

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah sebuah proses sistematis dan komprehensif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan informasi dari sumber-sumber yang relevan untuk memahami dan memperoleh gambaran mengenai suatu masalah atau topik yang diteliti. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk menentukan lokasi dan mengevaluasi kualitas sumber-sumber informasi, menentukan apa yang sudah diketahui dan belum diketahui mengenai masalah atau topik tersebut, serta membuat pandangan yang komprehensif dan akurat.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Didalam tinjauan Pustaka ini, kami akan mengawali dengan melakukan analisis terhadap Penelitian terdahulu yang kami anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, kami mendapat rujukan Pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini mengenai **“Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.”** Berikut kami mengangkat beberapa judul yang dianggap relevan dengan penelitian, diantaranya :

Table 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun lulus	Muhammad Fadhil Abdul Qodir 2020	Amiroh Hadiyatun Nuha 2021	Silva Nurul 2021
1.	Judul	STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF SEKOLAH TERHADAP MINAT SISWA MEMILIH JURUSAN OTOMATISASI TATA KELOLA PERKANTORAN DI SMK PGRI 01 SEMARANG	STRATEGI HUMAS DALAM UPAYA PENCITRAAN INSTANSI KANTOR WILAYAH KEMENKUMHAM SUMATERA UTARA	Strategi Komunikasi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta Dalam Mewujudkan Citra "Purwakarta Istimewa"
2.	Metode	Metode Kualitatif dengan metode deskriptif	Metode Kualitatif dengan metode deskriptif	Metode Kualitatif dengan metode deskriptif
3.	Tempat Universitas	Universitas Negeri Semarang	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan	Universitas Komputer Indonesia
4.	Hasil	Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategi humas di SMK PGRI 01 Semarang, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut: 1. Strategi humas di SMK PGRI 01 Semarang terdiri dari publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying, and negotiations, social responsibility 2. Kendala yang terjadi dalam melakukan strategi humas di SMK PGRI 01 Semarang , yakni adanya sistem zonasi yang diterapkan di sma negeri membuat para siswa lebih memilih langsung mendaftar di sma negeri , SMK swasta hanya dijadikan pilihan kedua setelah SMA atau SMK Negeri, serta faktor dorongan orang tua yang menginginkan anak mereka sekolah di sekoah negeri.	Dari hasil penelitian mengenai strategi humas dalam upaya pencitraan instansi Kanwil Kemenkumham Sumatera Utara, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1. Strategi humas dalam upaya pencitraan instansi adalah publikasi yang dimana semua aktivitas publikasi yang dilakukan oleh kasubbag humas dan bagian program dan pelaporan sangat terencana seperti publisitas, publikasi, news, press release, menjaga citra instansi, dan berbagai kegiatan intern di instansi. 2. Terdapat permasalahan dalam proses publikasi oleh humas dan bagian program serta pelaporan, namun masih bisa terkendali. Hambatan tersebut berupa tidak semua wartawan itu pro ke instansi, ada juga yang kontra, ada juga wartawan yang hanya mencari uang saja sehingga bisa memutar balikkan fakta dan data yang ada di instansi sehingga terjadilah berita hoax di media.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta Dalam Mewujudkan Citra "Purwakarta Istimewa" dengan menggunakan metode kualitatif studi deskriptif yaitu : 1. Perencanaan yang Disusun Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan untuk mewujudkan "Purwakarta Istimewa" selalu mengacu kepada visi misi Kabupaten Purwakarta, visinya mewujudkan Purwakarta Istimewa sedangkan misinya yaitu mewujudkan tatakelola Pemerintahan yang baik dan efektif. 2. Tujuan yang Ditetapkan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan yaitu meningkatkan pelayanan prima, Inovasi yang diharapkan oleh Bagian Protokol yaitu harus benar-benar terserap oleh masyarakat. Dan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan untuk mewujudkan

		<p>3. Upaya yang telah dilakukan SMK PGRI 01 Semarang untuk mengatasi kendala diantaranya melalui media massa seperti membagikan brosur ke sekolah sekolah lain, melalui koran, sosialisasi ke smp yang ada disekitar sekolah, serta upaya dari sekolah guna mengetahui minat siswa.</p>	<p>3. Upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan publikasi adalah pihak kanwil kemenkumham khususnya kasubbag humas serta bagian program dan pelaporan meminta campur tangan pimpinan untuk merangkul wartawan-wartawan</p>	<p>"Purwakarta Istimewa" dengan adanya acara pimpinan itu terlaksana dengan baik berarti itu salah satu reward untuk Protokol dan Komuniaksi Pimpinan dalam pelaksanaannya. Sedangkan tujuan paling utama mewujudkan Citra "Purwakarta Istimewa" meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang profesional, berbudaya dan berintegrasi.</p> <p>3. Pesan yang disampaikan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan adalah pesan informatif dengan pendekatan personal.</p> <p>4. Media yang digunakan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kabupaten Purwakarta yaitu media social, website, serta aplikasi Dawulang dan Ogan Lopian untuk membagikan kegiatan-kegiatan Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam usaha mewujudkan "Purwakarta Istimewa" sehingga masyarakat Purwakarta mengetahui perkembangannya.</p>
5.	Perbedaan dengan Peneliti	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhil Abdul berfokus pada sebuah meningkatkan citra dari suatu lembaga pendidikan. Sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus bagaimana cara menyikapi suatu masalah dalam instansi yang setiap harinya masalah itu selalu berubah dan selalu ada.</p>	<p>Penelitian yang telah dilakukan oleh Amiroh menggunakan teori konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1966) adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut ide ini. Manusia pada dasarnya bertanggungjawab atas pembentukan dan konstruksi realitas sosial.</p> <p>Sedangkan peneliti memakai teori Menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip oleh (Morissan 2018:108-109) dalam buku Manajemen Public Relation yaitu mengenai pemecahan masalah yang terdiri dari menentukan masalah, lalu perencanaan lalu membuat tindakan dan terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Silva Nurul membahas mengenai cara mewujudkan citra "purwakarta istimewa" Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas fenomena yang dinamis dan berubah – ubah.</p>

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem symbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa

kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986:13 dalam Rohim, 2009:8)

Berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang benar ataupun yang salah, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa pengertian tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah "penyampaian pesan", ataupun terlalu luas, seperti "komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk, sehingga pelaku komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan bahkan jin. Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2002:60 dalam Rohim, 2009:9)

"Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Mulyana, 2002).

Komunikasi linier ini selalu dikaitkan dengan komunikasi model Lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa (Effendy, 2005:10). Pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai "definisi berorientasi-sumber" (*source-oriented definition*). Pemahaman tersebut menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang disengaja untuk menyampaikan rangsangan untuk mendapatkan

respons dari orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Dengan demikian, pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah tersebut mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja atau tidak direncanakan, seperti mimik muka, nada suara, gerakan tubuh dan sebagainya yang dilakukan secara spontan. Jadi dapat disimpulkan konsep komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif. (Mulyana, 2002:61-62 dalam Rohim, 2009:9-10)

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi- reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan. (Rohim, 2009:10)

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi yang telah didefinisikan atau dikemukakan oleh dari beberapa pakar diatas, bahwa suatu komunikasi akan terjadi apabila ada seseorang yang mengirimkan atau menyampaikan suatu pesan kepada khalayak atau orang lain, sehingga komunikasi hanya terjadi apabila di dukung dengan adanya sumber pesan,

media, penerima dan efek. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bilakomunikasikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur di atas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.
2. Pesan Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.
3. Media Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media

menurut Cangara (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.
5. Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) terdapat empat langkah penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

- b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

- c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

- d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan saling pengertian dan pengertian serta dapat mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan definisi lain mengatakan bahwa inti komunikasi adalah pertukaran informasi, pesan dan penyampaian makna suatu sistem atau organisasi sosial.

Namun komunikasi bukan sekedar penyampaian informasi atau pesan, melainkan komunikasi dilakukan oleh seseorang dan pihak lain dengan tujuan untuk membentuk makna dan mewujudkan harapannya. (Ruslan, 2003: 83)

Komunikasi penting antara lain dalam memfasilitasi pemahaman pertukaran pesan dan informasi serta dapat menentukan seberapa efektif orang-orang tersebut bekerja sama dan dapat berkoordinasi dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa

komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi Primer

Saat dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan, maka mereka terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Dalam hal ini peran komunikator dan komunikan sangat dinamis, mereka dapat secara bergantian saling bertukar pesan, saling memberikan umpan balik (efek) baik secara verbal maupun nonverbal. Secara harfiah, Effendy (1994:11-10) mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya

sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (decode) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (coding) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian

b. Proses Komunikasi 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. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, , surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam

komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, ds) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dan sebagainya.).

2.1.2.6 Strategi Komunikasi

Dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* karya Cangara (2020) menjelaskan kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "stratos" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicarikan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Marthin Anderson (1968) dalam Cangara (2020) juga merumuskan

"Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Anderson, 1968 dalam Cangara 2020)"

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry

Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam Cangara (2020) membuat definisi dengan menyatakan

"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 tujuan komunikasi yang optimal.(Middleton, 1980 dalam Cangara, 2020)"

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Dalam buku Rismawaty dkk (2014) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Jika dilihat dari

pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi, organisasi berarti struktur". Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja. (Pace dan Faules, 2002 dalam Rismawaty dkk, 2014).

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemroses informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi di antara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai sistem komunikasi organisasi. Ada beberapa ciri-ciri organisasi agar kita dapat lebih memahami komunikasi organisasi secara mendalam salah satu diantaranya adalah ciri-ciri komunikasi organisasi menurut Weber yaitu:

- Suatu organisasi terdiri dari hubungan-hubungan yang ditetapkan antara jabatan-jabatan. Blok-blok bangunan dasar dari organisasi formal adalah jabatan-jabatan.
- Tujuan atau rencana organisasi terbagi kedalam tugas-tugas, tugas organisasi disalurkan di antara berbagai jabatan sebagai kewajiban resmi.

- Kewenangan untuk melaksanakan kewajiban diberikan kepada jabatan (kewenangan legal).
- Garis-garis kewenangan dan jabatan diatur menurut suatu tatanan hierarkis.
- Suatu sistem aturan dan regulasi yang umum tetapi tegas yang ditetapkan secara formal, mengatur tindakan-tindakan dan fungsi-fungsi jabatan dalam organisasi.
- Prosedur dalam organisasi bersifat formal dan impersonal, yakni peraturan-peraturan organisasi berlaku bagi setiap orang.
- Suatu sikap dan prosedur untuk menerapkan suatu sistem disiplin merupakan bagian dari organisasi.
- Anggota organisasi harus memisahkan kehidupan pribadi dan kehidupan organisasi.
- Pegawai dipilih untuk bekerja dalam organisasi berdasarkan kualifikasi teknis, alih-alih koneksi politis, koneksi keluarga, atau koneksi lainnya.
- Meskipun pekerjaan dalam birokrasi berdasarkan kecakapan teknis, kenaikan jabatan dilakukan berdasarkan senioritas dan prestasi kerja.

Organisasi terdiri dari 2 bagian yaitu organisasi sosial dan formal, organisasi sosial merujuk pada pola-pola interaksi sosial. Sistem sosial yang dihasilkan lewat komunikasi, pengetahuan mengenai suatu sistem sosial dapat membantu kita membuat prediksi yang akurat mengenai orang-orang tanpa mengetahui lebih

banyak dari pada peranan-peranan yang mereka jabat dalam sistem ini semua merupakan cara komunikasi yang berhubungan dengan organisasi sosial, sedangkan Organisasi formal dibentuk untuk mengatur sistem kerja formal yang biasa disebut sebagai birokrasi, yang mana ada suatu tujuan yang ingin dicapai, peraturan-peraturan yang harus diikuti dan struktur status secara sengaja dirancang untuk mengantisipasi maupun mengarahkan interaksi dan kegiatan- kegiatan anggotanya.

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi.

"Komunikasi organisasi lebih dari sekadar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat" (Pace dan Faules, 2002 dalam Rismawaty dkk, 2014).

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai

kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif.

"Interaksi di antara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi. (Pace dan Faules, 2002 dalam Rismawaty dkk, 2014)"

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World of Communication*) (2014) definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai Pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan- hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan.

Sedangkan definisi interpretatif (subjektif) komunikasi organisasi adalah Proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi adalah Perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Goldhaber (1986) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World of Communication*) (2014) berpendapat komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling

tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaya dalam buku Rismawaty dkk, yaitu:

1) Fungsi Informatif,

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2) Fungsi Regulatif,

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3) Fungsi Persuasif,

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya dalam Rismawaty dkk, 2014 :206-207)

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi;
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward

communication dan upward communication serta komunikasi horizontal.

(Sinurat, 2010:)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas

2.1.4.1 Pengertian Humas

Humas merupakan sebuah singkatan dari korelasi warga . Sedangkan secara bahasa, Humas asal dari bahasa Inggris yaitu Public Relations (PR). Sedangkan secara harfiah, Humas berarti hubungan menggunakan publik atau rakyat. Sama halnya menggunakan yang diungkapkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Humas artinya bagian lembaga pemerintah atau partikelir yang melakukan aktivitas mencari dukungan publik bagi perjuangan-usahnya. Humas bertanggung jawab untuk mengelola dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan berbagai pihak terkait, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, media massa, dan masyarakat umum.

Frank Jefkins (2004) dalam Zainal (2015) menjelaskan bahwa humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dari definisi yang dipaparkan Frank Jefkins ini menjelaskan bahwa humas merupakan

bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengertian bahwa humas merupakan jembatan komunikasi antara lembaga dengan publik, sehingga diharapkan tujuan dari organisasi atau lembaga dapat mudah tercapai.

Adapun menurut Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom (2016: 6) menyebut hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membujuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publiknya, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi. Dalam hal ini yang ditekankan adalah fungsi manajemen seorang humas harus mampu memberikan keputusan serta kebijakan, baik kebijakan itu sifatnya enak dan tidak enak. Tujuan humas ini untuk membentuk hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik dapat tercapai.

2.1.4.2 Peran Humas

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2014) yang berjudul *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* Konsepsi dan Aplikasi menjelaskan peranan *Public Relation* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori.

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan ahli dapat membantu organisasi mencari solusi yang terjadi di dalam tubuh organisasi. Khususnya, pada di masa krisis atau pada saat penyelesaian masalah hubungan antara organisasi dengan publik. Solusi yang ditawarkan oleh humas tersebut bisa menjadi pertimbangan bagi manajemen.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Humas disebut juga sebagai mediator antara perusahaan dengan publik. Humas dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mendengarkan harapan atau hal yang diinginkan publik. Humas juga dapat memberikan beragam informasi mengenai organisasi kepada publik.

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

Dalam proses pemecahan masalah ini, humas adalah bagian dari tim manajemen. Tujuannya untuk membantu pimpinan suatu organisasi, baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga eksekutor atau pengambil keputusan dalam sebuah tindakan, untuk mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dari tiga peran di atas, fungsi teknisi komunikasi ini menjadikan humas sebagai *journalist in resident* yang berperan menyediakan layanan teknis komunikasi dan alur komunikasi di lingkungan organisasi, serta membangun hubungan antarlevel dan departemen melalui komunikasi internal.

2.1.4.3 Fungsi Humas

1. Menjalin Hubungan dengan Publik

Humas bertugas untuk menjembatani hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publik, serta menjaga kualitas hubungan antara

perusahaan dan publik agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak.

2. Membangun Citra Positif

Humas bertugas untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi atau lembaga tersebut.

3. Kontrol Sosial

Humas juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial, di mana humas digunakan untuk mengatur perilaku dan norma-norma sosial dalam masyarakat.

4. Menjaga Komunikasi Internal

Humas juga bertugas untuk menjaga kualitas komunikasi internal di dalam perusahaan, sehingga terjalin komunikasi yang baik antara para pimpinan dengan bawahan dan terciptanya suasana kerja yang nyaman.

5. Menanggapi Isu dan Opini Publik:

Memahami dan merespons isu-isu yang mungkin mempengaruhi organisasi. Humas berperan dalam merencanakan strategi komunikasi untuk menanggapi opini publik dan memitigasi dampak negatif.

2.1.4.4 Tujuan Humas

1. Menjaga Hubungan dengan Media

Humas bertanggung jawab untuk menjaga hubungan yang baik dengan media massa. Ini melibatkan memberikan informasi yang akurat, menanggapi pertanyaan media, dan merencanakan strategi komunikasi yang efektif.

2. Pengelolaan Krisis

Humas terlibat dalam perencanaan dan manajemen krisis. Tujuan utama adalah menjaga citra organisasi dan mengelola komunikasi selama situasi darurat atau krisis.

3. Mendukung Strategi Bisnis

Humas berperan dalam mendukung tujuan dan strategi bisnis organisasi. Ini bisa melibatkan peluncuran kampanye promosi, penyuluhan publik tentang produk atau layanan baru, atau mengkomunikasikan prestasi dan inovasi perusahaan.

4. Meningkatkan Keterbukaan dan Transparansi

Meningkatkan keterbukaan dan transparansi organisasi dengan memberikan informasi yang jujur dan terbuka kepada publik. Ini membantu membangun kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat.

2.1.4.5 Kegiatan Humas

Pada dasarnya tugas humas dapat menghubungkan dengan publik/publiknya serta dapat menciptakan pemahaman dan pengertian dan menjaga hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui proses timbal balik. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Eksternal Humas

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik

yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Press Relations*, bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. *Government Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. *Supplier Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.
- e. *Customer Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal Humas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar

perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Bagian Eksternal Humas dari suatu perusahaan dalam memberikan suatu Informasi haruslah jujur berdasarkan fakta serta benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepadaperusahaan akan terpelihara dengan baik.

2.1.4.6 Pengertian Strategi Humas

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos*= militer; dan *ag* = memimpin), hal ini dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep tersebut sangat relevan dengan jaman dahulu yang diwarnai dengan perang, dimana suatu jendral yang memimpin jalannya perang dan dapat membuat strategi tertentu sehingga dapat memenangkan suatu peperangan tersebut.

Selain itu, strategi bisa diartikan sebagai sebuah perencanaan sebagai bentuk pembagain dan penggunaan kekuatan militer dan juga mengenai material daerah-daerah tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Strategi militer dapat didasarkan terhadap pemahaman-pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya yaitu suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta yang menunjukkan arah jalan saja,

melainkan strategi harus mampu memerlukan bagaimana dalam menggunakan suatu taktik operasionalnya agar mendapatkan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu: *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Secara keseluruhan dari ketiga elemen tersebut menjadi penggerak untuk memenangkan mindshare dari pelanggan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat dijelaskan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan dari perspektif yang pertama, strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai suatu program guna untuk menentukan terhadap jalannya suatu tujuan yang ingin dicapai. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer harus memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan organisasi yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lah yang lebih banyak harus diterapkan.

Dari perspektif yang kedua, strategi tersebut dijelaskan sebagai pola tanggapan atau respon dari organisasi terhadap lingkungannya. Dari penjelasan tersebut pasti setiap organisasi memiliki suatu strategi tertentu untuk dapat mencapai suatu tujuan dari organisasi meskipun dari strategi tersebut tidak dirumuskan secara terus terang atau gamblang. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit atau terus terang merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kekuatan baru dan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep

strategi tersebut tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

Menurut Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul “Manajemen Public Relations”. Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti, kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar.(Kasali, 2005 :23).

2.1.5 Tinjauan Tentang Berita Viral

2.1.5.1 Pengertian Viral

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah viral memiliki arti yang berkaitan dengan virus, atau menyebar luas dan cepat seperti virus . Istilah ini awalnya merupakan istilah dalam Bahasa Inggris yang kemudian diserap ke dalam Bahasa Indonesia (Kurniadi, 2020). Istilah ini pun kemudian digunakan untuk konten-konten media sosial yang cepat tersebar atau banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial. Cohen (2014) menyebutkan bahwa istilah viral sharing merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, dan biasanya merujuk pada jejaring sosial yang di internet atau mobile *technologies*.

Suatu konten/berita dapat dikatakan sebagai konten yang viral jika konten/berita tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial (Deza and Parikh, 2015). Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh (Deza and Parikh, 2015) menyebutkan bahwa suatu konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (views), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (up votes) dibandingkan konten lainnya, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (down votes), serta memiliki nilai shares atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya.

Seperti yang disebutkan oleh Van Dijk dan Poell (2013) bahwa media sosial memiliki karakteristik popularitas, yang mana dapat membuat penggunanya menjadi populer. Popularitas inilah yang membuat banyak pengguna berlomba untuk memproduksi konten yang dapat menjadi viral. Tidak jarang para pengguna ini merencanakan pembuatan konten yang diprediksi dapat menjadi viral. Penelitian yang dilakukan oleh Vallet et al (2015) menyebutkan bahwa suatu konten dapat diperkirakan viralitasnya dengan menghitung nilai popularitas dan viralitas di media sosial. Pada studi ini media sosial yang digunakan adalah Youtube dan Twitter. Diketahui bahwa nilai popularitas konten (views) dilihat dari jumlah orang yang melihat konten tersebut, sedangkan untuk nilai viralitas dilihat dari jumlah penyebutan (mentions) yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Dapat

diketahui pula bahwa suatu konten yang memiliki nilai popularitas dan viralitas tinggi menjadi konten yang paling banyak diakses.

2.1.5.2 Pengertian Berita

Syarif (2022) dalam buku *Reportase dan Penulisan Naskah Berita* menjelaskan mengenai berita, *Dictionary of Mass Communication and Media Research*, berita adalah laporan dari suatu kejadian atau peristiwa yang baru saja terjadi atau laporan yang muncul di media massa.

Beberapa pendapat mengatakan bahwa istilah berita atau news dalam bahasa Inggris merujuk pada 4 (empat) arah mata angin, yaitu North, East, West, dan South. Hal ini mungkin diciptakan untuk membedakan antara diseminasi informasi secara kasual dan usaha yang disengaja untuk mengumpulkan berita. Berita adalah laporan peristiwa. Opini adalah tulisan berisi pendapat, penilaian, pemikiran, atau analisis tentang suatu masalah atau peristiwa. (Syarif, 2022)

Berita yang akan diangkat dan disebarluaskan kepada masyarakat terlebih dahulu harus memenuhi beberapa kriteria nilai, sehingga berita tersebut menjadi layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam hal ini menurut Jani Yosef (1957) dalam buku *To be a journalist : menjadi jurnalis TV, Radio dan surat kabar* yang profesional mengatakan bahwa nilai berita juga disebut sebagai nilai jurnalistik dan nilai berita yang utama akan terbagi menjadi 3 yaitu:

a) Penting

Kata penting memiliki 2 makna, yaitu, orang penting (ternama) dan peristiwa penting. Dalam memuat berita, media sering mengangkat kejadian

yang terjadi pada orang-orang ternama dan juga peristiwa penting yang harus diketahui oleh masyarakat.

b) Menarik

Hal ini merupakan bagian umum dari kriteria nilai berita yang dapat dijadikan acuan oleh para wartawan dan tim redaksi dalam menyeleksi berita sehingga menjadi berita yang layak untuk diterbitkan. Rasa ingin tahu seseorang secara manusiawi akan timbul pada saat melihat apa saja atau siapa saja yang bernilai menarik. Berita yang baru saja terjadi ataupun berita yang penting tidak selalu menjadikan seseorang tertarik, akan tetapi hal lain yang juga dapat menarik rasa ingin tahu seseorang, yaitu meliputi:

- a. Sesuatu yang aneh atau jarang terjadi.
- b. Berkaitan dengan unsur seks sebagai keperluan biologis manusia.
- c. Pertentangan atau konflik antar negara, agama, maupun ras.
- d. Segala sesuatu yang dapat menyentuh perasaan kemanusiaan seseorang.
- e. Peristiwa yang terjadi didekat masyarakat, baik dekat secara geografis maupun emosional.
- f. Peristiwa yang belum terselesaikan dan sudah menimbulkan masalah baru
- g. Peristiwa yang dianggap dapat mengangkat nama baik negara.
- h. Berita yang akan berdampak pada kehidupan masyarakat luas.

c) Aktual

Berita memiliki makna penyebaran informasi atas suatu peristiwa yang sedang terjadi saat itu juga. Dengan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan tingkat keaktualan suatu berita memiliki tingkatan mulai dari paling aktual, cukup aktual, dan kurang aktual. Maka berita yang aktual juga bermakna berita yang terbaru.

2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Viral

1. Budaya Sharing Konten

Budaya sharing konten yang ada di media sosial tidak hanya terkait konten yang diproduksi sendiri oleh pengguna media sosial, tapi juga aktivitas *repost* atau *reshare* konten yang diproduksi oleh pengguna media sosial lainnya. Budaya ini dapat berkembang karena setiap media sosial memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya dengan mudah membagikan konten yang diunggah oleh pengguna media sosial lainnya. Fitur share ini biasanya muncul pada setiap unggahan di media sosial.

Aktivitas sharing konten pun menjadi salah satu aktivitas yang paling cepat berkembang di media sosial, seperti di Facebook. Media sosial seperti Facebook memiliki struktur sistem yang memudahkan penggunanya untuk membagikan konten ke jejaring sosial mereka, dengan hanya mengunggahnya di halaman profile mereka di Facebook (Cohen, 2014).

Cohen (2014) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi membuat aplikasi-aplikasi media sosial ikut berkembang dan menjadikan aktivitas sharing konten menjadi semakin lazim untuk dilakukan oleh

penggunanya. Aktivitas sharing konten telah menjadi bagian dari pengalaman seorang pengguna dalam menggunakan media sosial, sehingga membuat pengembang media sosial menampilkan tombol yang dapat memudahkan pengguna untuk sharing konten. Cohen (2014) menyebutkan bahwa budaya sharing konten ini dapat berkembang karena aktivitas sharing konten dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pengguna media sosial yang melakukannya. Kepuasan dari sharing konten ini dapat berkaitan dengan istilah *sharing is caring*, yang mana aktivitas sharing konten ini ditujukan untuk membuat seseorang merasa berguna atau menolong seseorang melalui tindakan sharing konten. Tidak hanya itu, sharing konten juga bisa memberikan kepuasan yang menghibur pengguna media sosial.

Hasil studi yang dilakukan oleh Bene (2017) pada konten yang viral saat kampanye pemilu di Hungaria tahun 2014 menunjukkan bahwa konten-konten yang viral memiliki jumlah share yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya.

Hasil studi lainnya, dilakukan oleh Cohen (2014), menunjukkan bahwa suatu game dapat menjadi viral karena pengguna game tersebut membagikan konten terkait game tersebut ke jejaring sosial mereka, salah satunya melalui media sosial. Studi yang dilakukan oleh Cohen (2014) juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk share konten kepada *peer-group* mereka dibandingkan laki – laki.

2. Peran Influencer

Viralitas suatu konten/berita di media sosial dapat juga dipengaruhi oleh peran seorang influencer atau buzzer di media sosial. Influencer merupakan seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak di media sosial (Maharani, 2019). Selain influencer, ada juga beberapa orang yang disebut sebagai seorang buzzer. Istilah buzzer sendiri lebih sering digunakan oleh pengguna media sosial Twitter untuk menyebut akun pengguna Twitter dengan jumlah *followers* yang banyak, memiliki keunikan yang dapat menimbulkan suatu dampak di media sosial Twitter, dan bisa merupakan seorang artis/selebritis ataupun orang biasa (Febriawan and Herawati, 2013).

Peran seorang buzzer atau influencer dalam viralitas suatu konten adalah pada penyebaran konten kepada khalayak luas, atau pada media sosial sering disebut juga dengan peningkatan jangkauan konten/berita (*reach*). Seperti yang sudah disebutkan bahwa seorang influencer ataupun buzzer memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial, dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya. Tidak hanya itu, menurut Woods (2016) para pengikut atau *followers* dari seorang influencer memiliki rasa percaya yang tinggi dan ketertarikan yang sama dengan influencer yang mereka ikuti. Hal ini membuat para influencers ini dapat menjadi seorang *opinion leader* atau pemimpin opini bagi para pengikutnya.

Konektivitas, salah satu karakteristik pada media sosial, membuat para penggunanya dapat membangun jejaring sosial di media sosial (Nasrullah, 2016).

Pada jejaring sosial ini, seorang influencer atau buzzer dapat diposisikan sebagai node atau simpul jaringan yang dapat menyampaikan pesan ke jejaring yang mereka miliki (Razis, Anagnostopoulos and Zeadally, 2020). Dengan jumlah pengikut yang banyak seorang influencer ataupun buzzer dapat meningkatkan nilai viralitas suatu konten dengan meningkatkan jumlah jangkauan konten (*reach*) dan keterlibatan pengguna media sosial lainnya (*engagement*) dalam membahas suatu konten yang dapat membuat konten tersebut menjadi viral.

2.1.6 Tinjauan tentang New Media

2.1.6.1 Pengertian New Media

New Media atau yang sering disebut sebagai media baru merupakan media yang berbasis internet atau online yang penggunaannya menggunakan komputer, handphone ataupun gadget lainnya.

New media biasanya merujuk pada alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui internet. Alat ini fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat digunakan secara publik atau privat. Etika Komunikasi dalam Media Sosial.

Media telematik atau media baru, menurut McQuail adalah perangkat teknologi elektronik yang berbeda yang digunakan untuk berbagai tujuan.

Perangkat media elektronik baru yang disebutkan ini terdiri dari beberapa sekumpulan sistem yang saling berhubungan untuk membentuk kesatuan fungsi-kinerja. Ini termasuk sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan

dan pencarian informasi, serta sistem penyajian gambar yang dibuat dengan teknologi komputer.

Lev Manovich menjelaskan dalam bukunya *The New Media Reader* bahwa media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Mereka adalah evolusi dari model penyebaran informasi yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu melalui teknologi komputer dan data digital.

Namun, menurut Martin Lister dkk (2009). dalam buku *New Media: A Critical Introduction*, "media baru" adalah istilah atau kata-kata khusus yang mengacu pada perubahan besar dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang berkaitan dengan teknologi, harfiah, konvensional, dan budaya.

Tanda petik yang dipakai dalam "baru" adalah multimakna, entah itu baru dalam artian waktu/kronologis, baru dalam artian berbeda sama sekali, atau baru dalam artian pucuk yang baru tumbuh dari sebuah rumput. Dua pemaknaan pertama yaitu dari sisi waktu dan fitur teknologis bisa terimplementasi dengan membuat sebuah batasan tahun maraknya media baru ini atau dengan adanya perubahan signifikan dari sisi unsur dasar sebuah media.

Selain dua makna di atas, makna pucuk rumput bisa menjadi jembatan kontinuitas dari berbagai era dan fitur teknologi media. Martin Lister dkk (2009). dalam buku *New Media: A Critical Introduction* memakai istilah rumput dalam kaitan dengan konsep Rhizome dan Assemblage (Deleuze & Guattari, 1987 dalam Lister, 2009). Pucuk rumput memiliki interkoneksi dengan pucuk rumput yang lain karena akar mereka saling berkaitan satu sama lain. Jika media baru sebagai pucuk

rumpun, maka media baru memiliki interkoneksi dengan media “lama”. Ada keterkaitan sejarah dan teknologi antara media “lama” (analog) dan media “baru” (digital). Yang digital tidak serta merta hadir tapi ada kontribusi dari yang analog; sebuah pandangan yang melihat adanya kontinuitas..

Dengan demikian, apakah media baru adalah sebuah bentuk baru dari media analog? Atau, media baru adalah sebuah babak baru dalam permediaan? Ataukah media baru adalah hasil penyerapan media-media analog? Inilah maksud : diperebutkan dan sekaligus diperdebatkan. Diperebutkan sebagai bagian dari media “lama” (media baru hanyalah channel yang baru saja) atau sebagai sesuatu yang benar-benar baru; diperdebatkan sebagai sebuah titik awal sebuah babak baru atau sebagai kontinuitas dari sebelumnya. Di tengah tarik-menarik ini, ada satu benang merah yang bisa diambil bahwa kehadiran media baru telah memberikan sebuah “gejolak”, bahkan, media baru seakan-akan memiliki agensi. Dengan kebaruan-kebaruan yang ditawarkan oleh media baru, maka terjadi rentetan perubahan-perubahan kecil dan sampai pada efek domino dalam proses komunikasi manusia.

2.1.6.2 Manfaat New Media

Dalam buku Dasar-Dasar Penyiaran 2015, Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin menyatakan bahwa media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan lebih cepat. Adapun beberapa manfaat dan fungsi lainnya, seperti:

1. Media Hiburan.
2. Efisiensi dalam berkomunikasi.
3. Sarana pendidikan.

2.1.6.3 Karakteristik New Media

Dalam bukunya *Journalism Today 2017*, Andi Fachruddin mengatakan bahwa beberapa ciri media baru adalah sebagai berikut:

1. Digital

Merupakan data yang diinput menjadi angka, diakses lewat komputer atau gawai, sehingga penggunaanya mudah untuk membandingkan data analog. Data ini dapat dengan mudah dan cepat diakses melalui komputer.

2. Interaktivitas

Mudah dikendalikan, hemat waktu dan memiliki komunikasi dua arah, karakteristik dari interaktivitas ini juga memungkinkan penggunaanya menjadi lebih kreatif karena memungkinkan manusia untuk mengatur informasi.

3. Hypertextual

Hypertextual merupakan potongan kalimat bila diakses akan terhubung dengan halaman berikutnya maupun di situs lainnya. Karakteristik ini dapat juga disebut sebagai teks yang saling terhubung antara teks satu dengan teks lainnya.

4. Menyebar

Disini masyarakat bisa menjadi produsen, distributor atau konsumen dari pesan. Karakteristik ini tidak berpusat di satu bidang saja, namun media ini akhirnya menyebabkan media baru menjadi media yang mandiri atau individual.

5. Virtuality

Karakteristik ini memungkinkan manusia bertemu langsung secara virtual. Karena media ini mempunyai unsur kehadiran atau presensi meski dilakukan secara online atau melalui dunia maya.

6. Simulasi

Karakteristik Simulasi merupakan Tiruan dari sebuah peristiwa tetapi penyajiannya diberikan efek agar dramatis.

7. Jaringan

Karakteristik New media ini juga mempunyai jaringan yang dimaksud adalah sebagai arus perpindahan data lewat jaringan internet guna mengirim dan menerima data.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.7.1 Pengertian Media Sosial

Secara sederhana, istilah media dalam buku Nasrullah (2018) bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2007, McQuail, 2003). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahtau di dalam jaringan.

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata "media" bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz, 1999; Moores, 2005; Williams, 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Saat

menyaksikan sebuah program di televisi, televisi adalah objek dan mata adalah organ. Perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau visual. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

Kata "sosial" dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Inilah yang menurut Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Ada pertanyaan dasar, seperti apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarater sosial atau individu itu baru dikatakan sosial ketika u secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutka bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dal bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Isu lainnya terkait dengan komunikasi dan komunitas. Sebagai manusia, individu tidak bisa terlepas dari komunikasi dan komunitasnya. Komunikasi menjadi sarana bagi individu untuk berinteraksi dengan individu lain, sedang- lan komunitas merupakan salah satu bentuk relasi sosial yang melibatkan mosi, perasaan, dan bentuk-bentuk lainnya.

Kolaborasi dan kerja sama juga menjadi fokus perhatian ketika membahas definisi sosial dalam media sosial. Secara teori, ketika membahas kata sosial, ada kesepahaman bahwa individu-individu yang ada di dalam komunitas itu tidak hanya berada dalam sebuah lingkungan. Anggota komunitas harus berkolaborasi hingga bekerja sama karena inilah karakter dari sosial itu sendiri (Fuchs, 2014: 5)

Karena itu, tidaklah mudah memahami sosial dalam kaitannya dengan media sosial. Untuk mengantisipasi hal tersebut, terlebih dahulu peneliti memaparkan kata sosial berdasarkan pendapat sosiolog, seperti Emile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tonnies, maupun Karl Marx.

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat (Burton, 2005)

Untuk menjelaskan hal ini, Fuchs mengawalinya dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dan media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk memublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai platform atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*).

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu.

2.1.7.2 Perkembangan Media Sosial

Dalam buku Nasrullah (2018) yang berjudul *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi* menjelaskan perkembangan media sosial dalam proses perkembangannya mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Awal mula dari sejarah media sosial yaitu pada tahun 70-an. Pada tahun tersebut di temukan sebuah sistem papan buletin yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang menggunakan surat elektronik dan dapat digunakan untuk mengunggah serta mengunduh sebuah perangkat lunak. Kemudian pada tahun 1995 munculah situs *GeoCities* yang memberikan pelayanan sebagai web hosting, dari munculnya *GeoCities* inilah tonggak awal lahirnya sebuah website-website lainnya. Dalam perkembangan teknologi informasi ini munculah *Sixdegree.com* dan *Classmates.com* sebagai pelopor media sosial. Hal ini terjadi pada tahun 1997 sampai 1999 bersamaan dengan munculnya blogger, yaitu sebuah situs untuk membuat blog pribadi. Pada tahun 2002 media sosial friendster menjadi sebuah media sosial yang fenomenal dan booming pada saat itu, hingga sampai tahun 2003 munculah beragam media sosial lainnya yang memiliki karakteristik serta kelebihan masing-masing seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Google+ dan masih banyak lainnya. Hingga pada saat ini persaingan media sosial sangatlah ketat dengan ditambahkan fitur-fitur yang menarik di dalamnya. Saat

ini media sosial yang sangat diminati yaitu Instagram, Facebook, Youtube, serta WhatsApp.

Pada awal kemunculannya media sosial sejatinya hanya sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan setiap orang. Orang-orang dahulu menggunakan media sosial hanya sebatas bertegur sapa secara daring dan membagikan sebuah informasi atau suatu hal yang kebanyakan berupa hiburan semata. Hingga media sosial berkembang dengan memberikan fitur dan fasilitas lainnya yang membuat penggunaan media sosial menjadi lebih beragam. Pada saat ini banyak motif dari setiap orang dalam menggunakan media sosial seperti menggunakan media sosial untuk berdagang, melakukan promosi pemasaran atau iklan, menjadikan media sosial sebagai media pembelajaran, dan lainnya. Terdapat juga media sosial yang bisa memberikan kita penghasilan hanya dengan membuat konten-konten pada media tersebut, seperti media sosial Youtube dan Facebook. Kehadiran dari media sosial benar-benar memberikan dampak yang besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun dari segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif.

2.1.7.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dari padadengan media lainnya yaitu :

1. *Network*

Network atau jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini

diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. *Informations*

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. *Archive*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. *Interactivity*

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. *Simulation of society*

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. *User-generated content*

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan

dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.1.7.4 Jenis – Jenis Media Sosial

Dalam Nasrullah (2018) buku yang berjudul *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* ada beberapa jenis media sosial yang tersedia pada saat ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Media Jejaring Sosial

Social networking atau jaringan sosial merupakan media yang paling populer dalam kategori media sosial. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

"Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi" (Saxena, 2014).

Kehadiran situs jejaring sosial, seperti Facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas di Facebook seperti 'wall' bisa

dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang sedang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya, politik pada saat ini (Nasrullah, 2014). Namun, ada pula media sosial yang memfasilitasi para profesional, seperti LinkedIn.com yang menjadi medium untuk memublikasikan riwayat hidup dan pekerjaan pengguna serta dimanfaatkan oleh pencari kerja maupun perusahaan (Saxena, 2014).

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata "*weblog*", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrullah, 2014: 29).

"Banyak *blog* lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh *blog* saat

ini, Anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya" (Saxena, 2014).

Pada awalnya, *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya *blog* memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (Blood, 2000). Tidak hanya itu, Rosen (2012: 13) menyebut bahwa kehadiran blog telah membawa medium pemberitaan yang bersaing dengan media massa pada umumnya (lihat juga Tremayne, 2007).

3. *Microblogging*

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

Sama seperti media sosial lainnya, di Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi

bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*hot*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

4. Media Berbagi

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

"...adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Saxena, 2014).

Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda Sosial

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* itu sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs *Delicious* (*del.icio.us*). *Delicious* memopulerkan penandaan menggunakan tagar atau *tagging* yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan

informasi-bisa teks, foto, atau video- singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait buku beserta nomor panggilnya yang disesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter dari buku tersebut. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, di sinilah peran pengguna untuk memberikan label atau tanda tagar (*hastag*) kemudian memasukkannya dalam situs *social bookmarking*.

Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekadar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga, komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Bahkan saat ini, sebuah web, mulai dari situs berita, situs perusahaan, sampai *blog* pribadi, sudah dilengkapi dengan perangkat ikon berbagi yang memfasilitas pengguna/pengakses untuk membagi halaman konten tersebut, baik ke situs jejaring sosial, blog, maupun media sosial lainnya atau bahkan hanya untuk penggunaan pribadi di peramban (*we browser*) perangkat komputer atau telepon genggamnya.

Beberapa situs social bookmarking yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. *Wiki*

Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Kata "*wiki*" merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lemma yang dijelaskan.

Gilmer mengutip definisi dari situs *Whatls.com*, menjelaskan:

"Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan *wiki*, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting

oleh pengguna lain yang telah berkontribusi" (Gilmor, 2004: 32).

Setiap pengguna yang memberikan kontribusi di dalam wiki akan bisa melihat bagaimana kronologis atau historis perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lema tersebut. Dengan demikian, pengguna akan mengetahui data terakhir atau terbaru apa yang telah dimasukkan oleh pengguna yang lainnya, apakah data valid atau tidak, bagaimana referensi lain berbicara tentang lema tersebut yang ada di tautan, hingga foto-foto yang ada di sana (Nasrullah, 2014).

Dari perkembangan kategori keterbukaan wiki, Saxena (2014) membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran *wiki* publik di mana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya ada moderator atau pengelola yang bisa memberi akses kepada siapa yang diinginkan.

2.1.8 Tinjauan tentang Citra Perusahaan

2.1.8.1 Pengertian Citra

Gronroos (1982) dalam buku La Ode Sugianto menyatakan bahwa citra adalah sangat penting bagi perusahaan jasa dan untuk sebagian besar ditentukan oleh penilaian pelanggan dari layanan yang mereka terima. Namun, penelitian awal pada citra perusahaan difokuskan terutama pada produsen dan retail, dengan sedikit

pekerjaan yang dilaporkan pada penilaian gambar pelanggan dalam layanan. Lebih baru-baru ini, bagaimanapun, Nguyen dan LeBlanc (1998) berpendapat bahwa, karena layanan berwujud namun berdasarkan kinerja, pemahaman yang lebih baik dari komponen-komponen dari citra perusahaan akan membantu manajemen meningkatkan kinerja kompetitif dari perusahaan.

Andreassen dan Lindestad (1998) dalam buku La Ode Sugianto menjelaskan citra perusahaan sebagai hasilakumulasi sikap berasal dari pengalaman dan/atau langsung atau tidak langsung komunikasi pasar. Citra perusahaan diyakini untuk menciptakan efek halo pada penghakiman kepuasan pelanggan dan dengan demikian nilai pengaruh yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konatif (Andreassen & Lindestad, 1998).

2.1.8.2 Jenis – Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (public relations), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut.

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya-yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antar

yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bu terjadi justru mencerminkan "citra" negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informal kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya merusak kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau

diidentikkan ke dalam suatu citra yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

e. Citra penampilan (*perform image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60).

Dalam Penelitian ini, peneliti menjadikan tahapan penyelesaian masalah Strategi Humas dalam menjaga citra perusahaan, Menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip oleh (Morissan 2008:108-109) dalam buku Manajemen Public Relation Manajemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Profesional, dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas yaitu diantaranya adalah Menentukan Masalah, Perencanaan dan Penyusunan Program, Melakukan Tindakan, dan Evaluasi Program menjadi sub fokus sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang akan diteliti. (MorIssan, 2008) Adapun Penjelasan dari tahapan tersebut adalah:

1. Menentukan masalah (*Defining the Problem*) : Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan intelegen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “ Apa yang terjadi saat ini?”
2. Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and Programming*) : Masalah yang telah di tentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada

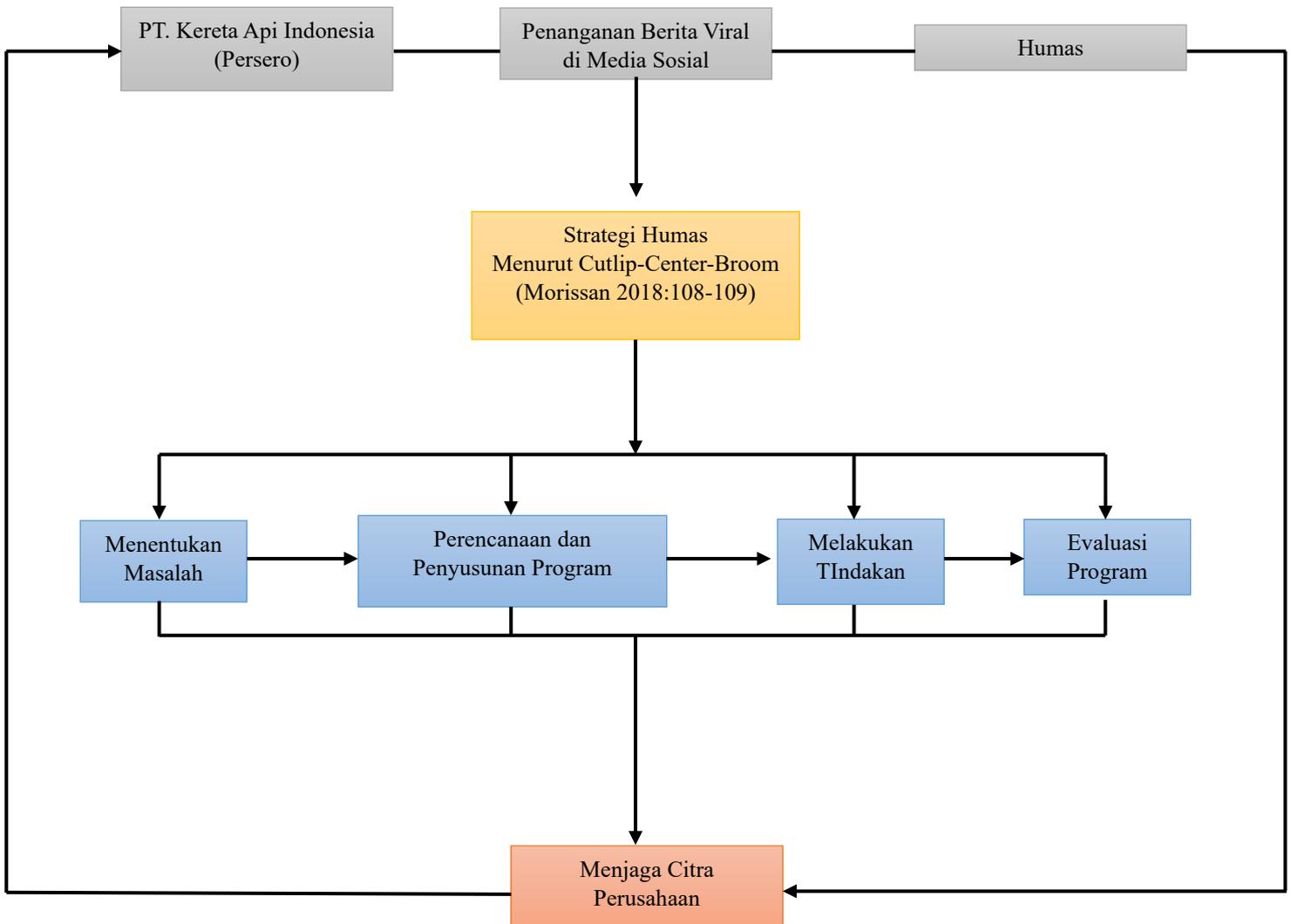
langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “ Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakan?”

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*) : Langkah ketika mencakup kegiatan – kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah : “ Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya ?”
4. Evaluasi program (*Evaluating the Program*) : Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil – hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan : “Bagaimana kita telah melakukannya?” Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Kesimpulan dari fokus diatas yaitu Strategi Humas dianalisa dengan 4 subfokus yaitu : Menentukan masalah (*Defining the Problem*), Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and Programming*), Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*), Evaluasi program (*Evaluating the Program*).

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2024

Bertolak pada gambar 2.1 diatas maka alur pikir tersebut berawalan dari fenomena yang terjadi di PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat, dimana PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat melihat adanya fenomena berita viral di media sosial yang bisa saja sewaktu – waktu merusak citra perusahaan maka dari itu Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat membuat program **Penanganan Berita Viral di Media Sosial** sebagai cara untuk tetap menjaga citra perusahaan.

Cara yang digunakan oleh tim humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat pada penanganan berita viral adalah penggunaan strategi humas yang efektif sesuai dengan berita viral yang sedang dihadapi, baik itu berita viral positif maupun berita viral negatif.

Menurut studi literatur yang telah dibaca tentang strategi humas, untuk dapat menjadi subfokus dalam penelitian ini terbagi dalam empat proses yaitu menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip oleh (Morissan 2008:108-109) dalam buku Manajemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Profesional, dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas yaitu diantaranya adalah Menentukan Masalah, Perencanaan dan Penyusunan Program, Melakukan Tindakan, dan Evaluasi Program. Dari keempat subfokus menurut menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip oleh (Morissan 2008:108-109) dalam buku Manajemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Profesional diharapkan dapat melihat bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.