

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama /Institusi / Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Sartika dan Ikbal Rachmat/ Universitas Esa Unggul Jakarta / 2023	Strategi <i>Public relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel Tbk	Citra, Strategi <i>Public relation</i>	Metode deskriptif kualitatif	Strategi kehumasan PT Telkomsel Tbk untuk meningkatkan citra perusahaan meliputi persiapan kegiatan yang melibatkan hubungan media dan kemitraan media, menjalin hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal, dan menerapkan strategi pengendalian informasi untuk mengendalikan pesan dan informasi yang terkait dengan perusahaan. Aspek lain dari strategi ini adalah membangun hubungan yang harmonis dengan publik baik internal maupun eksternal.
2	Santy Alfrida Sihombing, Yogi Putra / Universitas	Peran <i>Public relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT.	<i>Public relation</i> , citra	Metode kuantitatif	Berdasarkan temuan penelitian ini, bagian Humas PT. Capella Dinamik Nusantara

	Batuta Medan / 2017	Capella Dinamik Nusantara			memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap citra perusahaan, dengan tingkat pengaruh sebesar 32%.
3	Muhammad Arifin dan Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M / Telkom University / 2021	Peran <i>Public relations</i> Klub Sepak Bola Persib Bandung Dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> @PERSIB_OFFICIAL	Peran <i>Public relations</i> , citra,	Metode kualitatif	Menurut temuan penelitian ini, Klub Sepak Bola Persib Bandung berusaha untuk menjaga reputasinya dengan mengurangi kemungkinan kesalahpahaman bila memungkinkan dan membina hubungan positif dengan mitra internal dan eksternal.
4	Hasan Sazali dan Ainun Sukriah / Universitas Islam Negeri Sumatera Utara / 2021	Pemanfaatan Media Sosial (<i>Instagram</i>) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan	Teori <i>agenda setting</i> , Humas, Citra, Media sosial, dan Lembaga Pendidikan	Metode kualitatif deskriptif	Temuan penelitian ini menunjukkan pemanfaatan media sosial oleh Humas Yayasan CT Arsa untuk meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan prestasi mahasiswa di Instagram dan juga untuk menjalin silaturahmi dengan warga sekitar sebagai salah satu strategi humas yang dilakukan CT Arsa. Yayasan mempekerjakan dalam rangka membangun citra positif bagi organisasi.
5	RA. Putri Mustika Sari/ London School of	Strategi <i>Public relations</i> Dalam Upaya Membangun Citra PT.	<i>Public relation</i> , Strategi, Citra, <i>The seven</i>	Metode Kualitatif	Berdasarkan temuan penelitian ini, bagian Humas Prudential Life Assurance telah

	<i>Public relations</i> (LSPR)/ 2020	Prudential Life Assurance	<i>communication theory</i>		memilih strategi manajemen dalam rangka membangun citranya. Strategi ini memerlukan penemuan dan pengumpulan data tentang kebutuhan pelanggan, membantu pemenuhan kebutuhan pelanggan yang ditargetkan melalui penggunaan teknik win-win solution, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan dengan mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan pelanggan. Berjualan sejati, kunjungan sekolah, dan sedekah kepada anggota masyarakat yang kurang mampu merupakan faktor-faktor yang mendorong upaya kehumasan dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan.
6	Febrihan Aulia Sukmananda dan Sri Tunggal Panindriya / London School of Public relations (LSPR)/ 2021	Analisis Peran <i>Public relations</i> Dalam Membentuk Citra Hotel Ra Premiere Simatupang Melalui Kampanye “We Act”	<i>Public relations, kampanye public relations, citra</i>	Metode deskriptif kualitatif	Menurut temuan proyek penelitian ini, hubungan masyarakat merupakan faktor penting dalam proses penanaman citra positif Hotel Ra Premiere Simatupang. Kampanye "We Act" berkontribusi pada hubungan masyarakat Hotel Ra Premiere Simatupang dengan bertindak sebagai

					komunikator, menciptakan hubungan dengan publik internal dan eksternal, dan menyediakan manajemen cadangan. Ini juga berperan dalam operasi hotel secara keseluruhan.
--	--	--	--	--	---

Penelitian yang melakukan analisis terhadap peran *public relation* dalam perkembangan citra sebuah merek telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Salah satunya adalah penelitian oleh Sartika dan Rachmat dengan judul “Strategi *Public relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel Tbk”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi *public relation* seperti apa yang digunakan oleh PT. Telkomsel Tbk dalam upaya untuk meningkatkan citra perusahaannya. Penelitian tersebut menggunakan teori tentang strategi *public relation* dan citra. Metodologi yang diterapkan dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian sama-sama berusaha ingin meninvestigasi bagaimana *public relation* mampu membangun citra perusahaan. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini peran *public relation* dianalisis melalui *public relation* yang dilakukan pada sosial media *Instagram*.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Peran *Public relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Capella Dinamik Nusantara” Sihombing dan Putra. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *public relation* terhadap citra perusahaan PT. Capella Dinamik Nusantara.

Penelitian tersebut menggunakan teori *public relation* dan citra. Adapun metodologi penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori *public relation* dan citra. Adapun perbedaannya adalah pada tujuan penelitian, dimana penelitian tersebut hanya ingin menilai secara kuantitatif sejauh mana peran *public relation* mampu mempengaruhi citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini diteliti mengenai apa dan bagaimana peran *public relation* yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yakni Maharis Clinic, melalui media sosial *Instagram*.

“Peran *Public relations* Klub Sepak Bola Persib Bandung Dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosial *Instagram* @PERSIB_OFFICIAL” oleh Arifin dan Djuwita merupakan penelitian terdahulu ketiga. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Peran Public Relations seperti apa yang dilakukan Klub Sepak Bola Persib Bandung dalam mempertahankan citra klub. Teori yang digunakan adalah teori peran *public relation* dan citra. Metodologi penelitian tersebut berupa metode kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yakni klub sepak bola Persib Bandung. Sedangkan persamaannya adalah memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui peran *public relation* terhadap citra perusahaan melalui sosial media *Instagram*.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Sazali & Sukriah, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial (*Instagram*) Oleh Humas Smau CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana

humas SMAU CT Arsa Foundation dalam meningkatkan citra lembaganya dengan menggunakan media sosial. Teori yang digunakan adalah teori *agenda setting*, humas, citra, media sosial, dan lembaga pendidikan. Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Persamaan dengan penelitian ini adalah obek penelitian berupa media sosial *Instagram* dan pengaruhnya terhadap citra sebuah merek. Adapun perbedaannya adalah merek yang digunakan bukanlah merek perusahaan, melainkan lembaga pendidikan dan landasan teoritis yang digunakan adalah *agenda setting*.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian oleh Mustika dengan judul “Strategi *Public relations* Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan kehumasan yang digunakan oleh Prudential Life Assurance dalam proses pembentukan citranya serta aspek-aspek yang berkontribusi dalam pembentukan citra tersebut. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *public relation*, strategi, citra, *the seven communication theory*. Penelitian tersebut dilakukan secara kualitatif. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada landasan teoritis yang menggunakan teori *the seven communication theory* dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi *public relation* untuk meningkatkan citra perusahaan saja dan tidak menggambarkan mengenai peran *public relation* seperti yang dianalisis pada penelitian ini. Adapun persamaannya adalah sama-sama berniat untuk menginvestigasi bagaimana *public relation* mampu berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan.

“Analisis Peran *Public relations* Dalam Membentuk Citra Hotel Ra Premiere Simatupang Melalui Kampanye “We Act”” oleh Sukamanda & Panindriya merupakan penelitian terdahulu terakhir yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut bertujuan untuk Analisis Peran *Public relations* Dalam Membentuk Citra Hotel Ra Premiere Simatupang Melalui Kampanye “We Act”. Adapun penelitian ini menggunakan teori *public relations*, kampanye *public relations*, dan citra. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis bagaimana *public relation* mampu berperan dalam citra perusahaan. Adapun perbedaannya adalah objek penelitian adalah kampanye sebagai bentuk *public relation* yang berperan meningkatkan citra hotel.

Berdasarkan dari keenam penelitian terdahulu tersebut, diketahui bahwa dalam penelitian ini ditemukan keterbaruan terkait dengan bagaimana peran *public relation* terhadap citra Maharis Clinic melalui *Instagram*. *Instagram* Maharis Clinic merupakan objek penelitian terbaru, dimana berbagai penelitian sebelumnya belum pernah meneliti peran *public relation* pada *Instagram* dari perusahaan yang bergerak disektor jasa perawatan dan kecantikan. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis mengenai peran *public relation* saja, tetapi juga menganalisis strategi dan hambatan yang diperoleh saat menjalankan *peran public relation* tersebut.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori *New Media*

New media telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi dengan satu sama lain, memungkinkan terciptanya komunitas virtual dan memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi informasi di seluruh dunia dengan cepat dan efisien. Dalam hal ini, *new media* juga memungkinkan partisipasi publik yang lebih besar dalam proses komunikasi, karena setiap orang dengan akses internet dapat menjadi pengirim, penerima, dan pembaca informasi.

Menurut McQuails dalam Meilinda, istilah "media baru" mengacu lebih dari sekedar barang teknologi. Proses komunikasi yang berjalan seiring dengan media baru juga memiliki dampak tertentu sebagai akibat dari teknologi baru tersebut. Selain itu, fakta bahwa media hadir dengan cara yang berbeda dari bentuk media lainnya memiliki implikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kehadiran *new media* ini dianggap sebagai bentuk perkembangan media komunikasi baru yang dapat meningkatkan peran media di masa kini, dengan mengedepankan interaktivitas yang tinggi.⁴

Media baru memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

1. Interaktif

Jika dibandingkan dengan bentuk media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, bentuk media baru umumnya dianggap paling interaktif. Akibatnya, kualitas ini adalah salah satu aspek terpenting dari media baru.

⁴ Meilinda, *Social Media on Campus: Studi Peran Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI*, (*The Journal of Society & Media*, Vol. 2, No.1, 2018), hlm. 54.

2. *Hipertextual*

Artinya, setiap informasi yang sebelumnya tersedia di media lama, seperti televisi, radio, dan surat kabar, akan diperkenalkan kembali ke media baru dengan format yang khas dari media tersebut. Ini berfungsi sebagai database untuk proses transfer media dari media lama ke media baru. Ini memastikan bahwa informasi dari media lama tidak hilang seluruhnya.

3. Jaringan (*Networking*)

Hal ini menandakan bahwa dengan adanya media baru yaitu internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk memudahkan individu dalam mencari dan menggunakan internet untuk keperluan mengakses informasi. Jaringan ini terdiri dari *World Wide Web*, situs web masing-masing perusahaan dan negara, situs media sosial, jaringan blog, dan 10 forum online berbeda, antara lain. Jaringan ini dianggap sebagai bentuk media baru sekaligus bentuk penting dari media baru.

4. Maya atau *Virtual*

Karena sifat media internet baru yang virtual, sifat ini merupakan kualitas yang tidak menguntungkan yang dapat ditemukan di media internet baru. Akibatnya, identitas seseorang atau organisasi di media internet baru ini bisa menjadi keruh atau tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Sangat mudah bagi siapa saja untuk memperoleh informasi yang sedang disebarluaskan karena wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet bersifat terbuka dan tidak terbatas.

5. Simulasi

Di zaman digital, terdapat hubungan yang kuat dengan konsep-konsep seperti imitasi dan simulasi. Setiap jenis media, termasuk bentuk-bentuk tradisional,

berdampak menginspirasi pemirsa untuk menciptakan karya-karya turunan. Beberapa aspek media lama direplikasi di media baru, namun secara teknis aspek tersebut masih dianggap sebagai media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan mentransfer pengetahuan yang mereka peroleh dari media baru ke dalam dunia nyata, yang akan berpengaruh pada cara mereka menjalani kehidupannya.⁵

Berdasarkan karakteristik dari media baru, disadari maupun tidak, Penonton telah terlibat dalam proses produksi dan telah mengambil peran aktif hingga istilah "partisipasi penonton" diciptakan. Audiens tidak lagi pasif, juga tidak terpusat atau terisolasi, sebaliknya mereka adalah peserta aktif dalam produksi konten, dan pada saat yang sama, mereka yang mendeskripsikan konten menjadi konsumen. Proliferasi media sosial membuka jalan bagi pendekatan baru untuk tugas mendefinisikan kembali koneksi audiens ke media. Fakta bahwa media sosial adalah media interaktif, bahwa pengguna harus terbuka dalam memberikan informasi, dan bahwa pengguna harus memiliki jaringan yang luas, semuanya berfungsi untuk memberikan semacam penguatan bahwa hubungan ini dapat diibaratkan seperti dua sisi mata uang. Sedangkan di satu sisi, media sebagai institusi menyediakan perangkat dan alokasi aplikasi yang dapat diatur di internet, di sisi lain, audiens bertanggung jawab penuh atas pembuatan konten dan menggunakan perangkat media sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Maka penulis menyimpulkan bahwa *New media* yang diamati dalam penelitian ini adalah *new media Instagram*. Penelitian ini mengamati penggunaan *Instagram*

⁵ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge, 2008, hal. 13.

yang digunakan sebagai media oleh Maharis Clinic. Artinya, *Instagram* merupakan salah satu bentuk *new media* yang digunakan oleh Maharis Clinic. Melalui *new media Instagram*, Maharis Clinic sebagai komunikator yang mengirim pesan kepada konsumennya sebagai komunikasi dengan karakter komunikasi baru dalam paradigma masyarakat yakni interaktif, luas, dan memiliki *audience participation* di dalamnya.

A. Media Sosial *Instagram*

Media sosial dewasa ini telah marak digunakan oleh siapapun dengan berbagai kepentingan, termasuk oleh perusahaan atau pun suatu organisasi. Media sosial menjadi terobosan atau akselerasi baru bagi perusahaan atau pun organisasi sebagai media promosi, *brand image*, penjualan, dan lainnya. Begitu banyaknya media sosial, *Instagram* lah yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh perusahaan atau pun organisasi. Media sosial *Instagram* ini merupakan bagian perkembangan media massa modern, media massa yang mengikuti perkembangan zaman atau merupakan bagian *new media*.

Atmoko menilai *platform* media sosial *Instagram* termasuk dalam kategori media siber yang termasuk dalam media massa. Kata "*instan*" atau "*insta*" adalah awal dari *Instagram*, seperti kamera *Polaroid*, yang lebih dikenal sebagai kamera "foto instan". *Instagram* juga memiliki kemampuan menampilkan foto secara real time. Istilah "*telegram*" adalah asal kata "*gram*", dan tujuan *telegram* adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Senada dengan itu, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar melalui penggunaan jaringan internet, memastikan bahwa informasi yang dikontribusikan

dapat diperoleh secara tepat waktu. Karena itu, istilah "*telegram instan*" adalah awal dari *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi seluler yang dapat diperoleh secara gratis di perangkat seluler dengan mengunjungi *app store* atau *play store*. Karena berisi alat yang dapat membuat gambar menjadi lebih indah, artistik, dan bahkan lebih baik, *Instagram* juga dapat menjadi sumber kreativitas dan inspirasi bagi penggunanya. Selain itu, *Instagram* dapat meningkatkan tingkat orisinalitas pengguna secara keseluruhan.⁶

Lebih lanjut Atmoko menjelaskan bahwa *Instagram* adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, mengubah tampilan foto menggunakan filter digital, dan membaginya dengan berbagai platform jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto mereka sendiri. Instagram Ada lima opsi menu berbeda yang tersedia melalui fungsi menu Instagram, dan mereka adalah sebagai berikut:

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan dalam format garis waktu foto-foto terbaru yang diunggah oleh pengguna lain yang sedang diikuti. Foto-foto dapat dilihat hanya dengan menggeser ke atas dari bagian bawah layar, seperti yang dilakukan di komputer sambil menggulir mouse. Saat pengguna masuk ke aplikasi, sekitar tiga puluh foto terbaru dimuat; namun, *Instagram* hanya membatasi pengguna untuk melihat foto terbaru.

⁶ Atmoko Dwi, Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita, 2012, hlm. 10.

b. Comments

Pengguna *Instagram* dapat menanggapi komentar yang dibuat pada foto dan video di bagian komentar dengan menggunakan fitur komentar bawaan aplikasi. Rahasiannya adalah dengan mengklik ikon yang terlihat seperti balon komentar yang terletak di bawah foto, lalu masukkan pemikiran pengguna tentang foto di kotak yang disediakan, dan terakhir tekan tombol kirim.

c. Explore

Explore merupakan pameran foto-foto populer yang mendapat *like* terbanyak dari pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritme misterius untuk memilih foto yang ditampilkan di umpan jelajah.

d. Profile

Melalui penggunaan profile pengguna, pengguna dan sesama pengguna dapat memperoleh informasi yang luas mengenai satu sama lain. Ikon kartu nama yang terletak di sisi paling kanan menu utama menyediakan akses ke halaman profil. Fitur ini menunjukkan jumlah foto yang telah dikirimkan, serta jumlah pengikut dan pengikut yang mengikutinya.

e. News Feed

Fungsi "*News Feed*" *Instagram* adalah alat yang memberi tahu pengguna tentang berbagai aktivitas yang telah dilakukan oleh pengguna *Instagram* lainnya. Tab pada *news feed* dapat dibagi menjadi dua, yakni "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pengguna yang telah diikuti oleh pengguna lain, sedangkan tab "berita" memberikan pemberitahuan terbaru tentang aktivitas pengguna *Instagram* pada foto pengguna, komentar, atau mengikuti,

pemberitahuan akan muncul di tab ini. Tab "News" mengungkapkan informasi tentang pengguna yang membuat akun.⁷

Paul Webster dalam Muhlisian dan Putri mengatakan bahwa *Instagram* telah mencapai 400 juta pengguna aktif di seluruh dunia saat tulisan ini dibuat, dan dari 25% pengguna *Instagram* yang bergabung tahun ini, lebih dari setengahnya berbasis di Asia atau Eropa. Sekitar 89% pengguna *Instagram* di Indonesia berusia antara 18 hingga 34 tahun. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna *Instagram* yang sangat dominan.⁸

Terlepas dari itu semua, media sosial *Instagram* sama halnya dengan media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan. Aftoniya dalam Muhlisian & Putri, mengungkapkan kelebihan *Instagram* adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat pribadi.
- b. Terdapat fitur untuk mengedit foto.
- c. Menuliskan Follower dan Following pengguna.
- d. Follower tanpa batas.
- e. Sangat mudah digunakan.
- f. Dapat melihat foto orang lain.
- g. Terkoneksi dengan media sosial lainnya.
- h. Dapat mengunggah video meskipun dalam durasi terbatas.⁹

Adapun kelemahan *Instagram* adalah sebagai berikut :

⁷ Rahim, Erawan, dan Alfando, Motif Penggunaan *Instagram* Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimediadi Smk Negeri 1 Samarinda, (*eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No.3, 2018), hlm. 269.

⁸ Muhlisian dan Putri, Penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam Pembelajaran Kanji, (*Journal of Japanese Language Education & Linguistics*, Vol. 3, No. 2, 2019), hlm. 183.

⁹ Ibid, hlm. 183.

a. Spamming

Kemudahan yang diberikan oleh Instagram dalam hal interaksi membuat media sosial ini sangat rentan terhadap spamming. Umumnya, *spamming* terlihat di bagian komentar. Namun hal tersebut dapat diakali dengan menggunakan/memaksa *private account* di Maharis Clinic sehingga tidak sembarang orang dapat mengomentari postingan.

b. Tidak Adanya Penyaring Konten

Karena sangat mudah digunakan, Instagram memungkinkan siapa saja untuk membuat profil di platform tersebut. Oleh karena itu, sangat mudah bagi individu yang ingin menyebarkan konten berbahaya untuk bergabung dengan *Instagram*¹⁰

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa media sosial *Instagram* adalah bagian perkembangan media massa yang berkembang cukup pesat ketika era digital dimulai. Media *Instagram* sosial adalah salah satu media paling populer yang sering digunakan oleh perusahaan maupun organisasi, begitu pula pada Maharis Clinic. *Instagram* digunakan oleh Maharis Clinic sebagai media untuk melakukan *public relation* dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada *Instagram* yakni *home page*, *comment*, *explore*, *profile*, dan *newsfeed*. Fitur yang dimanfaatkan tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti bersifat pribadi, adanya fitur untuk mengedit foto, jumlah follower yang dapat dipantau secara langsung, mudah digunakan, koneksi dengan media sosial lainnya, dan mampu mengunggah file dengan bentuk video.

¹⁰ Vitri Nainggolan, Sintje A. Rondonuwu, Grace J. Waleleng, *Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado*, (ACTA Diurna Komunikasi, Vol. 7, No. 4, 2018), hal. 7.

Maharis *Clinic* memanfaatkan berbagai fitur yang ada di sosial media *Instagram* untuk melaksanakan *public relation*-nya. Maharis *Clinic* mengunggah berbagai foto dan video mengenai jasa yang ditawarkannya pada *Instagram*, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang dapat membuat hasil foto dan video yang dibagikan di *Instagram* menjadi lebih indah dan artistik sehingga dapat muncul di *tab homepage* maupun *explore* konsumen. Maharis *Clinic* juga mengaktifkan fitur *comment* agar konsumen dapat melakukan percakapan yang interaktif dengan Maharis *Clinic* melalui komentar-komentar mereka.

2.2.2 Peran *Public Relations*

Peran adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang tindakan atau perilaku yang diharapkan dari dirinya atau orang lain dalam suatu situasi tertentu. Peran juga dapat diartikan sebagai seperangkat norma dan harapan yang terkait dengan posisi atau status sosial seseorang dalam masyarakat.

Kresna dan Yuniarti mendefinisikan peran sebagai tanggung jawab atau tugas yang dibebankan pada individu, badan, atau suatu bidang untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan. Setiap bagian manajemen suatu perusahaan atau organisasi tentu memiliki perannya masing-masing, termasuk dalam hal ini adalah *Public relation*. Peran *Public relation* ini biasanya akan disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.¹¹

¹¹ Eric Kresna dan Yustina Triyani, Pengaruh Struktur Audit, Konflik Peran, dan Ketidakjelasan Peran Terhadap Kinerja Auditor Eksternal. (*Jurnal Akuntansi Keuangan*, Vol. 5, No. 2, 2016). hlm.152.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom peran *Public relations* adalah mengatur serta mengevaluasi sebuah sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan sambutan publik.¹²

Sumarto menyatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berjalan dua arah, maka individu yang bekerja di bidang ini harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan orang lain agar terjalin hubungan yang dilandasi rasa saling menghargai dan kerjasama antar masyarakat. banyak pihak yang terlibat. Hal ini dilakukan untuk tujuan membentuk citra organisasi agar masyarakat umum membentuk opini yang baik terhadap organisasi tersebut.¹³

Kegiatan kehumasan dilakukan pada umumnya untuk membantu kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara menggalakkan hubungan yang harmonis dengan publik, baik publik yang bersifat internal organisasi maupun publik yang berada di luar perusahaan. Akibatnya, perusahaan selalu menjadikan komunikasi dua arah sebagai prioritas dalam proses pemenuhan harapan publiknya, untuk memastikan bahwa arus komunikasi antara organisasi dan publiknya harmonis. Strategi komunikasi dua arah akan memastikan masyarakat menerima informasi secara adil dan berimbang. Dalam komunikasi antara organisasi dengan publiknya yang banyak, suasana keterbukaan yang diciptakan oleh organisasi akan membantu meruntuhkan hambatan psikologis

¹²Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relation*, New Jersey: Prentice Hall, 2006, hal. 6.

¹³ Rumsari Hadi Sumarto, Komunikasi dalam kegiatan public relations, (Informasi, Vol.46, No.1, hal. 67.

sekaligus kekakuan. Selain itu, PR bekerja untuk membentuk opini publik dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi yang bersangkutan, dengan tujuan akhir agar publik memiliki kesan yang baik terhadap bisnis yang bersangkutan. Komunikasi diperlukan untuk PR karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dengan publik, yang diperlukan agar PR dapat mendukung tindakannya.¹⁴

Ishak mengemukakan bahwa melalui peran *public relations*, manajemen organisasi berkomunikasi dengan khalayak internal dan eksternal, termasuk karyawan, manajemen, dan masyarakat sekitar serta konsumen. Melalui peran *public relations*, semua jenis informasi mengenai keberadaan dan operasi organisasi masuk dan keluar. Dalam hal ini, peran *public relations* dipandang memainkan peran penting sebagai saluran antara organisasi dan publik. Melalui peran *public relations*, manajemen dapat memperoleh dan menganalisis informasi yang ada untuk membuat keputusan strategis bagi pengembangan organisasi.¹⁵

Peran saat melakukan *public relations*, seseorang harus selalu membiarkan pintu terbuka untuk masukan dari publik. Hal ini memungkinkan publik untuk secara bebas mengekspresikan baik apa yang diinginkannya maupun apa yang tidak dipuaskannya. Umpan balik dari publik akan ditindaklanjuti sehingga publik dapat merasa puas dengan pekerjaan yang telah dilakukan organisasi untuk mereka. Selain itu, fungsi humas adalah melakukan evaluasi secara terus menerus agar tingkat opini publik yang sesuai dapat dipertahankan. Dalam berinteraksi dengan publik, korporasi memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan identitas publik

¹⁴ Rumsari Hadi Sumarto, op.cit, hlm.67.

¹⁵ Aswad Ishak, "Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi," *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 4 (2012): 373, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>.

yang semakin tanggap dan kritis dalam masyarakat saat ini. Akibatnya, organisasi harus menghindari komunikasi informasi yang dapat menyebabkan publik meragukan atau tidak mempercayai pesan yang sedang dikirim. Akibatnya, publik harus dapat dibujuk oleh pembawa pesan organisasi agar publik dapat menerima apa yang dikatakan oleh pembawa pesan dan menjadi media organisasi agar organisasi dapat mewujudkan tujuannya.¹⁶

Selama organisasi mampu menjelaskan kepada publik tentang keberadaan organisasi tersebut, baik saat berjalan dengan baik maupun saat dalam keadaan buruk, maka publik akan tetap menaruh kepercayaannya pada organisasi tersebut. Evaluasi juga penting untuk mendapatkan gambaran tentang penerimaan masyarakat terhadap suatu organisasi, sehingga keberadaan organisasi tersebut tetap diperhatikan oleh masyarakat dan mendapat perhatian lebih dibandingkan dengan organisasi lainnya.¹⁷

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan, peran *public relation* mampu menjadi wadah untuk meningkatkan citra dan reputasi dari Maharis Clinic, sehingga nantinya mereka mampu meningkatkan keunggulan mereka dalam persaingan pasar dan memenangkan loyalitas konsumen.

Dozier & Broom mengemukakan bahwa peranan *public relations* dapat dibagi menjadi empat kategori dalam sebuah struktur organisasi, yaitu sebagai berikut:

a. *Expert Prescriber*

¹⁶ Ibid, hlm.70

¹⁷ Lena Satlita, Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations. (*Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, Vol.6, No. 2, 2006), hlm. 4.

- b. *Communications Fasilitator*
- c. *Problem Solving Process Fasilitator*
- d. *Communicator Technician*

Keempat kategori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Expert Prescriber (Pakar Public Relations)*

Hubungan antara praktisi ahli Humas dan manajemen suatu organisasi dapat dianalogikan dengan hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, manajemen tidak hanya duduk diam dan pasif menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau dikemukakan oleh pakar kehumasan (*expert prescriber*) demi menyelesaikan dan mengatasi tantangan kehumasan yang dihadapi oleh bisnis yang bersangkutan. *Public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang timbul hubungan dengan publiknya.

b. *Communications Fasilitator (Fasilitator Komunikasi)*

Dalam hal ini, praktisi PR berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang diinginkan dan diantisipasi publik dari mereka. Peran humas dalam suatu organisasi adalah bertindak sebagai komunikator dan membantu manajemen dalam memahami apa yang diinginkan publik.

c. *Problem Solving Process Fasilitator (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)*

Peran praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relation* ini merupakan bagian dari tanggung jawab manajemen. Hal ini

dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi dalam memilih tindakan eksekusi atau krisis yang harus dihadapi secara rasional dan profesional.

d. *Communicator Technician* (*Teknikan Komunikasi*)

Public relations harus menjadi *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.¹⁸

Adapun peran *public relations* terdiri atas 3 yakni sebagai, berikut:

- a. Memberikan penerangan kepada klien.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan klien secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/klinik sesuai dengan sikap dan perbuatan klien atau sebaliknya.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Public relation* memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan komunikasi organisasi atau suatu manajemen yang berkaitan dengan publik. Konsep peran *Public relation* berhubungan dengan fungsi *public relation* yang akan dibahas dalam penelitian ini.

2.2.3 Fungsi *Public relations*

Wasesa mengemukakan bahwa fungsi *public relations* terhadap lembaga internal, seperti manajemen, karyawan, dan dewan pengawas adalah untuk menumbuhkan citra positif di mata mereka. *Public relations* berupaya untuk

¹⁸ Rosady, Ruslan, *Seri Manajemen Public Relations I*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 20.

¹⁹ Rachmat Kriyantono, *Meneropong Praktik Public Relations Di Indonesia Dengan Teori Dan Riset Disertai Contoh-Contoh Riset Kontemporer*, Malang: UB Press, 2018, hal.4.

menciptakan lingkungan kerja yang nyaman baik dalam kondisi normal maupun pada masa transisi, selain untuk meningkatkan loyalitas karyawan.²⁰

Public relation sebagai bagian suatu manajemen perusahaan atau organisasi tentu memiliki fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan manajemen perusahaan atau organisasi tersebut. Fungsi yang dimaksud di sini berarti tugas yang diberikan pada praktisi *public relations*.

Praktek PR dapat dipahami sebagai aspek manajemen komunikasi, dan dapat diimplementasikan dalam dua cara yang berbeda: pertama, sebagai modus komunikasi, dan kedua, melalui penggunaan strategi komunikasi. Kedua strategi ini dapat berhasil diterapkan asalkan para profesional PR bersedia menyeimbangkan waktu mereka antara dua peran yang berbeda namun saling melengkapi peran manajer dan ahli teknologi komunikasi.²¹

Fungsi *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum

²⁰ Syahrtsa Maulana and Subhan Afifi, "Analisis Peran Dan Fungsi Public Relations Di Lembaga Pendidikan Islam Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 2 (2021): hal147–62.

²¹ Supada, Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations, (*Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No.1, 2020), hlm. 37.

4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal
5. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau klinik sesuai dengan sikap atau perbuatan klien ataupun sebaliknya.²²

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut seorang *public relations*, yaitu sebagai berikut :²³

1. *Communicator* yaitu *public relations* yang bertindak sebagai juru bicara organisasi dan sering terlibat dengan berbagai kelompok klien dan anggota media.
2. *Relationship* merupakan orang yang terampil dalam hubungan masyarakat mampu menumbuhkan ikatan yang konstruktif antara klinik yang mereka wakili dengan publik internal dan eksternal.
3. *Backup Management* yaitu melaksanakan operasi pendukung manajemen atau mendukung kegiatan departemen lain dalam perusahaan, seperti departemen pemasaran, operasional, teknis, keuangan, dan orang, untuk mengembangkan tujuan bersama dalam kerangka tujuan utama perusahaan atau organisasi.
4. *Good image maker* yaitu Saat menjalankan manajemen PR, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan citra dan publisitas perusahaan yang menguntungkan, yang merupakan prestasi dan reputasi, serta tujuan utama

²² Lani dan Handayani, Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik, (*Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 2021) hlm. 134.

²³ Wayan Supada, "Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi," *Communicare* 1, no. 1 (2020): 92–101.

aktivitas PR. Hal ini dilakukan untuk membangun citra organisasi atau korporasi.²⁴

Fungsi tersebut sejalan dengan pemikiran Menurut Cutlip, Center, dan Broom yang menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan, humas adalah fungsi yang membangun dan memelihara hubungan baik. dan membantu hubungan antara organisasi dan publik.²⁵

Menurut Rex F. Harlow, definisi tersebut mencakup komponen konseptual dan operasional: PR adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, saling pengertian, saling menerima, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya, hubungan masyarakat melibatkan manajemen masalah atau manajemen isu; hubungan masyarakat membantu manajemen untuk tetap responsif dan terinformasi mengenai opini publi.²⁶

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa, *public relation* sebagai bagian suatu manajemen perusahaan atau organisasi tentu memiliki fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan manajemen perusahaan atau organisasi tersebut. Praktisi *public relations* melaksanakan dua fungsi secara proporsional, yaitu peran manajerial dan teknisi komunikasi. *public relations* memiliki fungsi sebagai *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan

²⁴Nasution, Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza, (*Warta Dharmawangsa*, Vol. 13, No. 3, 2019), hlm. 142.

²⁵ H. Center, Glen M. Broom, and Scott Cutlip, *Effective Public Relations* (London: Prentice Hall, 2000).

²⁶ Rosady, Ruslan, *Seri Manajemen Public Relations I*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007), hal.16

good image maker. Fungsi-fungsi *public relations* tersebut selalu mengacu kepada tujuan dan kebutuhan suatu perusahaan atau manajemen terhadap publik dan audiensnya. Ketika *public relations* menjalankan fungsinya dengan baik, maka suatu tujuan dan kebutuhan perusahaan pun akan tercapai.

2.2.4 Citra

Citra merupakan salah satu komponen terpenting dalam membangun suatu organisasi atau pun suatu manajemen perusahaan. Rhenald Kasali dalam Suwandi mengungkapkan bahwa citra merupakan sebuah kesan yang timbul karena adanya pemahaman mengenai sebuah kenyataan. Tanpa citra yang baik, orang akan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah untuk menjalin hubungan yang baik dengan organisasi atau pun untuk percaya pada suatu manajemen tersebut. Tanpa citra yang baik, kemungkinan suatu organisasi atau suatu manajemen perusahaan berkembang akan menjadi kecil sebab publik atau audiens tidak melihat suatu manajemen atau perusahaan tersebut layak untuk dipercaya.²⁷

Kasali mengemukakan bahwa dalam bidang *public relations* yang dinamis, menumbuhkan citra positif merupakan tujuan terpenting, sekaligus kunci untuk membangun reputasi positif dan mencapai tujuan yang ditetapkan untuk dunia hubungan klien (*public relations*) atau hubungan masyarakat. Definisi gambar agak abstrak; Namun, bentuknya bisa dirasakan sebagai konsekuensi dari penilaian positif atau negatif. Bentuk ini dapat dirasakan sebagai hasil penerimaan dan umpan balik, baik positif maupun negatif, khususnya dari humas (target *audiens*) dan klien luas pada umumnya. Evaluasi atau tanggapan klien dapat

²⁷ Rhenald Kasali, *Disruption*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017, hal. 30

dikaitkan dengan pengembangan rasa hormat, positif, dan kesan yang menyenangkan dari citra klinis atau organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh hubungan masyarakat.²⁸

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan suatu objek, orang atau organisasi).²⁹

Menurut temuan dan kesimpulan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, istilah “citra” mengacu pada kesan yang dibentuk seseorang atau individu tentang sesuatu sebagai akibat langsung dari akumulasi informasi dan pengalaman. Dalam bukunya “*Public Relations*”, Frank Jefkins mengidentifikasi lima jenis gambar yang berbeda, yang disebutnya “citra”. Gambar-gambar ini adalah sebagai berikut :

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

²⁸ Elvinarno, Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 131.

²⁹ Soleh, Soemirat dan Elvinarno, Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 111.

4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.³⁰

Menurut Yulianita dalam Dasar-dasar *Public relations*, citra yang baik itu adalah ketika sebuah klinik memiliki kriteria berikut :

1. Menciptakan *Public Understanding* (pengertian publik).
2. Memiliki *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap klinik/organisasi).
3. Memiliki *Public Support* (adanya unsur dukungan publik).
4. Memiliki *Public Cooperation* (adanya kerja sama publik terhadap klinik).³¹

Citra dalam penelitian ini akan digunakan untuk melihat citra seperti apa yang dibangun oleh Maharis *Clinic* melalui media *Instagram*nya. Apakah citra tersebut berupa citra negatif atau positif. Untuk dapat mengetahui citra yang telah dibangun oleh Maharis *Clinic* melalui peran *public relation* pada akun *Instagram* mereka, maka akan dikumpulkan penilaian atau tanggapan dari Maharis *Clinic* agar dapat dikaitkan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan

³⁰ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima (Bandung: Penerbit Erlangga, 2004), hlm. 19-20.

³¹ Yulianita, Neny, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbitan Universitas, 2015), hlm. 47.

menguntungkan terhadap suatu citra klinik atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak *public relations* Maharis Clinic.



2.3 Kerangka Pemikiran

