalam kerangka pemikiran ini, penulis berusaha menjabarkan mengenai penelitian ini, agar strategi humas dapat berjalan dengan lancar maka dibutuhkan perencanaan sehingga mendapatkan hasil yang dibutuhkan.

Dapat dijabarkan bahwa dalam melihat strategi humas diperlukan tahap – tahapan untuk melihat apakah strategi tersebut dapat berjalan dengan efektif atau tidaknya. Kemudian, tahapan tersebut dibutuhkan sebuah sumber yang kredibel agar informasi yang disampaikan dapat

membuat masyarakat memercayainya sehingga informasi yang disampaikan dapat disebarluaskan melalui media sosial Instagram.

BAGAN 2 1 Kerangka Berpikir

