

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Setelah peneliti membahas mengenai permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini dan ditulis pada bagian latar belakang masalah. Maka pada bagian ini akan membahas mengenai tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan terkait topik yang akan diteliti dan diperoleh dari berbagai buku, penelusuran internet, dan penelitian terdahulu yang serupa. Dilakukannya tinjauan pustaka untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan sumber yang dapat digunakan untuk membantu peneliti sebagai referensi dalam sebuah penelitian. Adapun beberapa hal yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penulisan tinjauan terdahulu, yaitu nama peneliti, judul penelitian, metode penelitian, hasil penelitian, dan perbedaan.

Penelitian terdahulu yang telah dipilih oleh peneliti sekiranya topik tersebut memiliki hubungan dan pembahasan yang serupa. Disini metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Setelah dilakukannya pencarian tinjauan terdahulu terkait strategi humas, maka didapat dilihat pada tabel 2.1 beberapa penelitian terdahulu terkait strategi humas.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Galih Gentara W R	Dio Alif Utama	Tri Putri Istiqomah
		2016	2018	2019
1.	Universitas / Program Studi	Universitas Komputer Indonesia Bandung / Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.	Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang/ Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) / Fakultas Ilmu Komunikasi
2.	Judul	Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran (Studi Deskriptif Tentang Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui Branding Ob Van Kepada Masyarakat di Kota Bandung)	Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang	Strategi Humas Dalam Pengelolaan Informasi Pada Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Hukum Dan Ham RI
3.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui Branding Ob Van Kepada Masyarakat di Kota Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas serta hambatannya dalam meningkatkan citra pemerintahan.	Untuk mengetahui strategi Humas pengelolaan informasi pada website BPSDM Hukum dan HAM RI.
4.	Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif.	Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode teknik pengumpulan data
5.	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil penelitian bahwa Strategi Humas di Radio Pikiran Rakyat FM Bandung dalam mensosialisasikan program siaran melalui branding ob van kepada masyarakat Humas menjalankan program tersebut secara efektif	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, jumpa pers, konferensi pers,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa website resmi BPSDM Hukum dan HAM RI yang disebut sebagai media informasi kepada publik tidak sesuai dengan yang dinamakan media utama. Dikarenakan masyarakat lebih banyak menggunakan media

		terus-menerus dilakukan dan terus dikembangkan.	media gathering. Jadi semua itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.	sosial yang terintegrasi di dalam website seperti instagram, youtube, facebook sebagai media untuk mendapatkan suatu informasi mengenai instansi pemerintah tersebut. Akan tetapi, Humas Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Hukum dan HAM RI, mempunyai cara untuk menyampaikan informasi melalui website, yaitu memasukan link website mengenai berita terkait yang disebar di dalam sosial media.
6.	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada topik yang diangkat penelitian ini membahas bagaimana mensosialisasikan program. Sedangkan di dalam penelitian peneliti membahas mengenai bagaimana penyebaran informasi.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada permasalahan yang diangkat, pada penelitian ini terkait dalam meningkatkan citra. Sedangkan pada peneliti terkait memberikan informasi.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada media yang digunakan, pada penelitian ini pengelolaan informasi pada website. Sedangkan pada peneliti melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi.

Sumber: Peneliti, 2021.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam berbagai aspek merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan manusia lainnya.

Pengertian mengenai komunikasi menurut Barnlund seperti yang dikutip dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” oleh Rismawaty et al (2014: 68) bahwa dalam kebutuhan untuk

meminimalisir perasaan ragu, membuat lebih efisien, serta melindungi dan menguatkan ego maka dibutuhkan komunikasi.

Kemudian pengertian komunikasi menurut Raymond Ross yang dikutip oleh Solihat et al (2015) dalam buku “*Interpersonal Skill Tips Membangun Komunikasi dan Relasi (Edisi Revisi)*” bahwa komunikasi dilakukan untuk membantu membangkitkan respon yang sesuai dengan maksud komunikator kepada publik dengan dilakukannya proses memilah, menentukan, serta pengiriman simbol-simbol yang sesuai. (Raymond Ross dalam Solihat et al, 2015:4).

Sementara itu, pengertian komunikasi lainnya adalah suatu proses dimana manusia berinteraksi dengan lingkungannya. Jika manusia tidak berkomunikasi, mereka menjadi terisolasi dari lingkungannya. Namun, tanpa lingkungan, komunikasi menjadi tidak relevan, sehingga, manusia berkomunikasi untuk membentuk ikatan dengan lingkungannya. Dalam komunikasi, manusia tentunya memerlukan media komunikasi. (Solihat et al, 2015:21).

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, tentunya, komunikasi tidak hanya terjadi begitu saja, maka perlu untuk memahami apa saja unsur-unsur dalam komunikasi.

Menurut Harold Lasswell, sebagaimana yang dikutip oleh Rismawaty et al (2014) dalam bukunya bahwa unsur-unsur komunikasi, terdiri dari:

1. Komunikator dan Komunikan, merupakan kata umum yang sering digunakan dalam proses komunikasi. Komunikator merupakan sumber dan komunikan merupakan penerima.
2. Pesan, merupakan isi yang memiliki makna dan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
3. Media, merupakan alat yang digunakan dalam pengiriman pesan.
4. Efek, merupakan tanggapan atau dampak yang diberikan oleh komunikan dalam sebuah proses komunikasi. (Lasswell dalam Rismawaty et al, 2014: 96, 107, 110, 126).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Dan B. Curtis yang sebagaimana dikutip oleh Solihat et al (2015) dalam bukunya, dikemukakan bahwa tujuan komunikasi ialah:

1. Melakukan pemberian informasi terhadap klien, kolega, bawahan, serta supervisor.
2. Membantu, memberi saran, serta berupaya mendorong orang lain untuk mencapai tujuan.
3. Menuntaskan permasalahan serta membuat keputusan.
4. Dapat memberikan penilaian secara efektif. (Dan B. Curtis dalam Solihat et al, 2015: 9).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah tempat bertemunya berbagai manusia dalam satu tempat untuk mencapai tujuan bersama. Pengertian organisasi menurut Everet M. Rogers dalam buku “Komunikasi Organisasi Lengkap”, bahwa organisasi digambarkan sebagai sistem orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui jenjang pangkat dan pembagian tugas. (Everet M. Rogers dalam Romli, 2014: 1).

Di dalam sebuah organisasi, komunikasi sangat diperlukan dengan melakukan komunikasi maka organisasi dapat berjalan karena manusia dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Adapula pengertian komunikasi organisasi menurut Goldhaber (1986) yang dikutip oleh Rismawaty et al (2014) di dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, bahwa komunikasi organisasi merupakan langkah dalam mewujudkan dan tempat bertukar informasi pada sebuah jaringan hubungan yang bergantung satu sama lain dalam mengatasi perubahan pada lingkungan yang belum pasti atau senantiasa berubah-ubah. (Goldhaber dalam Rismawaty et al, 2014: 204).

Sehingga komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau lembaga tertentu yang memiliki tujuan bersama untuk dicapai.

2.1.4 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)

2.1.4.1 Pengertian Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) atau juga yang sering kita dengar dengan *Public Relations*, merupakan sebuah profesi yang sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau lembaga. Humas memiliki tugas sebagai jembatan atau perantara organisasi dengan publiknya sehingga humas harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik agar publik tetap dapat percaya dengan organisasinya.

Pengertian Humas Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) yang sebagaimana dikutip oleh Keith Butterick (2014) dalam bukunya “Pengantar *Public Relations*: Teori dan Praktik”, bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menciptakan, serta menjaga hubungan baik organisasi dengan publik yang menjadi faktor keberhasilan dan kegagalannya. (Cutlip, Center, dan Broom dalam Butterick, 2014: 8-9”).

Sedangkan pengertian humas menurut Edward L. Berney yang dikutip oleh Morissan (2008) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Public Relations*” didefinisikan bahwa:

“Inducing the public to have understanding for and goodwill”. (Membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). (Edward L. Berney dalam Morissan, 2008: 6).

Sehingga humas merupakan bagian dalam sebuah organisasi atau lembaga yang melakukan komunikasi dengan publik, seperti dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta usaha menciptakan rasa percaya bersama antara organisasi dengan publik sehingga tercipta hubungan yang harmonis.

2.1.4.2 Fungsi Humas

Seorang praktisi humas memiliki fungsi dalam menjalankan tugasnya dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Cutlip dan Center serta Canfield, dalam Effendy pada bukunya “Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis”, disebutkan bahwa terdapat beberapa fungsi humas, yaitu:

1. Membantu kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan.
2. Membangun hubungan yang harmonis di antara perusahaan dengan publik eksternal ataupun internal.
3. Menjalin komunikasi dua arah dengan memberikan informasi dari organisasi kepada publik serta menyampaikan opini publik kepada organisasi.
4. Memberikan pelayanan kepada publik serta menasihati pimpinan organisasi untuk kebutuhan publik. (Cutlip dan Center serta Canfield dalam Effendy, 1999: 35-36).

Sehingga humas memiliki fungsi dalam memberi pelayanan, menjaga, menjalin hubungan timbal balik serta

menangani permasalahan yang akan atau sedang terjadi dengan publiknya. Humas memiliki peran yang penting dalam sebuah organisasi karena sebagai jembatan dan perantara dengan publik.

2.1.4.3 Program Humas

Salah satu tujuan dari program humas, ialah untuk membangun hubungan baik perusahaan dengan publiknya. Program kerja tentunya akan berhasil dalam mencapai sasaran tujuannya apabila direncanakan dengan baik oleh seorang praktisi humas.

Dalam merancang sebuah program agar tujuan, strategi, serta taktik yang dilakukan oleh humas mendapatkan hasil yang baik, maka humas perlu menentukan publik sasaran yang menjadi target program kerjanya, dan targetnya harus jelas. (Morissan, 2008: 161). Kemudian, perlu untuk mempertimbangkan kebutuhan publiknya tidak hanya kepentingan humas. Informasi apa yang perlu disampaikan oleh perusahaan atau organisasi, karena informasi yang dibutuhkan setiap orang berbeda. (Cutlip-Center-Broom dalam Morissan, 2008: 119), sehingga informasi yang disampaikan memiliki manfaat dan dibutuhkan oleh penerimanya.

Menurut Widjaja (2010) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat”, bahwa program humas terdiri dari:

1. Program Pelayanan, Program ini berupa pelayanan data atau informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan *display* tetap dan pameran.
2. Program Mediator, Program ini berupa penerbitan berbagai media masa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negatif dan lain-lain.
3. Program Dokumentator, Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman (kaset audio dan video), transkrip dan lain-lain. (Widjaja, 2010: 61).

Untuk mengetahui apakah program humas telah berhasil atau tidak, maka diperlukan sebuah evaluasi, sehingga humas dapat mengetahui kekurangan serta dapat meningkatkan program kerjanya berdasarkan hasil dari evaluasi. Menurut buku “Teknik Evaluasi Pembelajaran”, hasil dari evaluasi program digunakan sebagai landasan dalam menentukan tindak lanjut program ataupun dalam pengambilan keputusan di masa mendatang. Selain itu, evaluasi program bertujuan untuk mengetahui apakah tujuan program telah tercapai atau tidak. (Rukajat, 2018: 144).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Humas

2.1.5.1 Pengertian Strategi

Pada dasarnya, strategi adalah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian diuraikan menjadi beberapa rencana untuk mencapai tujuan yang ditentukan. (Iriantara, 2011: 89).

Adapun pengertian strategi menurut Stephen Robbins (1990) dalam buku “Manajemen *Public Relations*: Strategi Menjadi Humas Professional”, mendefinisikan strategi sebagai:

“The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals”. (Penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). (Stephen Robbins dalam Morissan, 2008: 152).

Pengertian perencanaan strategis, menurut Dominick (2000) dalam buku “Manajemen *Public Relations*”, adalah:

“Strategic plans involve long-rang, general goals that the organization wishes to achieve.” (Artinya bahwa tujuan jangka panjang yang ingin diharapkan oleh perusahaan untuk dicapai serta memiliki sifat yang umum merupakan perencanaan strategis). (Dominick dalam Morissan, 2008:147).

Kemudian dalam buku “Media Relations Konsep, Pendekatan dan Taktik”, apabila menggunakan strategi sebagai taktik maka perlu memeriksa sumber daya pada organisasi, sehingga perlu untuk memperhitungkan kekuatan serta

kelemahan yang dimiliki sumber daya yang ada pada humas organisasi tersebut. (Iriantara, 2011: 93).

2.1.5.2 Pengertian Strategi Humas

Strategi *public relations* (PR) merupakan pendekatan menyeluruh terkait program ataupun kampanye serta penjelasan yang logis dari program taktis serta didikte yang ditentukan berdasarkan masalah yang muncul dari proses penelitian serta analisis. (Butterick, 2012: 153).

Dalam proses menentukan masalah ini, humas perlu melakukan pengumpulan informasi atau data terlebih dahulu dan menanggapi pertanyaan “Apa yang sedang terjadi saat ini?” (Cutlip-Center-Broom dalam Morissan, 2008: 108).

Adapun pengertian strategi humas menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, mengatakan bahwa pengertian dari strategi *public relations* (humas) adalah sebagai berikut:

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*.” (Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan, 2014: 134).

Praktisi humas tentunya harus melakukan perencanaan dengan matang agar program kerja berhasil, sehingga meminimalisir kegagalan programnya. Adapun beberapa kegiatan pada bidang perencanaan dan program kehumasan

dalam proses perencanaan strategis (*strategic planning*) menurut Cutlip-Center-Broom, antara lain:

1. Menentukan tujuan dan sasaran program;
2. Menentukan khalayak yang penting;
3. Menetapkan aturan dalam memilih strategi yang akan digunakan; dan
4. Menentukan strategi yang perlu digunakan. (Cutlip, Center, Broom, dalam Morissan 2008:153).

Meskipun seorang praktisi humas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, program kehumasan mungkin tidak dapat berjalan tanpa persetujuan dari manajemen. Hal ini dikarenakan tindakan yang dilakukan humas dalam menjalankan program tentu memiliki dampak pada perusahaan atau organisasi, sehingga diperlukan persetujuan manajemen sebelum program tersebut dapat dijalankan. Menurut Nager-Allen (1984), tindakan humas merupakan tindakan yang memiliki tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh departemen *public relations* atau departemen lainnya pada suatu perusahaan atau organisasi dengan persetujuan manajemen. (Nager-Allen dalam Morissan, 2008: 188).

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)

2.1.6.1. Pengertian Media Baru (*New Media*)

Pada akhir abad kedua puluh, istilah media baru digunakan untuk menggambarkan munculnya digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Mayoritas teknologi "media baru" adalah digital dan memiliki karakteristik sebagai berikut: dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan ke jaringan, padat, interaktif, dan tidak bias. Contohnya seperti internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. (Suryanto, 2018: 196).

Pengertian media baru, menurut Ron Rice dalam buku "Kapita Selekta Komunikasi" ialah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer (seperti *mainframe*, PC, ataupun *notebook*) dan memudahkan pengguna berkomunikasi satu sama lain atau mendapatkan informasi. (Ron Rice dalam Suryanto, 2018: 198).

Sementara menurut McQuail, pengertian dari media baru yang dikutip pada buku "Kapita Selekta Komunikasi" adalah

"Tempat seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan melalui satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang sernakin meningkat." (McQuail dalam Suryanto, 2018: 198).

Menurut Denis McQuail (2011), sebagaimana dikutip dalam buku “Kapita Selekta Komunikasi”, media baru memiliki karakteristik, ialah sebagai berikut:

1. Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas);
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan;
3. Interaktivitasnya;
4. Kegunaan beragam sebagai karakter yang terbuka;
5. Sifatnya yang ada dimana-mana. (McQuail dalam Suryanto, 2018: 206).

2.1.6.2. Pengertian Media Sosial

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan dalam memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan, atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. (Solihat et al, 2015:21).

Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Media sosial merupakan salah satu contoh dari media komunikasi yang saat ini banyak digunakan. Platform media sosial merupakan media daring (*online*) di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi, dan membuat konten sendiri dengan mudah, contohnya seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. (Suryanto, 2018: 206).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2008), seperti yang dikutip oleh Suryanto dalam buku “Kapita Selekta Komunikasi”, pengertian media sosial adalah:

“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.” (Kaplan dan Haenlein dalam Suryanto, 2018: 207).

Media sosial menurut Paramitha dalam buku “Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM”, didefinisikan bahwa alat yang dirancang untuk mempermudah dalam berinteraksi sosial dan melakukan komunikasi yang dua arah. Diberikannya kemudahan melalui media sosial, dalam menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain menjadi cukup mudah. (Paramitha (2011) dalam Ardiansah & Maharani, 2020: 22).

Perkembangan media sosial terus berinovasi agar memungkinkan penggunaanya menjadi partisipan dalam proses komunikasi, yaitu sebagai penerima dan penyebar ilmu. (Evan (2008) dalam Ardiansah & Maharani, 2020: 22).

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Pengertian Instagram dalam buku “Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif”, didefinisikan bahwa Instagram merupakan komunitas dimana satu pengguna dapat berbagi foto dengan pengguna lain dari seluruh dunia. Merupakan galeri besar tempat siapa pun dapat melihat karya pengguna lain dan membentuk hubungan pertemanan. (Enterprise, 2012: 2).

Instagram pun memiliki kelebihan, seperti yang dijelaskan menurut Enterprise (2014: 3), bahwa penggunanya terdiri hingga jutaan di Instagram, maka jika dapat membuat gambar yang menarik, akan memiliki potensi dalam menjalin hubungan pertemanan dalam skala yang lebih besar, sehingga dapat menjalin koneksi dengan sejumlah besar orang yang memiliki minat serupa untuk mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

2.1.7.2 Fitur Instagram

Instagram menyertakan berbagai fitur yang dapat digunakan penggunanya. Menurut Sari (2018), seperti yang dikutip oleh Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, fitur tersebut adalah sebagai berikut

1. Pengikut atau *followers*, fitur yang diciptakan untuk memilih pengguna mana yang akan saling mengikuti dan berinteraksi.
2. Menunggah foto atau video, fitur untuk mengunggah foto atau video.
3. Pemberian efek dan *editing*, fitur untuk memperindah foto atau video sebelum diunggah.
4. Kamera, fitur kamera dalam aplikasinya sehingga pengguna tidak perlu menggunakan kamera bawaan.
5. Arroba (@), fitur yang digunakan untuk mengetahui akun pengguna lainnya.
6. Label foto atau *hashtag*, fitur kata kunci agar memudahkan pengguna untuk mencari foto atau video menggunakan label.
7. Tanda suka, fitur interaksi yang memiliki arti bahwa pengguna menyukai foto atau video pengguna lain.
8. Pencarian atau *search*, fitur yang memungkinkan untuk mencari akun pengguna lain, label foto, lokasi foto, dll.
9. *Direct Message* (DM), fitur untuk mengirimkan pesan kepada pengguna lain untuk berinteraksi secara pribadi.
10. *Instastories*, fitur untuk berbagi dengan pengguna lain dalam bentuk video atau foto pendek yang berdurasi 15-30 detik dan tayang selama 24 jam. (Sari dalam Ardiansah & Maharani, 2020: 23-25).

2.1.8 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.8.1. Pengertian Informasi

Informasi merupakan data yang diproses agar bermanfaat serta relevan untuk penerima, dan meminimalkan ambiguitas dalam mengambil keputusan pada suatu situasi. (Anggraeni & Irviani, 2017: 1-2).

Adapun pengertian informasi dalam buku “Sistem Informasi Manajemen”, didefinisikan bahwa data yang telah diubah menjadi format yang lebih berguna dan bermakna bagi yang mendapatkannya. (SIM & Budyastuti, 2019:3). Sebuah informasi tentu harus memiliki manfaat bagi penerimanya, serta berkualitas. Kualitas informasi menurut SIM & Budyastuti (2019) dalam bukunya “Sistem Informasi Manajemen”, bahwa:

1. Akurat. Apabila informasi dibagikan, maka informasinya harus akurat dan tidak menipu.
2. Tepat Waktu. Informasi harus diperoleh tepat waktu, karena tidaklah punya nilai yang baik dan dapat berakibat fatal jika digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apabila informasi datang terlambat.
3. Relevan. Informasi yang diterima oleh penerima harus memiliki manfaat.
4. Ekonomis. Informasi harus memberikan keuntungan manfaat yang dominan melebihi biaya perolehannya, dan

informasi bisa ditaksir nilai efektivitasnya namun banyak informasi yang tidak bisa tepat ditaksir keuntungannya. (SIM & Budyastuti, 2019:4-5).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan skema pemikiran yang berasal dari alur pikir peneliti dalam latar belakang penelitian dan membentuk arah alur pikir peneliti menjadi lebih terarah. Pada bagian ini peneliti akan mencoba menggabungkan teori dan permasalahan penelitian yang kemudian diuraikan.

Topik permasalahan dalam penelitian ini, yaitu membahas terkait bagaimana Strategi Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi terkait Covid-19 kepada *followers*. Strategi humas merupakan sebuah langkah dalam perencanaan yang dilakukan oleh seorang humas agar program atau kegiatan yang dikerjakan mencapai hasil yang optimal dan terarah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model menurut Cutlip-Center-Broom yang dikutip dari buku “Manajemen *Public Relations*: Strategi Menjadi Humas Professional” yaitu empat langkah strategi humas. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam menentukan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan dan komunikasi, dan evaluasi yang dilakukannya.

Apabila model tersebut diuraikan dan digunakan dalam penelitian ini, maka Strategi Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi, yaitu:

1. Menentukan Masalah (*defining the problem*),

Menentukan Masalah oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi.

2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*planning and programming*),

Perencanaan dan Penyusunan Program yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi.

3. Melakukan Tindakan dan Komunikasi (*taking action and communication*),

Melakukan Tindakan dan Komunikasi oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi.

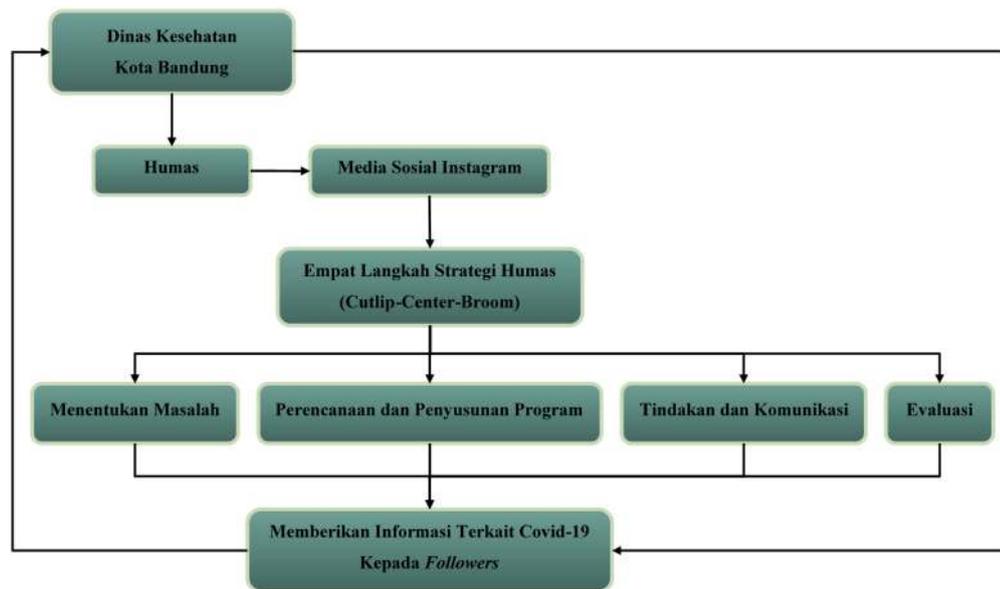
4. Evaluasi (*Evaluating*),

Proses evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi.

(Cutlip-Center-Broom dalam Morissan, 2008: 108-109).

Maka dari itu peneliti akan menggambarkan bagan alur berdasarkan empat langkah strategi humas yang kemudian dihubungkan dengan topik permasalahan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021.