

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan memiliki aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian. Dengan demikian peneliti mendapatkan data-data serta referensi penelitian dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data-data tersebut diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti		
	Elmi Nurfauzi Hamsah	Zulfa Al Madina	Meillyn Rayindra Putri
Judul	Strategi Komunikasi Studio Foto Afternoon Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Studio Fotonya	Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat	Strategi Humas Dan Protokol; Sekretariat Daerah (SETDA) Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Indramayu Melalui Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informasi Dalam

			Meningkatkan Citra Dikalangan Masyarakat Kabupaten Indramayu
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2018	2018	2012
Metode	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi yang digunakan dalam upaya mempromosikan studio Afternoon Project dengan menggunakan media Sosial Instagram yang informatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bio Farma Bandung melalui Media Sosial Instagram telah berjalan sesuai dengan tujuan, Dan Strategi Komunikasi yang digunakan dapat memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Indramayu yaitu menciptakan kegiatan-kegiatan pembinaan dan pengembangan sumberdaya komunikasi dan informasi secara terus menerus
Perbedaan	Penelitian Elmi Menjelaskan mengenai bagaimana mempromosikan Studio Afternoon	Penelitian Zulfa menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan dalam memberikan	Penelitian Meilyn menjelaskan strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Indramayu dengan menciptakan kegiatan

	Project ,sedangkang penelitian ini lebih membahas kepada bagaimana cara meningkatkan citra	informasi kesehatan, sedangkan penelitian ini membahas kepada bagaimana cara meningkatkan citra	pembinaan dan pengembangan sumberdaya komuikasi, sedangkan penelitian ini membahas meningkatkan bagaimana meningkatkan citra dengan media sosial.
--	---	--	---

Sumber: Peneliti,2019

Dalam bab ini ditemukan hasil penelitian terdahulu dari **Elmi Nurfauzi Hamzah** (2018) dengan judul: Strategi Komunikasi Studio Foto Afternoon Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Studio Fotonya., kemudian dari **Zulfa Al Madina** (2018) dengan judul : Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT. Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat. Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

Dan **Meillyn Rayindra Putri** (2012) dengan judul : Strategi Humas Dan Protokol; Sekretariat Daerah (SETDA) Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Indramayu Melaui Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informasi Dalam Meningkatkan Citra Dikalangan Masyarakat Kabupaten Indramayu.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat ditiadakan dalam kehidupan manusia. Secara Etimologi, komunikasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *communic*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris juga berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama dan *communico* yang artinya membuat sama. Dan apabila jika dilihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi memiliki dua arti, pertama komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Arti yang kedua dari komunikasi menurut KBBI ialah hubungan.

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrat senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*sosial relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial.

Apabila berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar. Definisi diuraikan agar menjelaskan fenomena-fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit seperti contohnya komunikasi adalah penyampaian melalui media

tertentu. Jika dipandang dari sudut lain definisi komunikasi bisa lebih luas lagi seperti komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World Of Communications*) mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).” (Rismawaty. Surya, Juliano, 2014:67)

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm;1982).

Everett M. Rogers & Lawrence juga menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto,2004:6)

Everett M. Rogers & Lawrence menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran pesan informasi. dimana seseorang

menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang -prang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, setiap individu mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya *feedback* atau umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Onong Uchjana Effendy juga mengemukakan beberapa tujuan komunikasi dalam bukunya “Dimensi-Dimensi Komunikasi” yaitu:

1. *Perubahan Sikap*, Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang seperti kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat agar masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat.
2. *Perubahan Pendapat*, Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan komunikasi ini tercapai maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan.

3. *Perubahan Perilaku*, Selain bertujuan mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif.
4. *Perubahan Sosial*, Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Onong Uchjana Effendy terdapat 4 fungsi komunikasi, diantaranya yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, karena perilaku menerima merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan aman dan tentram. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui tatanan komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan masyarakat communication.

2. Mendidik (*To Educate*)

Mendidik masyarakat kegiatan komunikasi pada masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, serta lebih berkembang kebudayaannya.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Menghibur masyarakat, perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apabila pada masa sekarang ini, banyak pengajian informasi melalui sarana hiburan.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Mempengaruhi masyarakat kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Sebuah Komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu Onong Uchjana Effendy, mendefinikan proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Berdasarkan dari Paradigma Lasswell, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Deddy Mulyana, Harold Laswel mengatakan ada lima unsur dalam komunikasi diantaranya adalah:

1. **Sumber (Source).**

Sumber (*Source*) sering disebut juga sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*Encoder*). Komunikator (*Communicator*), Pembicara (*Speaker*). Atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, ataupun perusahaan.

2. **Pesan (*Message*)**

Pesan merupakan sebuah simbol verbal dan nonverbal yang mengartikan perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*Source*). Rudolph F. Verdeber mengatakan, pesan terdiri dari komponen yang diantaranya adalah makna dan simbol yang digunakan dalam menyampaikan makna dan bentuk pesan organisasi.

Cangara juga mendefinisikan pesan dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu:

“Pesan adalah proses sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi ataupun hiburan”

3. **Saluran (*Channel*)**

Saluran merupakan wadah atau alat yang digunakan sebagai sumber (*source*) dalam menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini merujuk kepada bagaimana bentuk pesan, cara pesan dan cara dalam menyajikan pesan. Saluran Komunikasi atau media terdapat berbagai bentuk macamnya, seperti telepon, surat, bahkan panca indra pun dianggap sebagai media komunikasi.

Dalam komunikasi media massa masa, media adalah wadah atau alat yang memiliki fungsi menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Di masa ini Media massa dapat dibedakan menjadi dua diantaranya adalah media cetak dan

media elektronik. Media cetak meliputi seperti brosur, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara media elektronik meliputi seperti radio, televisi, audio *casset* dan sebagainya.

Selain media diatas, kegiatan-kegiatan seperti rumah badah, balai desa, panggung kesenian pun dapat dimasukkan kedalam kategori media komunikasi sosial.

4. **Penerima (*receiver*)**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (*Source*). Penerima tersebut bisa terdiri dari satu orang bahkan lebih. Kata penerima disini bisa berbagai bentuknya, sering kali kita dengar seperti khalayak, komunikan atau dalam bahasa inggrisnya sering kali disebut sebagai audience ataupun *receiver*.

5. **Efek (*Effect*)**

Deddy mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengatakan efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2007:70). Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan oleh penerima (*receiver*) sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek ini bisa terjadi dalam bidang sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu efek dapat diartikan sebagai perubahan ataupun penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap bahkan tindakan seseorang akibat menerima pesan.

6. Tanggapan Balik (*Feedback*)

Tanggapan balik (*Feedback*) adalah salah satu tahap lanjutan dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi tanggapan balik juga bisa berasal dari unsur-unsur lain seperti pesan dan media.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah sebuah faktor yang memengaruhi jalannya proses komunikasi. Faktor ini digolongkan atas empat macam yaitu, lingkungan budaya, fisik, sosial, dan lingkungan psikologi.

Lingkungan fisik hanya dapat terjadi apabila tidak terdapat rintangan fisik. Seperti jarak geografis. Rintangan fisik sering kali ditemukan karena faktor jarak yang jauh dan dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos ataupun jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi seperti kesamaan bahasa, kepercayaan, status sosial dan adat istiadat.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi tentunya terdapat hambatan, dalam melakukan komunikasi secara efektif tentunya terdapat hambatan yang dapat merusak komunikasi. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada berbagai hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya berhasil, yaitu sebagai berikut

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi Terpendam
4. Prasangka (Effendy,2003:45)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003:300)

Anwar Arifin juga mendefinisikan Strategi dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi” yaitu :

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (Arifin 2004:10)

Pada umumnya, strategi definisikan sebagai sebuah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang

organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus, strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Dalam hal komunikasi, Strategi komunikasi dilakukan oleh perencana dalam menghadapi sejumlah persoalan atau masalah-masalah yang terutama dalam kaitannya dengan sumber daya komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Middleton dalam buku perencanaan dan Strategi Komunikasi (2014) mendefinisikan :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan sebuah langkah yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab apabila tidak memilih strategi yang tidak tepat maka hasil yang diperoleh dapat memperburuk keadaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui Media sosial ini kita dapat melakukan

berbagai aktivitas seperti petukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, maupun visuaal ataupun audio visual. Seperti Twitter, *Facebook*, Blog, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagai berbagai informasi. Saat ini, jejaring sosial terbesar antara lain Instagram, Facebook, dan Youtube.

Media sosial sangat berbeda dengan media konvensional atau sering kita dengar seperti media cetak ataupun media broadcast. Karena media sosial ini menggunakan internet. Media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun selama terdapat internet.

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia seperti batasan ruang ataupun waktu. Dengan sosial media ini manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun mereka berada tanpa perlu memikirkan seberapa jauh jarak mereka.

2.1.5.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang sangat besar pada saat ini, media sosial telah membangun bentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini menciptakan fungsi media sosial yang sangat besar. Fungsi media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, atau bahkan mempelajari cara berkomunikasi.

Puntoadi dalam bukunya yang berjudul meningkatkan penjualan melalui media sosial mengatakan fungsi media sosial berfungsi sebagai:

1. Media sosial berfungsi sebagai media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi sebagai wadah interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dari dalam.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer pada saat ini. Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang memiliki fungsi dimana usernya dapat berbagi sebuah foto dan video. Uniknya instagram ini pengguna berbagi foto dengan tampilan kotak persegi yang mirip dengan gambar hasil foto polaroid.(Salbiano, 2014: 47).

2.1.6.1 Fitur Instagram

Menurut Almoko dalam bukunya *Instagram Handbook* (2012:59) mengatakan meski sosial media insgram adalah layanan *photo sharing*, akan tetapi instagram adalah jejaring sosial. Karena dengan instagram publik dapat berinteraksi dengan sesama penggunannya. Dan terdapat aktivitas yang dapat dilakukan Instagram. diantaranya adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun anggota lain atau memiliki pengikut Instagram dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna sendiri dapat terjadi dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna. Pengikut juga menjadi unsur penting yang dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. *Upload Foto*

Fitur utama Instagram adalah sebagai wadah untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *idevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *idevice* tersebut. Tak hanya itu, pengguna juga dapat menulis *caption* atau judul foto serta menambahkan fitur lokasi dimana foto tersebut diambil.

3. *Filter*

Instagram kini memiliki efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat ingin mengupload foto. Pengaplikasian efek juga sangat mudah, pengguna hanya perlu menekan tombol filter pada bagian atas.

4. *Explore*

Explore adalah fitur dimana pengguna dapat menemukan foto-foto populer yang paling banyak disukai pengguna instagram. Instagram merupakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam *explore feed*.

5. Arroba (*mentions*)

Fitur ini adalah fitur yang dimana pengguna dapat memanggil pengguna lain untuk melihat foto yang kita lihat. Hal ini sama seperti sosial media twitter ataupun facebook. Untuk menggunakan fitur ini pengguna hanya perlu menambahkan tanda arroba (@) dan mengetik nama teman yang ingin dihadirkan pada bagian komentar foto.

6. Jejaring Sosial

Fitur ini digunakan apabila pengguna instagram ingin membagikan fotonya ke jejaring sosial lainnya seperti line, twitter, atau facebook. Pengguna hanya tinggal mengetik tanda *share* yang ada dibawah foto.

7. Label foto

Pengguna dapat memasukkan label dalam insgram yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari foto tersebut. Label foto ini sering kita dengar dengan “Kata Kunci”. Pengguna dapat dengan mudahnya mencari foto seperti misalnya pengguna ingin mencari foto pemandangan. Pengguna hanya perlu memasukkan kata kunci

di fitur *search* dengan tambahan simbol tagar (#) pemandangan. Maka hasil yang diinginkan pun akan muncul.

8. *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah sebuah fitur yang dimana fungsinya untuk mendorong pengguna agar dapat berbagi secara lebih banyak lagi pada *platform* instagram. *Instagram stories* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berbagi foto ataupun video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam.

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations Technique*, definisi citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh sebuah organisasi. Frank Jefkins (dalam Nova Firsan 2011:299) menyebutkan beberapa jenis citra ,yaitu:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya, citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra yang diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

Jumlah Citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Band Image* (Citra yang baik dan buruk)

Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:111-112 menyatakan terdapat empat komponen dalam pembentukan citra antara lain:

1. Persepsi

Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan

4. Sikap

Kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek *evaluative* artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Dalam mengukur citra perusahaan, (Ruslan,1998:25) menyatakan ada empat alat pengukur citra yaitu:

1. Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atas penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2. Realitas

Menggambarkan suatu yang realitas, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggung jawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publicnya

4. Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentu nya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutupan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub-fokus penelitian,serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Fokus pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung, hal ini dimana strategi komunikasi adalah sebuah kunci dari keberhasilan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung.

Strategi komunikasi adalah sebuah dasar dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi citra dalam sebuah instansi ataupun lembaga. Untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu instansi atau lembaga diperlukan strategi agar tertanam dan tumbuh rasa kepercayaan terhadap suatu instansi tersebut.

Kehadiran Instagram sebagai media sosial, dimanfaatkan oleh Humas Kota Bandung sebagai wadah untuk berinteraksi secara modern yang dapat menghubungkan berbagai masyarakat dari seluruh dunia. Dimana pengguna dapat berbagi foto, video, ataupun bersosialisasi dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama.

Humas Kota Bandung merupakan instansi pemerintah yang bertugas untuk menyebarkan informasi kebijakan-kebijakan pemerintah dan menjaga citra pemerintahan kota Bandung ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menyebarkan informasinya. Hal ini dikarenakan karakteristik Instagram yang online dan dapat diakses oleh siapa saja.

Hal ini mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitian. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung dengan fokus penelitiannya diantaranya sebagai berikut:

1. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Humas Kota Bandung merupakan pesan dalam bentuk gambar dan kata-kata melalui media sosial instagram yang informatif dan persuatif dalam meningkatkan citra pemerintahan.

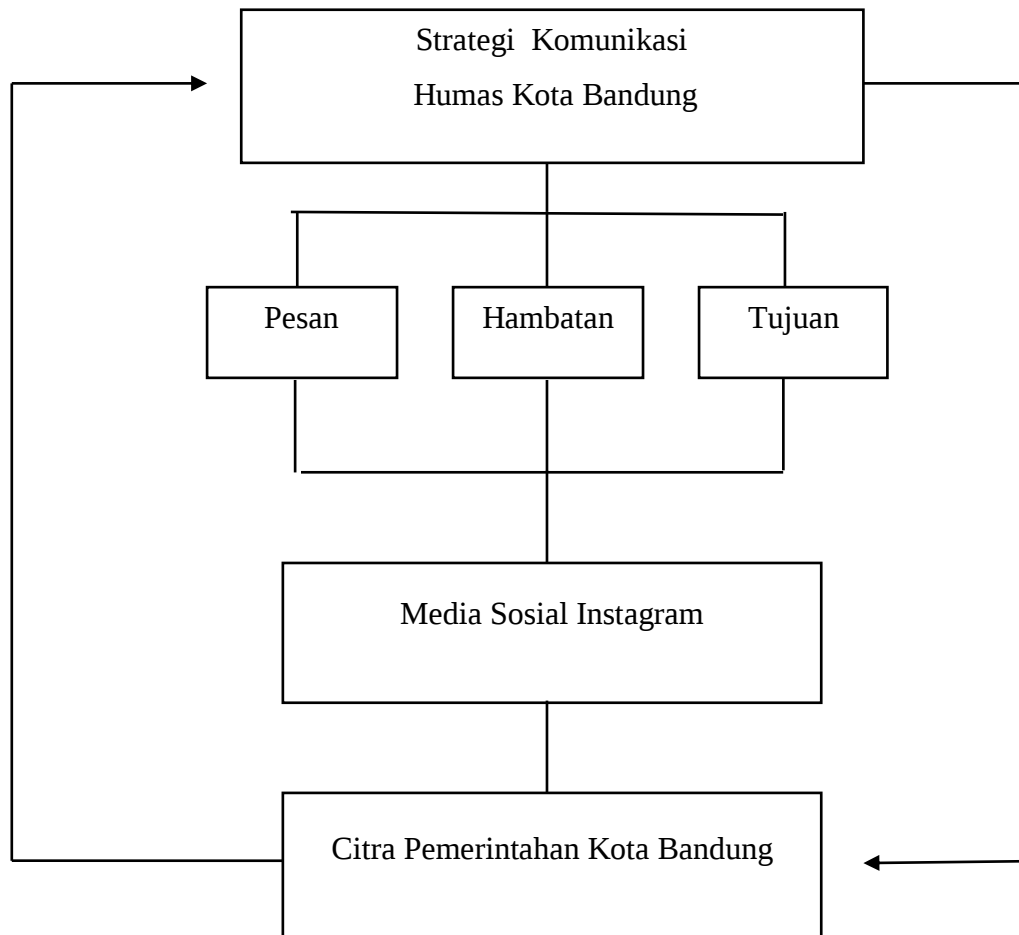
2. Hambatan

Hambatan yang dialami adalah mengenai proses komunikasi yang timbul dari ketidakjelasan informasi yang disampaikan oleh komunikator.

3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Kota Bandung adalah tercapainya visi dan misi yang akan dicapai. Salah satunya adalah tmeningkatnya Citra Pemerintahan Kota Bandung melalui media Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram dapat diakses oleh siapa saja.

Dengan demikian peneliti menjabarkan penjabaran diatas dan disederhanakan kedalam model alur kerangka pemekirian seperti berikut:

Gambar 2.1**Model Alur Pemikiran**

Sumber : Peneliti Februari, 2019