

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan referensi sebagai bahan informasi serta dukungan pembeding dari hasil penelitian yang didapatkan. Untuk memperjelas bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya, maka dari itu penulis mencoba menuliskan beberapa judul yang berkaitan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya. (2018) ¹⁴	“Penggunaan Website dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi”	-	Metode Deskriptif Kualitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan berdampak pada reputasi baik UKSW sebagai universitas dengan

¹⁴Apriananta, Y J dan Wijaya, L S. (2018). “Penggunaan Website dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi”. *Jurnal Komunikatif*. Vol. 7 No. 2. (<http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/download/1750/1684>)

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
					keberagaman etnis dan prestasi, dapat memengaruhi khalayak dan mendidik khalayak melalui pemberitaan tersebut. khalayak terpengaruh dan terdidik oleh berita tersebut
2.	Hasan Sazali dan Ainun Sukriah. (2021) ¹⁵	“Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media	Teori Agenda Setting	Metode Deskriptif Kualitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi Humas Yayasan CT Arsa untuk membangun <i>good image</i> adalah

¹⁵ Sazali, H, dan Sukriah, A. (2021). “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.10, No.2. ([https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/articl"e/download/7471/6514](https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/articl))

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
		Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan”			dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan prestasi siswa di <i>Instagram</i> serta membangun hubungan baik dengan penduduk setempat.
3.	Reyhan Noer Oktavianti dan Prudensius Maring. (2021) ¹⁶	“Peran Humas Polres Metro Jakarta Selatan Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian	Teori Citra	Metode Deskriptif Kualitatif	Polres Metro Jaya melakukan proses Humas melalui beberapa tahapan pendefinisian masalah, perancangan

¹⁶ Reyhan N & Prudensius M. (2021). “Peran Humas Polres Metro Jakarta Selatan Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian Melalui Instagram”. *Jurnal Pantarei*. Vol.5 No.3. hlm.1. (<https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/789>)

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
		Melalui Instagram”			<p>program berbasis data, melakukan rapat pimpinan untuk menghasilkan solusi, dan melaksanakan evaluasi program. Untuk menjaga citra institusi, Polres Metro Jakarta Selatan melakukan sosialisasi kepada masyarakat, mendengarkan pengaduan masyarakat, mengunggah prestasi kepolisian melalui media</p>



No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
					<p>sosial <i>Instagram</i>, menanggapi saran masyarakat, dan membuka komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial <i>Instagram</i>.</p>
4.	Arkan Shaleh dan Wulan Furrie. (2020) ¹⁷	<p>“Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan</p>	-	Metode Deskriptif Kualitatif	<p>Puskesmas Kecamatan Cilincing memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> sebagai sarana publikasi untuk meningkatkan layanan masyarakat, serta</p>

¹⁷ Shaleh, A dan Furrie, W. (2020). “Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing)”. *Jurnal Lugas* Vol.4,No.1. (<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/936/507>)

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
		Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesma.scilincing)”			mengubah persepsi masyarakat yang menganggap puskesmas merupakan tempat orang sakit atau berobat menjadi tempat yang nyaman untuk masyarakat umum yang mendapat layanan kesehatan, seperti menghadiri pwnyuluhan serta layanan lainnya.
5.	Bunga Fitrianiingsih dan Abdul	“Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun	Teori <i>New Media</i>	Deskriptif Kualitatif	Temuan penelitian ini menghasilkan peran Humas Diskominfo Tangsel yang menggunakan teori

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
	Kholik. (2021) ¹⁸	Citra Positif Melalui Instagram”			<p>proses <i>public relations</i> yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center yaitu melalui tahap <i>Fact Finding, Planning, Taking action and communicating,</i> dan <i>Evaluations,</i> tahap ini dilakukan untuk mengetahui Upaya Humas dalam membangun citra positif melalui media sosial <i>Instagram.</i> Selain itu melakukan analisis produksi,</p>



¹⁸ Fitrianiingsih, B dan Kholik, A. (2021). “Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram”. *Jurnal Ilmu Kmunikasi*. Vol.2 No.2. (<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1319>)

No.	Nama	Judul	Teori	Metode Analisis	Hasil Analisis
					komunikasi dan informasi dengan menggunakan teori jaringan pada media baru.



Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis kutip dengan penelitian saat ini terdapat perbedaan dan persamaan, diantaranya:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya yang berjudul “Penggunaan Website dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi”. Selain itu persamaan dalam penggunaan metode deskriptif kualitatif. Yang membedakan peneliti terdahulu dengan saat ini adalah penelitian terdahulu lebih menjelaskan mengenai seluruh media sosial (facebook, twitter, instgaram) beda dengan penelitian saat ini, yang hanya memfokuskan pada *Instagram* saja.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Sukriah dan Hasan Sazali berjudul “Pemanfaatan Media Sosial (*Instagram*) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan”. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan saat ini adalah objek penelitiannya yakni akun *Instagram* serta metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun yang membedakan peneliti terdahulu dan saat ini yaitu pada teori yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan teori agenda setting. Sementara penelitian saat ini menggunakan teori citra.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Reyhan Noer Oktavianti dan Prudensius Maring yang berjudul “Peran Humas Polres Metro Jakarta Selatan Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian Melalui Instagram”, Persamaannya

antara peneliti ini dengan yang sedang diteliti yaitu mengenai konsep dan teori Humas, media sosial *Instagram* dan citra perusahaan.

- 4) Penelitian yang dilakukan Arkan Shaleh dan Wulan Furrie yang berjudul “Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesma scilincing)”. Dimana peneliti terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu penggunaan teori atau konsepnya, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Serta menyampaikan informasi kepada khalayak yang persamaannya dalam menggunakan media sosial *Instagram*.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Fitriyaningsih dan Abdul Kholik yang berjudul “Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram”, Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki persamaan yaitu dalam hal ini objek penelitiannya berupa akun *Instagram* Lembaga dan tentunya metode penelitian yang digunakan. Sedangkan yang membedakan peneliti saat ini dengan peneliti terdahulu yaitu penggunaan teori, di mana tero yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan teori *new media*.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Kamus *Institut of Public Relations* bahwa Humas adalah suatu kelembagaan yang dilakukan secara terencana dalam menangani, membentuk, menjaga atau menjaga koneksi yang bermanfaat baik dalam organisasi/perusahaan dengan masyarakat.¹⁹ Sementara itu Frank Jefkins berpendapat bahwa Humas merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana untuk tercapainya tujuan bersama antara sekelompok organisasi atau perusahaan dengan semua khalayak.²⁰

Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom mendefinisikan Humas sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan yang bersangkutan dengan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”.²¹

Kesimpulan dari beberapa menurut ahli mengenai Humas yaitu sebuah Teknik dan kegiatan dilakukan sekelompok Organisasi/Lembaga/Perusahaan atau individu dikarenakan humas sebagai bentuk komunikasi yang terencana, selain itu bagian dari fungsi manajemen yang mempertahankan dan memelihara hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal.

¹⁹ Edy Sahputra Sitepu. “*Professional Public Relations*”. (Medan: USU Press, 2011). Hlm. 3

²⁰ Ibid.

²¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. “*Effective Public Relations*”. (Jakarta: Kencana, 2017). Hlm.5

Humas bertujuan untuk membangun relasi yang baik melalui berkomunikasi, untuk memfasilitasi pemahaman dan menciptakan kerja sama dengan pihak internal maupun eksternal.

a) Ruang Lingkup Humas

Terdapat dua ruang lingkup kehumasan dalam sebuah organisasi atau Lembaga, yaitu menjalin koneksi ke luar (*public eksternal*) dan menjalin koneksi kedalam (*public internal*).²² Dalam menjalin koneksi ke dalam (*public internal*) merupakan orang-orang bagian dalam organisasi/perusahaan. Menjaln koneksi dengan publik internal bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis dan mendorong semua anggota organisasi/perusahaan untuk bekerja sama serta semangat kerja pada organisasi/Lembaga/perusahaan. Sedangkan membina hubungan ke luar (*public eksternal*) bertujuan untuk dapat menciptakan citra (*image*) publik yang positif mengenai segala langkah dan kebijakan organisasi/perusahaan.

b) Fungsi Humas

Menurut F. Rachmadi tujuan utama dari humas adalah mempertahankan hubungan Organisasi/perusahaan dengan publik secara positif untuk meningkatkan pemahaman, partisipasi serta

²² Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. “*Dasar-dasar Public Relations*”. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). Hlm.89

kontribusi dalam sebuah lingkungan yang membentuk opini positif bagi organisasi atau Lembaga.²³

Dalam buku “*Public Relations Principles and Problems*” yang dikutip oleh Danandjaja, “Fungsi Humas itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

- 1) *It should serve the public's interest* / mengabdikan pada kepentingan publik
- 2) *Maintain good communication* / memelihara komunikasi yang baik.
- 3) *And stress good morals and manners.*” Dalam Menjalankan Kegiatan Humas haruslah menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik.²⁴

Dapat dikatakan dengan adanya fungsi tersebut, humas dapat menjaga hubungan baik antara organisasi/Lembaga dengan masyarakatnya, dengan mengupayakan pemberian identitas perusahaan/organisasinya dengan tepat kepada masyarakat dan mampu dalam mengkomunikasikannya, serta menitikberatkan etika dan moral tersebut sehingga dapat membentuk opini positif dan meningkatkan citra baik bagi perusahaan/organisasi.

2.2.1.1 Strategi Humas

Ungkapan "strategi" sering digunakan secara bergantian dengan "rencana strategis" atau "rencana jangka panjang

²³ Irene Silviani. “*Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*”. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020). Hlm.36

²⁴ Ibid. Hlm. 20

perusahaan", di mana rencana strategis adalah rencana yang akan dilaksanakan selama periode waktu tertentu di masa depan.²⁵ Sementara menurut Soemirat dan Ardianto strategi sendiri dapat dikaitkan dengan keberhasilan, kehidupan ataupun semangat juang, yang berarti strategi berkaitan untuk menentukan apakah perusahaan atau organisasi dapat mengatasi tekanan yang terjadi baik internal maupun dari eksternal.²⁶

Pendapat lain datang dari Adnanputra mengenai arti strategi merupakan sebuah rencana (*plan*), namun rencana merupakan hasil bentuk dari perencanaan (*planning*) dimana perencanaan adalah satu fungsi dasar dari manajemen.²⁷

Dalam pengertian strategi humas menurut Rosady bahwa strategi humas merupakan sebuah tahapan program yang telah direncanakan, dilaksanakan, megkomunikasikan serta mengevaluasi hasil kerja.²⁸ Dan menurut Asyam salah satu strategi yang dilakukan humas yaitu menggunakan dan memilih media yang tepat dalam memberikan informasi atau publikasi.²⁹

Dapat disimpulkan bahwa strategi humas adalah sebuah perencanaan, dimana perencanaan merupakan fungsi dari

²⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. Op. cit. Hlm.90

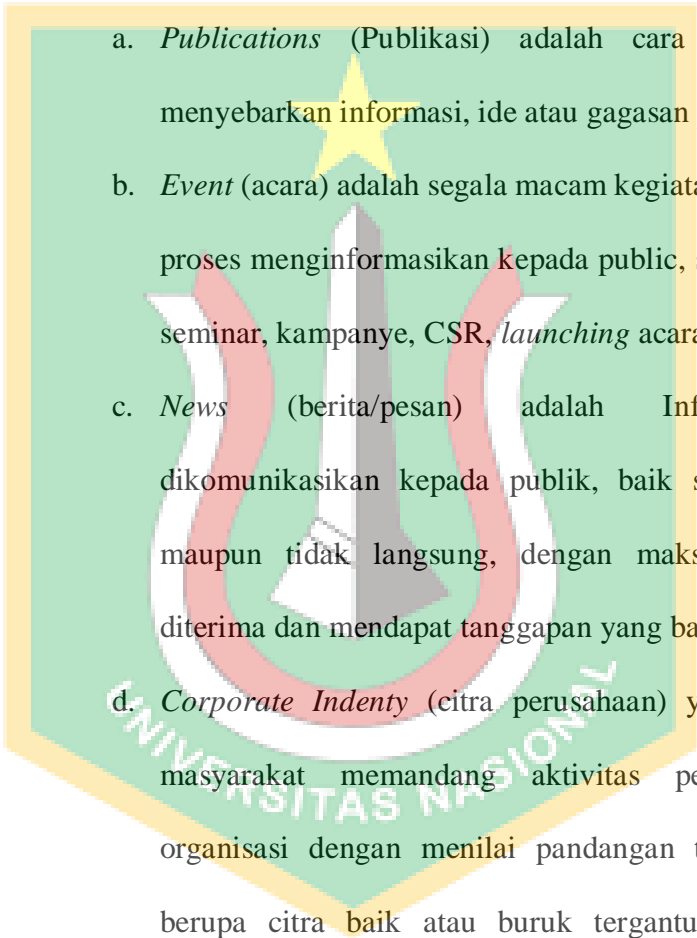
²⁶ Fitriana Kusuma & Maya May Syarah. (2018). "Instagram dan Twitter Sebagai Strategi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan". *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*. Vol.2, No.2. Hlm.123

²⁷ Ibid.

²⁸ Wulan Putri Adhyanti & Dedi Kuirnia Syah Putra. (2022). "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc". *E-Proceeding of Management*. Vol.9, No.3. Hlm.1718

²⁹ Fitriana Kusuma & Maya May Syarah. Loc. Cit.

manajemen humas tujuannya untuk mencapai keberhasilan perusahaan dengan membentuk dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Serta meningkatkan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Nova menjelaskan strategi humas sebagai berikut:³⁰

- 
- a. *Publications* (Publikasi) adalah cara Humas untuk menyebarkan informasi, ide atau gagasan publik.
 - b. *Event* (acara) adalah segala macam kegiatan Humas dalam proses menginformasikan kepada public, seperti pameran, seminar, kampanye, CSR, *launching* acara.
 - c. *News* (berita/pesan) adalah Informasi yang dikomunikasikan kepada publik, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan maksud agar dapat diterima dan mendapat tanggapan yang baik.
 - d. *Corporate Indenty* (citra perusahaan) yaitu bagaimana masyarakat memandang aktivitas perusahaan atau organisasi dengan menilai pandangan tersebut dengan berupa citra baik atau buruk tergantung pada usaha perusahaan untuk menjaga dan mempertahankannya.
 - e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah hubungan yang dibentuk oleh publik, seperti

³⁰ Ibid. Hlm.124

media, pemangku kepentingan (*stakeholder*), dan pemegang saham (*stockholder*), masyarakat di sekitar perusahaan, dll.

f. *Lobbying and Negotiation* (Teknik lobi dan negosiasi)

yaitu rencana humas jangka panjang dan jangka pendek terkait dengan kebutuhan anggaran, dengan persiapan yang matang untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan efektif dan dapat mengurangi kegagalan, disebut sebagai teknik lobi dan negosiasi.

g. *Corporate Social Responsibility (CSR)*, adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat terutama pada masyarakat di sekitar perusahaan dalam rangka mensejahterakan masyarakat.

Humas adalah fungsi manajemen yang mengkomunikasikan untuk menumbuhkan rasa penerimaan dan memahami tujuan strategis dengan mempersiapkan suatu hal tidak diinginkan terjadi dan mengatasinya agar tercapainya target perusahaan. Berikut proses manajemen Humas menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu melalui *Fact Finding, Planning, Taking Action and Communicating* dan *Evaluation*.³¹ Berikut secara penjabarannya:

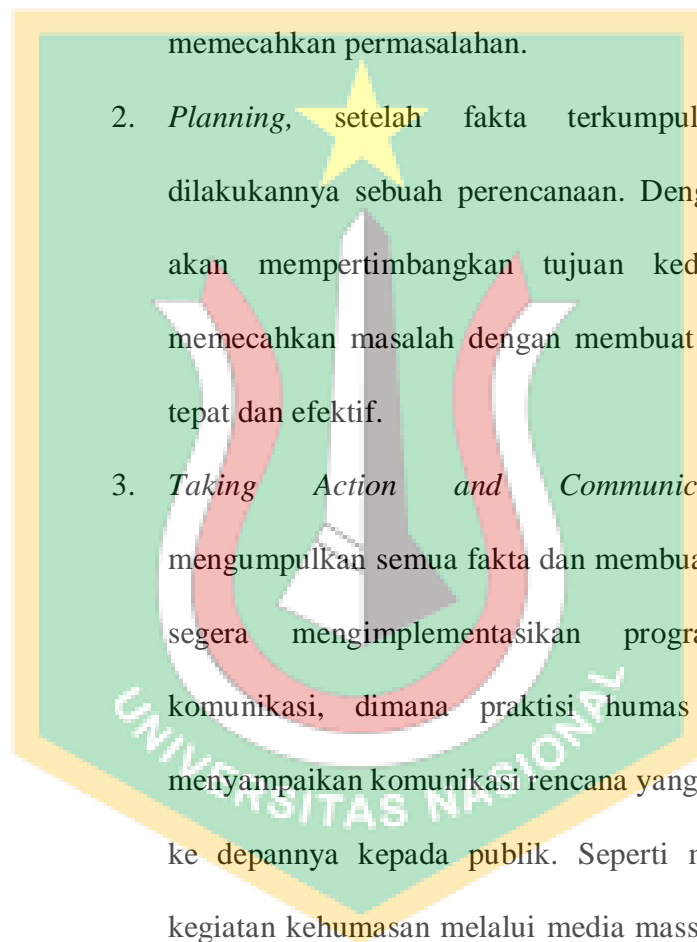
³¹Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. Op. cit. Hlm.320

1. *Fact Finding*, proses mencari fakta sebelum adanya tindakan dimana praktisi Humas perlu mengetahui apa saja yang dibutuhkan publik, dapat dilakukan dengan turun ke lapangan dengan menganalisis langsung. Dan Menyusun strategi tindakan apa yang akan diambil untuk memecahkan permasalahan.

2. *Planning*, setelah fakta terkumpul maka perlu dilakukannya sebuah perencanaan. Dengan Langkah ini akan mempertimbangkan tujuan kedepannya dalam memecahkan masalah dengan membuat rancangan yang tepat dan efektif.

3. *Taking Action and Communicating*, setelah mengumpulkan semua fakta dan membuat *planning* maka segera mengimplementasikan program aksi dan komunikasi, dimana praktisi humas harus mampu menyampaikan komunikasi rencana yang tepat dan efektif ke depannya kepada publik. Seperti mempublikasikan kegiatan kehumasan melalui media massa maupun media sosial. Sehingga dapat mengubah pandangan publik terhadap masyarakat.

4. *Evaluation*, merupakan penilaian mengenai rencana, pelaksanaan dan hasilprogram kehumasan. Tahap evaluasi sangat diperlukan untuk mengatasi dan memecahkan



masalah atau hambatan, sehingga dapat mengetahui bahwa program itu berhasil atau tidaknya.

Menurut Cutlip, Center dan Broom, Humas juga perlu melakukan “7-Cs *PR Communications*” dalam strategi komunikasinya, yaitu:³²

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai pada sebuah lingkungan yang saling percaya. Lingkungan yang dibangun melalui kinerja Lembaga, dengan mencerminkan keinginannya untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima informasi harus mengakui kompetensi sumber informasi dan memiliki kepercayaan pada pengirim informasi.

2. *Context* (Konteks)

Program untuk komunikasi harus mempertimbangkan faktor hubungan sosial. Dalam penyampaiannya pesan harus jelas dan diperlukan sikap partisipatif. Komunikasi yang efektif mendukung lingkungan sosial melalui berbagai pemberitaan di media massa.

3. *Content* (Isi)

Dalam strategi ini, isi pesan harus memiliki makna dan sesuai dengan sistem nilai penerima jika ingin informasi

³² Ibid, Hlm.408-409

diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi semua orang dan dibagikan oleh seluruh khalayak.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan dibuat dalam Bahasa sederhana dan dapat dipahami dengan isi, gagas memiliki kesamaan isi, topik, dan tujuan

yang sama seperti yang dikomunikasikan oleh komunikator dan komunikan.

5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi adalah kegiatan yang berkelanjutan, sering dilakukan berulang dengan pesan bervariasi yang semuanya harus konsisten. Proses komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat umum akan mudah dilakukan dengan cara ini.

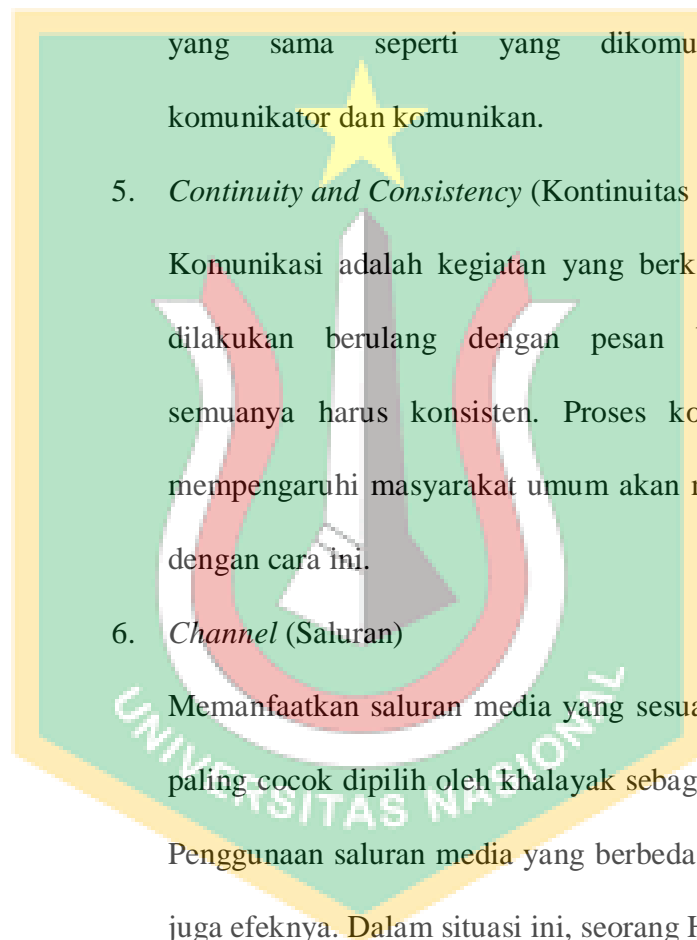
6. *Channel* (Saluran)

Memanfaatkan saluran media yang sesuai dan terpercaya paling cocok dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran.

Penggunaan saluran media yang berbeda maka akan beda juga efeknya. Dalam situasi ini, seorang Humas harus bisa membedakan dan mengetahui saluran media apa yang efektif dalam penyebaran informasi.

7. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memikirkan apa yang dimiliki oleh kekuatan masyarakat umum. Komunikasi akan efektif bila digunakan bersamaan



dengan elemen seperti perilaku audiens, peningkatan kemampuan membaca, dan pengembangan pengetahuan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, diketahui bahwa Humas adalah alat untuk mencapai sebuah tujuan organisasi atau perusahaan dengan memiliki strategi yang tepat dan efektif maka akan terbentuknya citra positif yang dicapai.

2.2.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Publikasi oleh Humas

Media sosial diidentifikasi dengan Web 2.0 yang merupakan media baru dimana teknologi yang memudahkan pengguna dalam melakukan interaksi, berbagi, berpartisipasi dalam suatu ruangan yang membutuhkan internet.³³ Selain itu menurut McLennan & Howell, media sosial dapat digunakan oleh organisasi untuk membangun hubungan dengan publik serta memberikan bentuk layanan dan macam informasi kepada publik mengenai organisasi atau bersangkutan mengenai organisasi.³⁴

Dalam hal ini media sosial merupakan media sosial yang mengubah komunikasi menjadi pembicaraan interaktif karena media sosial membentuk sebuah interaksi sosial seperti melalui Blog, Wikipedia, Twitter, Instagram, Facebook. Media sosial memberikan kesempatan setiap orang dalam menyuarakan ide, pengalaman dan pendapat mereka.

³³ Shaleh, A dan Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *Jurnal Lugas* Vol.4,No.1. hlm. 11. (<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/936/507>)

³⁴ Hanindyalaila Pienrasmi. (2015). Pemanfaatan *Social Media* oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9 No.2. Hlm.200.

Lalu dalam Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi menurut Kustadi Suhadang kegiatan dalam pengolahan serta menyebarkan sesuatu informasi yang dapat dikonsumsi oleh publik, baik dalam koran, buku, sebuah karya non-fiksi dan sebagainya disebut dengan publikasi.³⁵ Seperti informasi perusahaan/organisasi/Instansi akan lebih mudah dipublikasikan ke media sosial, sehingga Humas tidak terlepas dari memanfaatkan media sosial. Grunig juga meyakini dengan memanfaatkan seluruh potensi media sosial, Humas akan menjadi lebih global, lebih strategis, lebih menarik, dan komunikasi semakin interaktif, serta dapat bertanggungjawab secara sosial.³⁶

Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi oleh Humas bertujuan memberikan kemudahan berinteraksi dengan publik, menampung masukan dari publik, serta menjadi tempat dalam mengenalkan dan mempublikasikan program dan kebijakan pemerintah, dan juga tempat klarifikasi jika terjadi suatu krisis pada perusahaan. Selain itu, dengan mempublikasikan segala kegiatan yang bersangkutan pada perusahaan, dapat meningkatkan citra lembaganya melalui pemanfaatan media sosial.

a) Jenis-Jenis Media Publikasi Humas

Media publikasi humas merupakan sarana komunikasi dalam memberikan publikasi informasi Lembaga kepada masyarakat,

³⁵ Kaimala Zuarni & Asep Soegiarto. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol. 12 No.2 hlm. 239. (<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/11928>)

³⁶ Hanindyalaila Pienrasmi, loc.cit.

yang fungsinya meningkatkan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan citra Lembaga. Media publikasi humas terbagi menjadi dua kategori, yakni media eksternal kehumasan dan media internal kehumasan.

Media eksternal kehumasan merupakan media pers dengan

menjalin hubungan baik kepada media massa, terdiri dari tiga jenis yaitu:

1. Media cetak (surat kabar atau koran, majalah, tabloid)
2. Media penyiaran (radio dan televisi).
3. Media online (media pers online).³⁷

Sedangkan media internal kehumasan adalah media yang dibentuk oleh praktisi humas itu sendiri, meliputi Media Humas Konvensional (*Inhouse Magazine, Newsletter, Flyer, Booklet, Brosur, Pamflet, Spanduk, Papan reklame, Buku, Audio-visual, kalender*) dan Media Humas Modern (*Website resmi, Media Sosial, Blogging*)³⁸

2.2.3 Media Sosial Instagram

Menurut van Djik media sosial adalah tempat media yang berfokus pada kehadiran pengguna dalam memfasilitasi aktivitas pengguna. Oleh karena itu, media sosial dipandang sebagai media online (fasilitator) yang memperkuat relasi antar pengguna yang bisa membentuk ikatan

³⁷ Romeltea. "Jenis-jenis Media Humas". Diakses pada tanggal 25 November 2022. (<https://romeltea.com/media-publikasi-humas-pr-tools/>).

³⁸ Ibid.

social.³⁹ Salah satu media sosial yang banyak diminati yakni *Instagram*. Nama *Instagram* berasal dari kata “Insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yaitu dari telegram, yang dapat diartikan dalam membagikan foto maupun menginformasikan sesuatu kepada orang-orang dengan cepat dan praktis. *Instagram* sendiri diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada bulan Oktober 2010.⁴⁰

Media Sosial *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan berbagai platform-platform menarik seperti pengguna bisa mengambil foto ataupun video dan membagikannya di aplikasi *Instagram* atau juga bisa disebar ke berbagai media sosial selain *Instagram*. Aplikasi tersebut menjadikan sebagai tempat berbagi dan menerima pengalaman cerita menarik ke orang-orang yang kita kenal maupun tidak dikenal, begitu pun juga sebaliknya kita dapat melihat foto atau video dari orang lain yang mereka unggah di *Instagram*. Selain itu, *Instagram* dapat digunakan sebagai media publikasi atau informasi dan media promosi suatu produk atau jasa.

a) Fungsi *Instagram*

1. Pengikut / *Followers*

Dalam menjalin komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* memerlukan sebuah sistem sosial dengan saling mengikuti pengguna akun lainnya atau memiliki pengikut di

³⁹ Ibid. Hlm.48.

⁴⁰ Muhison Salafudin. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang. Jakarta: Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hlm.29.

Instagram. Pengikut menjadi unsur penting dalam jumlah tanda suka pada suatu foto atau video yang diposting yang akan berpengaruh pada kepopuleran foto atau video tersebut jika jumlah tanda sukanya banyak.

2. Kamera

Sebagai fitur yang dapat mengambil gambar dalam bentuk foto dan video melalui *Instagram* lalu gambar tersebut bisa disimpan dengan baik di dalam galeri ataupun dapat langsung diunggah ke dalam akun *Instagram* milik pengguna.

3. Unggah Foto dan Video

Keutamaan dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada teman-teman pengguna *Instagram*.

4. *Effect Photo's*

Pada awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek yang dapat digunakan ketika mereka menyunting sebuah foto ataupun video. Efek tersebut terdiri dari: “*X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin*.” Lalu *Instagram* menambahkan 4 efek baru pada tanggal 20 September yaitu: “*Valencia, Amaro, Rise, Hudson*” dan telah menghapus 3 efek “*Apollo, Poprocket, dan Gotham*”.

5. *Instastory*

Merupakan fitur *Instagram* yang berguna untuk berbagi cerita keseharian pengguna dalam bentuk video singkat, foto ataupun gambar dan teks yang durasi maksimalnya selama 30 detik.

6. Arroba (et/@)

Merupakan sebuah fitur, di mana pengguna dapat menandai pengguna akun *Instagram* teman ataupun orang lain dengan memberi tanda arroba (@) dan menambahkan username yang ingin ditandai. Dalam penggunaannya bisa ditandai pada bagian komentar unggahan foto atau video, selain itu juga bisa digunakan di *Instastory*.

7. Integrasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan untuk dapat berbagi foto maupun video ke jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan sebagainya.⁴¹

Menurut Atmoko, *Instagram* memiliki lima menu utama sebagai berikut:

a. *Home page*

Home page adalah halaman yang menampilkan foto terbaru dari pengguna yang saling mengikuti di timeline.

b. *Comment*

⁴¹ Rahmita Pratama. (2017). Pengguna Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Kafe Potret)., Medan\ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hlm.37.

Fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk meninggalkan pendapat ataupun komentar dari para pengguna di kolom komentar.

c. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto ataupun video yang populer yang jumlahnya paling banyak disukai, dengan ketentuan akun pengguna tidak di privasi.

d. Profil

Dalam profil pengguna, Anda dapat melihat jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut/pengikut, dan jumlah mengikuti/mengikuti.

2.2.4 Teori Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Essential of Public Relations* menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diciptakan oleh seseorang dari apa yang mereka ketahui dan pahami.⁴² Lebih lengkap nya menurut Aprinta citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang, yang berarti ketika informasi yang diperoleh tentang perusahaan mengandung banyak aspek yang positif maka persepsi masyarakat akan menjadi positif.⁴³ Sementara itu Mujianto berpendapat bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus reputasi dan prestasi yang dicapai oleh humas sebagai Lembaga.⁴⁴

⁴² Soleh Soemirat dan Elvianaro Ardianto. “*Dasar-dasar Public Relations*”. (Bandung: Remaja Rosdakarya,2010). Hlm.114

⁴³ Siti Sekar Ayu Fadillah dan Dwi Kartikawati. Loc. cit

⁴⁴ Ibid. Hlm.550

Kesimpulannya adalah terbentuknya citra berasal dari pandangan masyarakat dalam menerima informasi-informasi atau pengetahuan mengenai positif atau negatif nya perusahaan, dimana menjadi seorang Humas harus mampu memelihara serta menciptakan citra yang positif baik kepada eksternal maupun internal, karena citra akan muncul berdasarkan penilaian pendapat seseorang ataupun publik.

Menurut Frank Jefkins Ada beberapa jenis citra yaitu :

- a. Citra Bayangan / *mirror image*, yaitu Bagaimana dugaan (citra) manajemen melihat perusahaan dari sudut pandang publik eksternal.
- b. Citra yang berlaku / *current image*, yaitu Citra yang berlaku adalah citra yang dimiliki oleh eksternal perusahaan. Namun, seperti citra bayangan, meskipun selalu berbeda dari kenyataan karena mereka murni berdasarkan pengalaman atau informasi luar, yang keduanya biasanya relatif terbatas.
- c. Citra yang diharapkan / *wish image*, yaitu Citra harapan adalah suatu citra yang diharapkan manajemen yang ingin memproyeksikan citra positif dengan memenuhi tujuan dan pencapaian lainnya. Sebelum informasi lengkap dibagikan kepada pihak eksternal, citra ini digunakan untuk tujuan yang baru.
- d. Citra perusahaan / *corporate image*, yaitu Citra dari suatu organisasi atau perusahaan sebagai tujuan utama dengan bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif secara keseluruhan agar

diterima oleh public. Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor termasuk sejarah perusahaan, kesuksesan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, ekspor yang sukses, hubungan tenaga kerja yang positif, dan reputasi untuk menciptakan lapangan kerja, dan komitmen dalam tanggung jawab sosial.

- e. Citra majemuk / *multipleimage*, yaitu Secara keseluruhan, bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi dilihat dari sudut pandang banyaknya karyawan, cabang, atau perwakilan yang ada di dalamnya. Banyak orang percaya bahwa terbentuknya citra yang dimiliki suatu perusahaan dapat terlihat dari jumlah banyaknya karyawan.⁴⁵

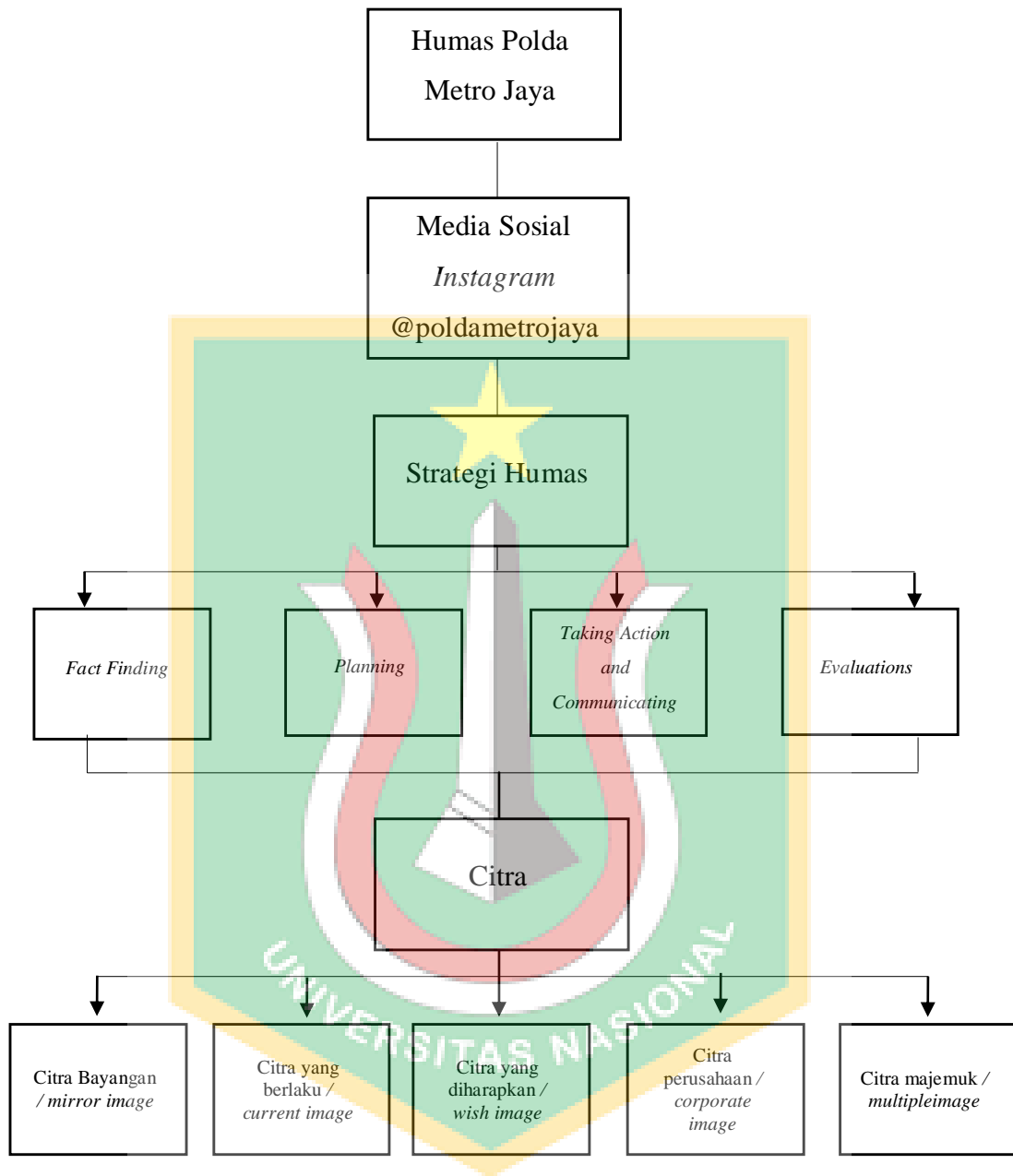
2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah pemetaan dalam sebuah penelitian yang bertujuan memberikan gambaran alur dalam berpikir dalam penelitian tersebut. Kehadiran teknologi di era yang semakin pesat ini menjadi pengaruh pada kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas, karena media sosial menjadi sebuah alat yang mudah dalam mendapatkan sebuah informasi maupun dalam proses penyebarannya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *Instagram*, media sosial *Instagram* juga dimanfaatkan oleh berbagai instansi pemerintahan Indonesia

⁴⁵ Soleh Soemirat dan Elvianaro Ardianto. Op.cit., Hlm.117

sebagai media publikasi. Didalam sebuah perusahaan peran media sosial *Instagram* sangat penting untuk menghubungkan pengguna kepada seluruh khalayak. Salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan media sosial *Instagram* yakni Bidang Humas Polda Metro Jaya.

Dalam hal ini Humas Polda Metro Jaya memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media publikasi untuk memudahkan berinteraksi dengan publik, lalu dapat menampung masukan pendapat dari publik, mengunggah setiap kegiatan kepolisian yang terkait dalam lingkungan Polda Metro Jaya, selain itu guna memulihkan kepercayaan masyarakat yang menurun. Diketahui bahwa dengan memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi, maka segala kegiatan yang bersangkutan mengenai suatu Lembaga dapat meningkatkan citra Lembaganya. Maka peneliti menggunakan strategi Humas menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu melalui *Fact Finding, Planning, Taking Action and Communicating* dan *Evaluation* sebagai landasan dalam tahapan strategi Humas Polda Metro Jaya yang memiliki tujuan melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* @poldametrojaya sebagai media publikasi yaitu meningkatkan sebuah citra perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran