

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan judul “Efektivitas Informasi Instagram @humaskabbdg Terhadap Citra Instansi di Kalangan Followers”. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai efektivitas dan citra.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai efektivitas dan citra yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Dianan Juju Ruhiat	Anindhito Anugrahwisesa	M. Maulanan Ghani	Lavie Triyani R. Badri
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Telkom	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran
Judul Penelitian	Efektivitas Penyajian Press Release Oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Pemerintahan Kota Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Wartawan	Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @HumasBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung	Peranan Humas Sub Divisi Bina Lingkungan PT. Pupuk Kujang Cikampek Melalui Program Penanaman Satu Milyar Pohon Terhadap Citra Perusahaan Di Kalangan Warga Desa Sumur Bandung Cikampek	Hubungan Penggunaan Akun Instansantara Di Instagram Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi	Jurnal
Tahun Penelitian	2011	2019	2011	2013
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara daya Tarik Telkom Digital Signage terhadap Efektivitas humas diskominfo pemerintah kota Bandung dengan kepuasan perolehan informasi bagi wartawan sebesar 0,611. Artinya Efektivitas humas	Berdasarkan hasil data penelitian ini, efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki kategori efektif dengan nilai presentase 75%. Besarnya pengaruh efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan nilai 59,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kegiatan, Pesan, dan Media Humas Sub Divisi Bina Lingkungan PT. Pupuk Kujang Cikampek melalui Program Penanaman Satu Milyar Pohon terhadap Citra Perusahaan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan akun Instansantara di Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi member Instansantara mengenai daerah wisata Indonesia pada dengan tingkat keceratan “sedang” dan terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman, konsep diri

	diskominfo pemerintah kota Bandung dengan kepuasan perolehan informasi bagi wartawan terdapat hubungan yang cukup berarti.	akun Twitter @HumasBDG efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.		dan gaya pemrosesan informasi dalam penggunaan akun Instansantara dengan pemenuhan kebutuhan informasi member Instansantara mengenai daerah wisata Indonesia
--	--	---	--	--

Sumber : Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *satu makna*. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005: 42).

Carl I Hovlan salah satu pelopor Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, membuat definisi komunikasi: “Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya.” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano, 2014:67).

Dengan demikian komunikasi bukanlah reaksi terhadap sesuatu, bukan pula reaksi dengan sesuatu melainkan sesuatu transaksi yang di dalamnya terdapat orang yang menciptakan dan memberikan makna untuk menyadari tujuan-tujuan orang itu. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan oleh pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jadi analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of message*), kedua lambang (*symbol*). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. (Effendy, 2004:6). Menurut Onong Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur-unsur komunikasi yaitu sebagai berikut:

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 sasaran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004:6)

Dalam komunikasi kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur –unsur tersebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur –unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, komunikasi memiliki beberapa fungsi utama pada kegiatannya:

1. Menginformasikan (*to inform*) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*) Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 2005:8)

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah disebutkan diatas, maka komunikasi memang berperan penting bagi kehidupan manusia.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pesan diantara unit unit komunikasi organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dari organisasi antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan organisasi. R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai :

“Pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (Pace dan Faules, 2000: 31).

Sedangkan pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” adalah sebagai berikut:

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi” (Wiryanto, 2004:54)

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” yaitu :

“Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, prosuktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.” (Wiryanto, 2004:54)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1. Fungsi informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebai-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 pemimpin.

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 di puncak 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 dalam pekerjaan.

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. Pekerjaan yang dilakukan 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, 2007:4.8-4.10)

2.1.3.3 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.

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

2.1.4 Teori Efektivitas

Menurut Kelman (dalam Hamidi, 2010: 74) dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, teori efektivitas dipandang dari komponen-komponen komunikan. Komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami : internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*).

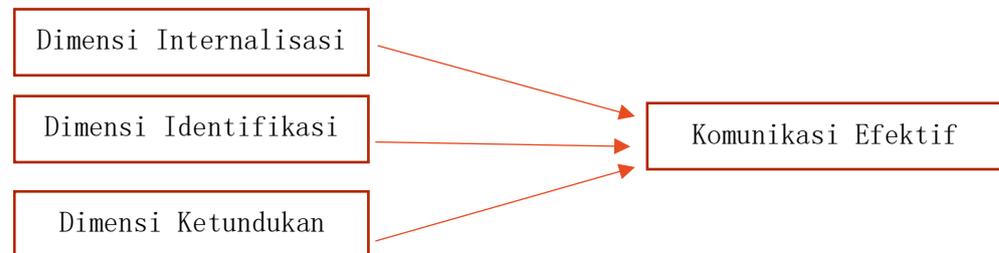
1. Internalisasi (*internalization*), Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan tersebut menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi dapat terjadi apabila komunikatornya mempunyai *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya).

2. Identifikasi Diri (*self identification*), identifikasi terjadi pada diri komunikan, apabila komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku ketaatan pada diri komunikan akan terjadi. Jika komunikan yakin akan kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (suatu keadaan atau kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya mempunyai daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.

3. Ketundukan (*compliance*), biasanya ketundukan atau ketaatan akan terjadi apabila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator. Seperti halnya pada kredibilitas dan atraksi, kedudukan tersebut timbul antara komunikator dengan komunikannya.

Dalam penelitian ini berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan menggunakan internalisasi dan identifikasi diri saja sebagai alat ukurnya. Dikarenakan ketundukan (*compliance*) tidak relevan pada variabel X dan variabel Y yang peneliti gunakan. Ketundukan lebih cenderung kepada komunikator yang memiliki kekuasaan dan dapat memaksakan kehendaknya sehingga tidak masuk kedalam variabel untuk mengukur efektivitas akun Instagram terhadap citra Instansi di kalangan *followers*. Apabila teori ini divisualisasikan akan menjadi model sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Teori Efektivitas Berdimensi Etos



(Sumber: Hamidi, 2010 :75)

2.1.5 Tinjauan Tentang New Media

New Media (media baru) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*.

Pada teori *new media*, menurut Pierre Levy terdapat dua pandangan, sebagai berikut:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita pada beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011: 52)

Contoh dari new media meliputi internet, situs web, komputer multimedia, CD-ROM dan DVD. *New media* media merupakan basis media baru dan berbeda dengan media konvensional yang meliputi film, majalah, televisi, buku atau publikasi berbasis kertas.

Kemunculan *new media* (media baru) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Manfaat *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi pun dapat digunakan oleh individu, kelompok, organisasi maupun Negara.

Media sosial merupakan salah satu *new media* atau yang lebih dikenal sebagai media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dari itu peneliti menggunakan teori *new media* sebagai alat ukur atau pendukung dalam penelitian ini. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan penelitian yang akan diambil serta terkait dengan keberadaan media sosial yang sedang populer di dunia. Humas Pimpinan Kabupaten Bandung pun ikut

serta memanfaatkan *new media* yang berbasis internet ini untuk berinteraksi dan melakukan kegiatan penyebaran informasi nya melalui akun Instagram @humaskabbdg.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang memiliki banyak fungsi, selain untuk alat berkomunikasi dapat juga menjadi sarana bagi penggunanya dalam menggali berbagai informasi dengan cepat.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide For Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Successs on The Web* (Solis, 2010). Mejelaskan bahwa adanya 4C dalam penggunaan media sosial, diantaranya memiliki:

1. *Context* adalah bagaimana kita membingkai cerita kita.
2. *Communication* adalah bagaimana kita berbagi cerita kita juga mendengarkan, merespons dengan berbagai cara.
3. *Collaboration* adalah bekerja bersama untuk membuat segalanya lebih baik, lebih efisien dan efektif
4. *Connection* yaitu hubungan yang dibina dan pertahankan Dengan pemeliharaan hubungan yang baik antara pemberi pesan dan penerima pesan sehingga para penerima pesan dapat merasa lebih dekat dan terhubung dengan sebuah akun media sosial.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui *Burbn Inc* yang merupakan sebuah perusahaan dan berfokus untuk pengembangan aplikasi telepon genggam pada tahun 6 Oktober 2010. Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dirancang dimana para penggunanya dapat mengunggah foto dan video serta pengguna nya dapat menggunakan fitur edit foto dan video menggunakan filter yang telah disediakan oleh Instagram.

Menurut Herman (dalam Nugraha, 2015), Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, yaitu:

1. *Instagram Users*

Pengguna Instagram terbagi menjadi dua, yaitu followers dan following. Dimana followers ialah pengguna-pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram tertentu, sedangkan following adalah akun-akun Instagram yang diikuti oleh pengguna Instagram.

2. *Users Profile*

Fitur ini adalah fitur dimana berisi informasi akun Instagram seperti nama akun, username, foto profil dan galeri dari posting foto ataupun video di Instagram.

3. Mengunggah atau *Posting*

Setiap konten visual dapat di unggah (*upload*) ke dalam galeri foto Instagram kita. Jenis posting ini bisa terdiri dari foto ataupun video.

4. Efek Foto

Fitur *editing* yang disediakan oleh aplikasi Instagram, dapat diterapkan pada posting foto atau video yang dilakukan, meliputi pengaturan pada efek-efek warna.

5. *Home* atau *Timeline*

Fitur *home* ini memungkinkan pengguna Instagram untuk dapat melihat aktivitas posting foto atau video yang dilakukan pengguna Instagram lainnya yang di *follow*, atau juga dikenal dengan *timeline*.

6. *Feed*

Feed merupakan hasil koleksi berupa *timeline* dari hasil posting foto atau video yang di unggah oleh pengguna Instagram. Dengan adanya fitur ini, kita dapat melihat foto atau video yang di posting oleh *followers*.

7. Komentar atau *Comments*

Seperti media sosial yang lain, Instagram juga memiliki fitur untuk berbagi komentar antara satu pengguna dengan pengguna

lainnya. Sehingga hal ini memungkinkan adanya interaksi antara pengguna.

8. Tanda Suka atau *Like*

Indikator pengguna Instagram yang mengapresiasi hasil posting foto atau video ditunjukkan melalui like yang diterima. Adapun '*like*' disini ditunjukkan melalui simbol '*love*' yang ada pada bagian bawah hasil posting. Sehingga dengan melakukan double klik pada icon tersebut kita memberikan like pada hasil posting followers.

9. *Hashtag*

Simbol '#' biasanya ditempatkan pada setiap caption posting di Instagram. *Hashtag* ini harus bermuatan kata kunci atau frasa yang relevan dengan deskripsi pada posting foto atau video yang dilakukan. Adapun hashtag ini berfungsi dan memudahkan dalam pencarian posting yang dilakukan oleh pengguna Instagram melalui *keyword*.

10. *Notification Page*

Fitur halaman notifikasi ini berguna untuk melihat dan mengetahui siapa yang telah menyukai dan mengomentari posting foto atau video yang telah dilakukan di Instagram serta siapa yang telah request untuk mengikuti (*following*) di Instagram.

11. *Privacy Setting*

Fitur ini digunakan oleh pengguna Instagram yang ingin membatasi siapa yang dapat melihat, menyukai dan memberikan komentar terhadap posting foto atau video yang telah dilakukan. selain itu akun lain yang ingin mengikuti (*following*), harus mengirimkan request dan selanjutnya akan di *approve* oleh pengguna instagram.

2.1.8 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)

2.1.8.1 Definisi Hubungan Masyarakat

Humas merupakan suatu disiplin ilmu komunikasi, yang salah satunya mempelajari bagaimana membina hubungan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan publiknya. Adapun pengertian humas tersebut menurut *The Institute Of public Relations* adalah sebagai berikut:

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations In Word Marketing* mengatakan bahwa: "*Public Relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik."(Soemirat, Elvinaro 2003:13)

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik kedalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya.

Dengan demikian berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa kegiatan *Public Relations* tertanam usaha untuk memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan dari publik suatu badan khususnya, dan masyarakat umumnya. Dan untuk merencanakan program dalam meningkatkan citra perusahaan, dengan senantiasa membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

2.1.8.2 Tujuan Hubungan Masyarakat

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas;

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri.

2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas.

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya.

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap well inform.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja, 2011: 25)

2.1.8.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Candfield dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama;
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
- d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya.

Humas harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya. Abdurrachman (2001: 31-33) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations*, menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. *Fact-finding* yaitu Humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
- b. *Planning*, dimana Humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
- c. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.
- d. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak.

Fungsi humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

1. Kegiatan Hubungan Masyarakat

Tugas Humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Internal Public Relations

Internal Public Relations yang dijelaskan dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan karangan Danandjaja (2011) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menitik beratkan kegiatannya ke dalam perusahaan.

Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Publik yang menjadi jangkauan kegiatan internal dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan. Publik dalam kegiatan *Internal Public Relations* dapat dilihat dari beberapa bentuk yang terbatas, seperti:

- a. Publik karyawan;
- b. Publik pemegang saham;
- c. Publik dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil yang ada di dalam sebuah perusahaan. (Danandjaja, 2011: 31)

2. *External Public Relations*

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik. Pada praktiknya, *external relations* bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Bentuk kegiatan eksternal Humas dikutip dari buku *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Danandjaja (2011: 36) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan Press (*Press Relations*)
Press Relations bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relations*)

Government Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. Hubungan dengan Pihak Pelanggan (*Customer Relations*)

Customer Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*)

Community Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

e. Hubungan dengan Pihak Pengekar (*Supplier Relations*)

Supplier Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (*Educational Relations*)

Educational Relations bertujuan untuk membangun hubungan publik sekolah yang terdiri dari sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, dan sekolah lanjutan atas.

2.1.9 Teori Citra (Image Theory)

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian Humas, citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Menurut Rosady Ruslan “Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya.” (Ruslan, 2010: 68)

Adapun Bill Canton dalam Sukatendel yang dikutip kembali oleh Soemirat & Ardianto, mengatakan bahwa:

“Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of a object, person or organization (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).” (Soemirat & Ardianto, 2005: 111)

Disini peneliti menggunakan teori Citra (*Image Theory*). Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam system kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat di yakini kebenarannya. Mardi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakannya adalah psikiatri.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi serta persepsi pada tiap individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Maka dari itu,

diperlukan peningkatan dan pemasaran citra yang tidak hanya sekedar menyatakan bahwa perusahaan/instansi tersebut adalah yang terbesar ataupun terbaik, tetapi lebih dari itu. Mengupayakan agar nama dan reputasi sebuah perusahaan/instansi terhadap persepsi citra publik yang semakin positif.

2.1.9.1 Pembentukan Citra

Proses intern dalam model ini merupakan pembentukan citra, sebaliknya input merupakan stimulus yang diberikan serta output merupakan sebuah asumsi ataupun sikap tertentu. Karenanya citra digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Model pembentukan citra menurut John S. Nimpoeno menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi tanggapan publik.

Adapun arti dari ke-empat komponen pada model pembentukan citra tersebut, sebagai berikut:

1. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman,
2. Kognisi adalah keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.

3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat & Ardianto, 2002:116).

Teori citra (*Image Theory*) berasumsi bahwa teori tersebut berawal dari stimulus, yaitu rangsangan atau kesan Lembaga yang diterima dari luar. Seperti empat komponen dalam pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap sebagai citra individu terhadap stimulus atau terhadap informasi yang dipublikasikan oleh Humas Pimpinan Kabupaten Bandung melalui akun Instagram @humaskabbdg. Jika informasi yang disampaikan tersebut mendapat perhatian dari followers-nya, maka followers @humaskabbdg menerima dengan baik informasi yang disampaikan.

2.1.10 Tinjauan Tentang informasi

2.1.10.1 Definisi Informasi

Informasi merupakan sebuah data yang telah diproses menjadi bentuk yang bermanfaat bagi penggunanya, serta memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan. Informasi adalah hal yang sangat mendasar dan sangat diperlukan didalam suatu kegiatan dalam mengambil keputusan agar tidak terjadinya kesalahan. "Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa

data harus diproses dengan berbagai cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.” (David dalam Amsyah,2000: 289)

Sedangkan menurut Sutanta bahwa :

“Informasi adalah hasil pengolahan sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung yang dirasakan pada masa yang akan datang.” (Suntana,2004: 5).

Seiring berkembangnya media pada saat ini melakukan kegiatan penyebaran informasi menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Disinilah peran penting dari akun Instagram @humaskabbdg sebagai sumber informasi agar dapat mempermudah menyebarkan informasi seputar Pimpinan Kabupaten Bandung, serta melihat melihat seberapa efektif nya terhadap citra Instansi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Efektivitas Informasi Instagram @humaskabbdg Terhadap Citra Instansi di Kalangan Followers. Kajian pada penelitian ini lebih difokuskan pada efektivitas penyebaran informasi antara Humas Pimpinan Kabupaten Bandung melalui media sosial yaitu akun Instagram @humaskabbdg.

Terdapat dua variabel yaitu **Efektivitas** sebagai variabel X dan **Citra** sebagai variabel Y yang akan berusaha peneliti jelaskan guna membantu menjawab pokok permasalahan penelitian. Dasar pemikiran untuk variabel X yaitu mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan efektivitas. Agar tujuan dapat tercapai dari informasi yang telah disampaikan, maka dari bagian Humas Pimpinan Kabupaten Bandung harus dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dalam penyebaran informasi nya melalui media sosial yaitu akun Instagram @humaskabbdg, agar informasi yang telah disebarakan dapat dipahami dan diterima oleh penerima informasi (*followers*).

Komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami:

1. Internalisasi (*Internalization*).
2. Identifikasi Diri (*Self Identification*).
3. Ketundukan (*Compliance*).

(Kelman 1975).

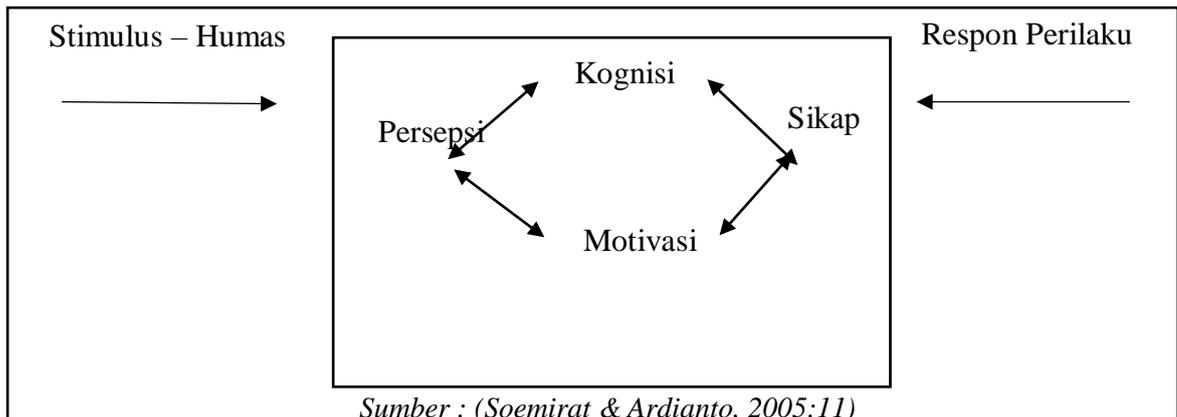
Efektivitas merupakan pengaruh yang disebabkan atau ditimbulkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dalam setiap tindakan yang digunakan. Begitu pula dengan efektivitas yang disajikan dalam bentuk media sosial yaitu Instagram yang sangat dibutuhkan sebuah Instansi sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi masyarakatnya.

Dikarenakan ketundukan (*compliance*) tidak relevan pada variabel X dan variabel Y yang peneliti gunakan. Maka dari itu indikator yang akan peneliti angkat dari pengertian variabel X Efektivitas hanya internalisasi dan identifikasi diri saja. Ketundukan lebih cenderung kepada komunikator yang memiliki kekuasaan dan dapat memaksakan kehendak nya sehingga tidak masuk kedalam variabel untuk mengukur efektivitas akun Instagram terhadap citra Instansi di kalangan *followers*.

Sedangkan pada kerangka pemikiran untuk variabel Y yaitu **Citra**, peneliti berupaya untuk menjelaskan pokok permasalahan penelitian yaitu Efektivitas Informasi Instagram @humaskabbdg Terhadap Citra Instansi di Kalangan Followers.

Maka peneliti menggunakan model pembentukkan citra oleh Soemirat & Ardianto yang mengasumsikan citra sebagai proses tergambarakan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Gambar 2. 2
Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus



Berdasarkan model tersebut maka peneliti mengambil indikator untuk variabel ini adalah Persepsi, Kognisi, Motivasi, dan Sikap. Adapun arti dari keempat komponen dalam Model Pembentukan Citra adalah sebagai berikut:

1. **Persepsi** adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. **Kognisi** adalah keyakinan diri pada individu terhadap stimulus.
3. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
4. **Motivasi** adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

(Soemirat dan Ardianto, 2002: 116).

Maka pada penelitian ini peneliti akan menguji dan melihat bagaimana teori diatas yang menjadi dasar pada penelitian ini, terutama Sejauhmana Efektivitas Informasi Instagram @humaskabbdg Terhadap Citra Instansi di Kalangan Followers.

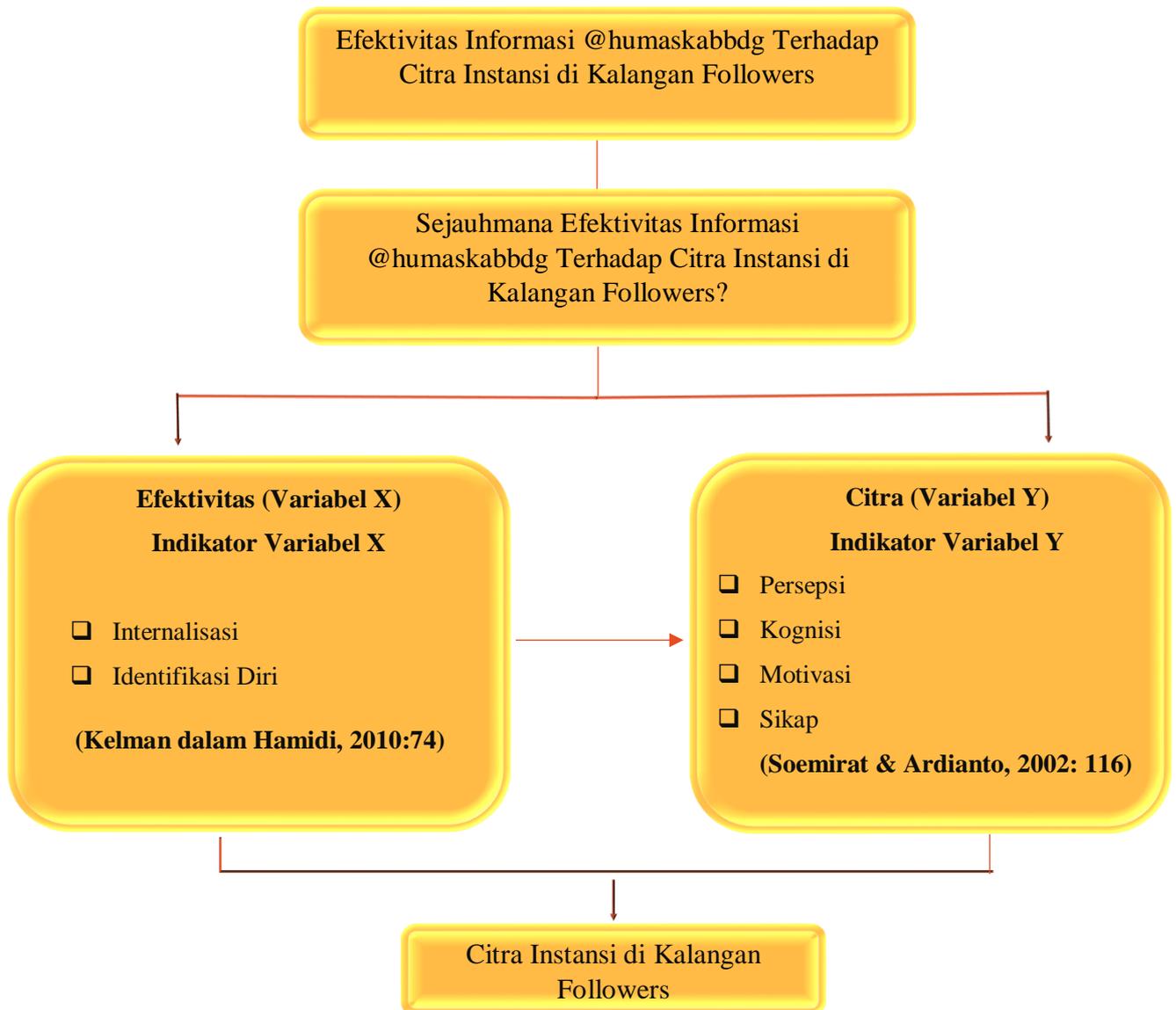
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam mengaplikasikan permasalahan yang telah diuraikan pada kerangka teoritis, pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana akun Instagram @humaskabbdg dapat berperan aktif dalam keefektifan penyebaran informasi yang dilakukan untuk memperoleh citra yang baik terhadap Instansi di kalangan *followers*-nya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis, untuk menjelaskan suatu efektivitas maka dari bagian Humas Pimpinan Kabupaten Bandung yang mengelola akun Instagram @humaskabbdg harus dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dalam penyebaran informasi melalui media sosial akun Instagram nya, agar informasi yang telah disebarkan dapat dipahami dan diterima oleh penerima informasi (*followers*).

Peneliti berusaha mengaplikasikan definisi dan teori yang didapat pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan, hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan harus dibuktikan kebenarannya. (Sugiyono, 2009:94)

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari Hipotesis Induk dan Sub Hipotesis.

2.3.1 Hipotesis Induk

1. **Ha:** Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg BAIK, maka **Citra** Instansi di Kalangan Followers BAIK.

H₀: Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg TIDAK BAIK, maka **Citra** Instansi di Kalangan Followers TIDAK BAIK.

2.3.2 Sub Hipotesis

1. Variabel X

- **Ha:** Jika **Internalisasi** Informasi Instagram @humaskabbdg BAIK, maka **Citra** Instansi di Kalangan Followers BAIK.

H₀: Jika **Internalisasi** Informasi Instagram @humaskabbdg TIDAK BAIK, maka **Citra** Instansi di Kalangan Followers TIDAK BAIK.

- **Ha:** Jika **Identifikasi Diri** Informasi Instagram @humaskabbdg BAIK, maka **Citra** Instansi di Kalangan Followers BAIK.

H₀: Jika **Identifikasi Diri** Informasi Instagram @humaskabbdg TIDAK BAIK, maka **Citra** Instansi di Kalangan Followers TIDAK BAIK.

2. Variabel Y

- **H_a:** Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg BAIK, maka **Persepsi** di Kalangan Followers BAIK.

H₀: Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg TIDAK BAIK, maka **Persepsi** di Kalangan Followers TIDAK BAIK.

- **H_a:** Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg BAIK, maka **Kognisi** di Kalangan Followers BAIK.

H₀: Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg TIDAK BAIK, maka **Kognisi** di Kalangan Followers TIDAK BAIK.

- **H_a:** Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg BAIK, maka **Motivasi** di Kalangan Followers BAIK.

H₀: Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg TIDAK BAIK, maka **Motivasi** di Kalangan Followers TIDAK BAIK.

- **H_a:** Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg BAIK, maka **Sikap** di Kalangan Followers BAIK.

H₀: Jika **Efektivitas** Informasi Instagram @humaskabbdg TIDAK BAIK, maka **Sikap** di Kalangan Followers TIDAK BAIK.