

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	<b>Muzammilul Khairi</b> Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2021.	Strategi Humas Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Pontianak Dalam Mempertahankan Citra Partai	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Muzammilul Khairi meneliti strategi humas partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) Pontianak dalam mempertahankan citra partai	Penelitian saudara Muzammilul Khairi menggambarkan strategi humas Partai Gerakan Indonesia (Gerindra) melalui program vaksin covid-19. Peneliti menggambarkan bagaimana strategi humas Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi.

2.	<p><b>Rachma Megawati</b> Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. 2018.</p>	<p>Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Melalui Media Sosial Twitter</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa staff humas dalam membuat citra perusahaan melalui twitter sudah cukup baik dan memperoleh citra yang baik pula dimata masyarakat karena pada dasarnya perusahaan aktif di twitter untuk membagikan informasi seputaran perusahaan maka dari itu masyarakat lebih cepat memperoleh informasi.</p>	<p>Penelitian Saudari Rachma Megawati menggambarkan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan (<i>coporate image</i>) melalui media sosial Twitter. Sedangkan peneliti menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dalam penelitian ini.</p>
----	--	---	---	---	---

3.	<b>Citra Wulandari</b> Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah 2017	Strategi Humas Pemprov Jambi dalam Mensosialisasikan Program TUNTAS (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil, dan Sejahtera)	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan strategi yang dipilih oleh Humas Pemprov Jambi dalam sosialisasi yaitu dengan menentukan komunikasi yang digunakan, media penyampaian yang dipakai dan membuat program-program sosialisasi.	Penelitian saudara Citra Wulandari menggambarkan strategi Humas Pemprov Jambi dalam mensosialisasikan program TUNTAS, sedangkan peneliti menggambarkan strategi Humas Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi.
----	---	--	--	--	---

1. Judul yang pertama berasal dari Muzammilul Khairi yang merupakan lulusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Komputer Indonesia 2021, dengan judul yang diangkat menjadi skripsi, yaitu: Strategi Humas Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Pontianak Dalam Mempertahankan Citra Partai. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah saudara Muzammilul Khairi menggambarkan strategi humas dengan subjek penelitiannya yaitu Partai Gerakan Indonesia (Gerindra) melalui program vaksin covid-19. Sedangkan peneliti menggambarkan bagaimana strategi humas dengan subjek penelitiannya yaitu Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi.

2. Judul yang kedua berasal dari Rachma Megawati yang merupakan lulusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Sriwijaya 2018. Dengan judul yang diangkat menjadi skripsi, yaitu: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Melalui Media Sosial Twitter. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah saudari Rachma Megawati menggambarkan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan (*coporate image*) melalui media sosial Twitter. Sedangkan peneliti menggambarkan strategi humas Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi menggunakan media sosial *Instagram* dalam penelitian ini.
3. Judul yang ketiga berasal dari Citra Wulandari yang merupakan lulusan Komunikasi Penyiaran Islam dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah 2017. Dengan judul yang diangkat menjadi skripsi, yaitu: Strategi Humas Pemprov Jambi dalam Mensosialisasikan Program TUNTAS (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil, dan Sejahtera). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah saudari Citra memaparkan semua media yang digunakan Pemprov Jambi dalam mensosialisasikan Program TUNTAS, sedangkan peneliti lebih memfokuskan kepada media sosial *instagram*.

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk saling memahami atau mengerti mengenai pesan yang dilakukan antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) yang berakhir dengan suatu efek (Hikmat, 2019: 4). Selanjutnya Raymond S. Ross (1983) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses memilah dan menyampaikan simbol-simbol dalam bentuk beragam sehingga dapat membuat pendengar mengembangkan makna dari pikirannya sehingga dapat mencapai kesamaan makna dengan yang dimaksud oleh komunikator (Rismawaty et al, 2014: 69).

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.” (Wiryanto, 2004:6)

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa:

“Komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi.” (Rustan & Hakki, 2017:29)

Menurut Mondry (2008) menyatakan bahwa:

“Komunikasi berasal dari kata *Common* yang berarti sama dengan maksud sama makna sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dan komunikan.” (Abdullah, Yudi, 2015:1-2)

Dari berbagai definisi komunikasi para ahli di atas tentunya belum bisa mewakili seluruh definisi yang dipaparkan para ahli. Namun dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran atau penyampaian informasi di antara komunikator dan komunikan.

### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka unsur-unsur harus berjalan dengan baik agar proses komunikasi tersebut berjalan maksimal. Berikut merupakan unsur-unsur dalam komunikasi (Yudi, 2015:12-19):

#### 1) Sumber atau Komunikator

Dalam kegiatan berkomunikasi tentu akan melibatkan sumber atau pengirim pesan untuk menyampaikan pesan. Penyebar pesan atau komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan, ide, atau gagasan kepada komunikan atau pihak lain.

#### 2) Pesan atau *Message*

Pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi dapat berupa lisan atau tulisan. Terdapat juga lambang-lambang, gambar, warna hingga isyarat lainnya.

#### 3) Media atau *Channel*

Media atau *channel* adalah saluran atau perantara dalam proses penyampaian pesan yang dikirim dari komunikator kepada komunikan baik individu maupun kelompok.

#### 4) Komunikan atau Penerima Pesan

Komunikasikan merupakan sasaran tujuan pesan yang dikirim oleh komunikator, sehingga komunikasikan merupakan unsur yang penting dalam proses komunikasi.

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

William I Gordon memaparkan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi yaitu (Dyatmika & Teddy, 2020:18-26):

#### **1) Komunikasi Sosial**

Dalam membangun konsep diri seseorang, komunikasi menjadi satu hal yang dinilai sangat penting. Secara implisit, fungsi komunikasi sosial merupakan fungsi komunikasi kultural. Ketika budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi selanjutnya komunikasi itu menentukan, memelihara, mengembangkan bahkan mewariskan budaya.

#### **2) Komunikasi Ekspresif**

Fungsi komunikasi ekspresif ini tidak memiliki tujuan langsung untuk mempengaruhi individu lain, tetapi digunakan untuk mempengaruhi individu lain ketika proses komunikasi dilakukan sebagai instrumen untuk menyampaikan rasa emosional kepada individu lain. Penyampaian rasa emosional ini umumnya dilakukan dengan menggunakan komunikasi non verbal.

#### **3) Komunikasi Ritual**

Fungsi komunikasi ini sering dan bisa terjadi dalam sebuah kebudayaan tertentu atau kelompok tertentu. Komunikasi ritual ini akan sulit

dipahami oleh khalayak yang berada di luar kebudayaan atau kelompok tersebut. Hanya anggota dari kebudayaan atau kelompok tersebut yang paham akan komunikasi ritual yang dilaksanakan.

#### 4) Komunikasi Instrumental

Pada fungsi komunikasi instrumental ini memiliki empat tujuan utama, yaitu:

##### - Menginformasikan

Tujuan menginformasikan ini adalah untuk memberitahu atau menyampaikan informasi kepada orang lain (*to inform*).

##### - Mengajar

Melalui komunikasi kita dapat memberikan pesan dan pelajaran kepada khalayak atau penerima pesan.

##### - Mempengaruhi dan Mengubah Perilaku

Makna dari pengaruh ini adalah sumber pesan dengan sengaja merancang pesan untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, motivasi hingga perilaku seseorang atau sekelompok individu baik menggunakan kata-kata tertulis maupun lisan.

##### -Menghibur

Hiburan sekarang ini bukan hanya berpindah dalam bentuk ruang dan waktu, melainkan saat ini berpindah budaya menjadi bahasa hiburan tersebut.

#### 2.1.2.4 Teknik Komunikasi

Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik maka diperlukan teknik yang tepat supaya pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikannya. Berikut teknik komunikasi yang dapat digunakan agar kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan efektif (Minan, 2013: 16-18):

1. Informatif (*informative communication*)

Komunikasi informatif adalah suatu informasi yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah khalayak mengenai pesan-pesan yang baru diketahui. Dalam teknik ini memberikan dampak kognitif, dimana penerima pesan hanya mengetahui saja. Pada teknik ini, media yang digunakan menghasilkan keserempakan dan komunikasinya heterogen. Pada umumnya teknik komunikasi infomatif ini digunakan oleh media yang bersifat asosiasi, dimana menyajikan pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian publik.

2. Persuasif (*persuasive communication*)

Dalam teknik persuasif ini komunikan diajak untuk menerima suatu paham atau keyakinan dan mau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Teknik persuasif ini sifatnya berupa ajakan, bujukan, dan rayuan. Teknik komunikasi ini digunakan oleh komunikator yang potensial yaitu mereka yang memiliki posisi atau jabatan tertentu dimana memiliki bawahan atau massa sehingga apa yang ia ucapkan dan lakukan akan memengaruhi pengikutnya.

3. Pervasif (*pervasive communication*)

Pervasif sendiri memiliki arti yaitu meresap, yaitu komunikasi yang sifatnya dapat membuat komunikannya merasakan dan meresapi suatu pesan yang disampaikan pada waktu tertentu. Sehingga komunikan dapat mengingat pesan tersebut secara terus menerus karena pesan yang didapat sudah menempel dan meresap dalam pikirannya.

4. Koersif (*coersive communication*)

Teknik koersif ini berisi pesan paksaan dan menggunakan tekanan sehingga pihak komunikannya berada dalam keadaan yang lemah dibandingkan pihak komunikator. Biasanya dalam teknik ini juga menggunakan kekerasan.

5. Instruktif (*instructive communication*)

Teknik instruktif ini memiliki pesan perintah dan nasihat dimana pesan tersebut dapat membuat seseorang untuk melakukan perintah tersebut.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah interpretasi pesan yang dilakukan pada unit-unit bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi memiliki unit-unit komunikasi pada hubungan hierarki dan berfungsi dalam suatu lingkungan (R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam Ruliana, 2014: 18). Unit komunikasi organisasi yaitu hubungan pada orang-orang dalam posisi-posisi yang ada di organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu posisi,

posisi dalam jabatan tersebut menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan (Ruliana, 2014:18).

Goldhaber (dalam Ruliana, 2014:20) memaparkan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu komunikasi dimana terjadi dalam sistem terbuka yang kompleks dan mendapat pengaruh dari lingkungannya, baik internal maupun eksternal.

Komunikasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah (Silvani, 2020: 98).

Dari penjelasan mengenai definisi komunikasi organisasi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup organisasi yang terdiri dari unit-unit hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lain.

### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Liliweri (2014) dalam Buku Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus oleh Ruliana (2014:26), terdapat dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus.

#### **1. Fungsi Umum**

- a. Menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya kepada individu atau kelompok.

- b. Menyampaikan gagasan, pendapat, fakta dan sikap organisasi tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
- c. Meningkatkan kemampuan pegawai agar mereka dapat belajar dari orang lain (internal).
- d. Menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan dan jabatan, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

## 2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para pegawai menyertakan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke sebuah tindakan tertentu dibawah perintah.
- b. Membuat para pegawai menghasilkan dan mengatasi hubungan antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para pegawai memiliki kemampuan mengatasi dan membuat keputusan dalam suasana yang tidak pasti.

Fungsi komunikasi organisasi lainnya menurut Djuarsa Sendjaja (Rismawaty et al., 2014: 206-207) dalam suatu organisasi, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, yaitu:

### 1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi ini, organisasi dianggap sebagai suatu bentuk pengolahan informasi serta berupaya untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas yang baik dan tepat. Informasi yang

didapatkan diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing anggota.

## 2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, terdapat dua hal yang berperan dalam fungsi ini:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam puncak pimpinan adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berorientasi pada kerja, yaitu bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

## 3. Fungsi Persuasif

Fungsi ini lebih banyak digunakan oleh pihak-pihak atasan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari pegawai tanpa ada unsur paksaan dan kekerasan.

## 4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berupaya untuk menyediakan saluran untuk membuat karyawan dapat mengerjakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

### **2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut. Tujuan komunikasi organisasi menurut Koontz (dalam Ruliana, 2014: 24) adalah untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, menurut Koontz komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial dan diperlukan untuk:

- a. Menentukan dan menyebarkan tujuan organisasi.
- b. Mengembangkan rencana guna pencapaiannya.
- c. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara yang efektif dan efisien.
- d. Memilih, mengembangkan dan menilai anggota organisasi.

#### **2.1.3.4 Arus Komunikasi Organisasi**

Menurut R. Wayne dan Don F Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi mengemukakan empat jenis arus informasi dalam organisasi, yaitu sebagai berikut :

##### **1) Komunikasi Vertikal**

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik (Ruliana, 2014: 94).

Komunikasi dari pimpinan ke bawahan (*downward communication*) adalah komunikasi yang dilakukan ketika orang-orang yang berada pada jajaran manajemen menyampaikan pesan kepada bawahannya. Sedangkan komunikasi ke atas atau *upward communication* adalah komunikasi yang dilakukan oleh bawahan kepada atasan dalam rangka menyediakan *feedback* bagi manajemen. Dalam

komunikasi ke atas ini, para pegawai menggunakannya sebagai kesempatan untuk menyampaikan ide atau gagasan yang mereka buat (Ruliana, 2014: 94-95).

### **3) Komunikasi Horizontal**

Komunikasi horizontal aktivitas komunikasi yang berlangsung di antara para pegawai atau bagian yang memiliki kedudukan yang sama (Ruliana, 2014: 97). Fungsi komunikasi horizontal adalah:

- a. Memperbaiki koordinasi tugas.
- b. Upaya pemecahan masalah.
- c. Saling berbagi informasi.
- d. Upaya pemecahan konflik.
- e. Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Media atau saluran komunikasi horizontal dilakukan dalam bentuk rapat komisi, interaksi pribadi, dan obrolan di telepon. Melalui media tersebut, memungkinkan tiap pegawai untuk mengoordinasikan tugas-tugas, membagi informasi, memecahkan masalah, dan menyelesaikan konflik.

### **3. Komunikasi Diagonal**

Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang dilakukan antara pimpinan seksi dengan karyawan seksi lain. Spesialis pegawai biasanya lebih efektif dalam komunikasi diagonal karena tanggung jawab mereka muncul di beberapa rantai otoritas perintah dan jaringan yang berhubungan dengan jabatan (Ruliana, 2014: 98). Menurut Keith Davis (1967), (dalam Ruliana,

2014: 98) terdapat tiga prinsip yang dapat memperkuat peranan komunikasi spesialis pegawai:

- a. Spesialis staf harus dilatih dalam keahlian berkomunikasi.
- b. Spesialis staf harus menyadari pentingnya peranan komunikasi.
- c. Manajemen harus menyadari peranan spesialis pegawai dan memanfaatkan peranan tersebut dalam komunikasi organisasi.

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Humas**

### **2.1.4.1 Tinjauan Tentang Definisi Humas**

Humas adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya (Gassing & Suryanto. 2017: 11).

Selanjutnya menurut Hugo A. de Roode, humas adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk membangun serta menjaga saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya (Hugo dalam Liliweri. 2014: 243).

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom mengatakan bahwa:

“Humas adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.” (Nova, 2009: 35)

Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa humas merupakan fungsi manajemen untuk membangun

dan memelihara hubungan baik serta menjaga saling pengertian dengan publiknya baik internal dan eksternal.

#### **2.1.4.2 Tinjauan Tentang Fungsi dan Peran Humas**

Fungsi utama seorang *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal dalam mengembangkan pengertian, motivasi dan partisipasi publik untuk usaha menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang baik terhadap organisasi atau instansi (Nova, 2009: 38).

Dalam teori Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi humas ketika melaksanakan tugasnya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2016: 22):

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan instansi bersama.
2. Membina hubungan yang baik antara badan atau organisasi.
3. Mengidentifikasi hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap instansi yang diwakilinya.
4. Melayani publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen.
5. Menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah secara timbal balik, mengatur arus informasi, serta publikasi.

Dapat dikatakan bahwa peran dan fungsi humas dalam suatu instansi adalah memelihara, merencanakan, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan berbagai publik baik internal maupun eksternal untuk meminimalkan munculnya masalah.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Humas**

### **2.1.5.1 Tinjauan Tentang Definisi Strategi Humas**

Strategi merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi humas pada dasarnya merupakan strategi organisasi untuk menciptakan hubungan baik dengan publik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi humas menurut Ahmad S. Adnanputra adalah alternatif optimal yang dipilih untuk dilakukan guna mencapai tujuan humas dalam kerangka rencana humas (Rahutomo, 2013). Selanjutnya menurut Ronald D. Smith (2005:3) memaparkan strategi humas sebagai keseluruhan kampanye komunikasi yang terencana, yaitu komunikasi yang sengaja dilakukan oleh perusahaan atau organisasi non profit, terkadang juga dilakukan oleh kelompok dengan struktur kecil.

Selanjutnya menurut Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul *Strategi public relations* menyatakan:

“Definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.” (Oliver. 2007: 2).

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai definisi strategi humas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi humas merupakan perencanaan dan manajemen yang optimal guna mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.5.2 Tinjauan Tentang Jenis Strategi Humas**

Praktisi humas dalam mencapai tujuan dari instansi atau organisasi yang diwakilinya memerlukan cara atau strategi yang dilakukan agar kegiatan atau program yang dibuat dapat berjalan dengan lancar. Strategi humas atau yang lebih dikenal dengan bauran humas oleh Philip Kotler yaitu strategi PENCIL adalah sebagai berikut (dikutip dalam Firsan Nova, 2011: 41-43):

- a. *Publlication* (publikasi) yaitu cara praktisi humas menyebarkan informasi dan gagasan mengenai kegiatan atau aktivitas instansi kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) yaitu bentuk acara atau kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam menyebarkan informasi kepada publik.
- c. *News* (berita) yaitu informasi yang disampaikan kepada publik disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk *news letter, press release, dan bulletin*.
- d. *Community Involvement* (hubungan dengan publik) yaitu hubungan yang dibangun kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau instansi yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra) yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
- f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) yaitu rencana jangka pendek maupun jangka panjang yang dibuat dalam rangka

penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang baik maka kegiatan yang direncanakan akan meminimalisasikan kegagalan.

### 2.1.5.3 Tinjauan Tentang Proses Strategi Humas

Menurut Cutlip, proses perencanaan strategi dalam *public relations* ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation* (Cutlip dalam Ardianto. 2014: 89-90).

Proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Langkah ini mencakup penyelidikan, mencari data dan mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan. Dalam tahap ini praktisi *public relation* melakukan observasi mengenai isu dan permasalahan yang sedang berkembang. Penemuan fakta yang didapatkan ini untuk mengetahui opini dan sikap publik dapat menunjang atau menghambat instansi.

#### 2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang sudah terkumpul pada *fact finding* digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan organisasi. Pada tahap ini humas harus merencanakan program atau tujuan yang ingin dicapainya dengan memperhatikan aspek ekonomi, keadaan sosial, dan sosiologis agar tujuan pesan tercapai (Silvani, 2020: 82).

#### 3. Komunikasi (*Communication*)

Langkah selanjutnya adalah komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan secara spesifik demi mencapai tujuan program yang dilakukan. Dalam melaksanakan komunikasi program kegiatan *public relations* harus memperhatikan tujuh strategi komunikasi *public relations*, yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels dan capacity of audience* (Ruliana & Dwiantari, n.d.)

- a. *Credibility*, memilih sumber komunikasi yang kompeten untuk menyampaikan informasi yang akan ditujukan kepada publik.
- b. *Context*, informasi dari pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan tidak kontradiksi sehingga publik yang kita tuju akan turut berpartisipasi dalam program yang dibuat.
- c. *Content*, isi pesan yang disampaikan harus jelas sehingga dapat dimengerti oleh *audience*.
- d. *Clarity*, pesan yang disampaikan harus dalam istilah sederhana dan jelas.
- e. *Continuity and consistency*, komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat berkelanjutan dan konsisten sehingga publik menjadi yakin dengan program yang dibuat.
- f. *Channels*, memilih media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran dalam menyampaikan pesan.
- g. *Capacity of audience*, memperhatikan kapasitas *audience* dalam menerima dan menerjemah pesan yang disampaikan komunikator.

#### 4. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam langkah ini evaluasi merupakan proses yang kontinu dimana dalam setiap kegiatan dan program akan dilihat apakah tujuan yang ingin dicapainya berhasil atau tidak. Hasil dari evaluasi tersebut akan menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan atau program selanjutnya.

#### **2.1.6 Tinjauan Tentang *New Media***

*New media* merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan mengenai pembuatan dan penyampaian pesannya. Kemampuan untuk menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media untuk memilih informasi apa yang ingin dikonsumsi dan dapat mengendalikan output informasi yang dihasilkan (Watie, 2011: 70).

*New media* merupakan media komunikasi yang meliputi produk material sekaligus *cultural* dari sistem distribusi informasi massal yang ditujukan untuk khalayak luas dan dijalankan berdasarkan sistem pemasaran modern (Lister, et all, 2009).

*New media* merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi (Iriantara, 2005: 118). Trench dan Quinn (dalam Iriantara, 2005: 122) mengatakan bahwa new media atau media baru dengan interaktivitasnya memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Berbeda dengan media 'lama' yang pada dasarnya dikelola dengan prinsip komunikasi satu arah dengan kelompok sasaran yang dirumuskan secara longgar.

Dalam buku yang ditulis oleh Nicholas Gane dan David Beer yang berjudul *New Media: The Key Concepts* mengatakan terdapat enam konsep dalam new media diantaranya adalah (Utami, 2021: 10-12):

a. *Network*

Peran *network* dalam konsep new media adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer satu sama lain untuk berbagai perangkat eksternal dan memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dan bertukar informasi.

b. Informasi

Menurut Anggraeni dan Irvani (2017: 13) informasi adalah kumpulan data atau fakta yang diolah dengan cara tertentu sehingga memiliki arti bagi penerima.

c. *Interface*

Illingworth dan Pyle menyatakan *interface* merupakan alat konseptual yang memungkinkan kita untuk berpikir melebihi dualisme batasan umum. Dapat dikatakan bahwa *interface new media* merupakan pertemuan titik dinamika sosial dan budaya yang memungkinkan untuk menjembatani informasi dalam berbagai cara.

d. *Archive*

Media teknologi memberikan perubahan dalam cara mengelola arsip. Arsip yang awalnya berbentuk kertas dan memakan banyak ruang penyimpanan, kini arsip dapat dikelola secara digital oleh media teknologi.

e. *Interactivity*

Teori sosial dalam interaktifitas pada new media mengatakan bahwa interaktivitas merupakan model yang dominan karena objek dapat digunakan untuk menghasilkan subjek.

f. Simulasi

Nicholas Gane menyebutkan bahwa teknologi sebagai media tidak hanya menghasilkan barang tetapi juga tanda dan objek yang ingin dilihat. Teknologi sebagai media yang memungkinkan interaktifitas pada pengguna lainnya dimana teknologi bergerak karena program yang diciptakan untuk mengontrol teknologi.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Kehadiran media sosial sebagai media baru membuat internet sebagai sarana yang tepat untuk digunakan dalam menyebarluaskan pengaruh dan dampak dari media sosial tersebut (Indrawan., et all, 2020: 6). Media sosial yaitu sebuah media pada internet dimana penggunanya dapat mengekspresikan diri, melakukan interaksi, bekerja sama, dan berbagi dengan pengguna lainnya serta membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah, 2015: 11).

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015: 39) terdapat enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

*Social networking* merupakan sarana yang digunakan untuk memungkinkan pengguna melakukan interaksi dimana karakter dalam situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan yang baru.

## 2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah, memberikan komentar, dan berbagi informasi dengan pengguna lain seperti tautan web, informasi, dan lainnya.

## 3. *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan dan pendapatnya.

## 4. *Media sharing*

Media ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan dokumen, video, audio, dan gambar secara online.

## 5. *Social Bookmarking*

Media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari suatu informasi secara online.

## 6. Wiki

Wiki merupakan sebuah situs dimana isi kontennya hasil kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting konten yang sudah dipublikasi (Puspitarini et al., 2019).

Pengelolaan media sosial yang baik akan memberikan manfaat bagi penggunanya. Media sosial memiliki manfaat sebagai berikut (Gunelius, 2011:15):

### 1. Menciptakan hubungan yang baik.

Sebagai wadah dimana penggunanya saling melakukan interaksi, manfaat sosial media yang pertama adalah dapat menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak atau sesama penggunanya.

## 2. *Brand awareness.*

Interaksi yang dilakukan di media sosial adalah salah satu cara yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan pengenalan akan suatu produk atau instansi.

## 3. Publisitas

Kegiatan dimana perusahaan membagikan berbagai informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

## 4. Riset pasar

Dengan menggunakan sosial media kita dapat mempelajari target sasaran, membuat profil demografi, serta belajar tentang pesaing.

Dalam media sosial, perlu untuk memastikan konten yang kita unggah benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut yang kita miliki. Parameter untuk memperhatikan hal tersebut adalah melihat tingkat interaksi terhadap konten yang dibuat, hal tersebut dikenal sebagai *engagement*. *Engagement rate* adalah sebuah metrik yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur interaksi pengguna terhadap konten yang dibuat. Kunci dari *engagement* ini adalah hubungan timbal balik atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu.

Terkait hal itu, ahli statistik internet dan penulis tentang komunikasi digital, Avinash Kaushik, pernah menulis bahwa fitur interaksi media sosial terbagi menjadi 3 (tiga) kategori (Hidayatullah, 2020):

- ***Conversation***: Aktivitas percakapan di antara pengguna.
- ***Amplification***: Aktivitas penyebaran atau perluasan pesan.

- **Applause:** Aktivitas respon singkat lewat fitur seperti like, love, emoji, sampai klik.

Lewat banyak artikel lain terkait pemasaran digital yang merujuk pada pandangan Avinash Kaushik itu, tiga kategori itu diyakini sebagai elemen untuk mengukur rasio keterlibatan atau interaksi (*engagement*) dalam kegiatan di media sosial. Hasil akhir dari *engagement rate* itu dalam bentuk persentase. Tergantung faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement rate*, persentase semua akun bisa berbeda-beda. Berikut ini persentase *engagement rate*;

- Dibawah 1% = Rendah
- 1% - 3.5% = Bagus
- 3.5% - 6% = Tinggi
- Diatas 6% = Sangat tinggi/sangat bagus

### **2.1.8 Tinjauan Tentang *Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya berada pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya (Atmoko, 2012: 10). Selanjutnya menurut Enterprise (2012:2), *instagram* merupakan sebuah forum untuk berbagi foto antara satu pengguna dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. *Instagram* mirip dengan galeri raksasa dimana setiap orang dapat melihat hasil karya pengguna lain dan membuat jaringan pertemanan. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya untuk mengambil foto dan mengunggahnya. Pengguna *Instagram* sendiri hingga

saat ini dikutip dari Kompas.com diseluruh dunia sudah mencapai 2 milyar pada tahun 2021. Di Indonesia sendiri pengguna *Instagram* sampai bulan Agustus 2021 mencapai 98,06 juta orang dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta. Dengan pengguna yang sebanyak ini hampir setiap orang memiliki minimal satu akun *instagram* baik itu untuk keperluan pribadi, bisnis, dan lainnya.

Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram* :

1. *Follow*

Pengguna *Instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan saling memfollow akun masing-masing.

2. *Like*

*Like* merupakan fitur *Instagram* dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang diunggah dengan cara menekan tombol berbentuk hati yang terletak di bawah postingan. Postingan yang disukai akan mempengaruhi foto dan video yang akan muncul direkomendasi menu *explore* pengguna.

3. *Komentar*

Komentar merupakan aktivitas dimana pengguna dapat meninggalkan komentar atau pendapatnya pada sebuah postingan.

4. *Mention*

*Mention* digunakan untuk menandai akun pengguna lain dengan menambah tanda (@) di depan nama akun *Instagram* pengguna tersebut.

5. *Direct Message*

*Direct message* merupakan fitur dimana pengguna dapat berkirim pesan dengan pengguna lain secara lebih privasi.

Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya digunakan agar foto atau video yang kita unggah lebih informatif (Atmoko, 2012: 52), yaitu:

1. Judul

Membuat judul atau *caption* bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah suatu label berupa kata yang diberi awaln simbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena dapat memudahkan pengguna untuk menemukan foto atau video di *instagram* dengan label tertentu.

3. Lokasi

*Instagram* memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap unggahan akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya atau jika pengguna lain mencari lokasi tersebut, postingan-postingan yang diunggah di lokasi tersebut akan muncul dan dilihat pengguna lain.

#### **2.1.8.1 Manfaat *Instagram***

Dalam penggunaannya, *instagram* memiliki manfaat sebagai berikut (Cahyono, 2016:153):

- a. Memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi

Dengan menggunakan *instagram*, pengguna dapat melakukan interaksi dengan akun lain baik idola maupun akun khusus yang menjadi sumber informasi tertentu.

b. Memperluas pergaulan

*Instagram* membuat penggunanya saling terkoneksi dan jaringan yang luas.

Hal ini menjadi nilai plus bagi mereka yang ingin mendapatkan teman dari jarak jauh.

c. Jarak dan waktu tidak menjadi masalah

Hubungan jarak jauh tidak lagi menjadi masalah karena pengguna dapat menggunakan *instagram* tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

d. Lebih mudah mengekspresikan diri

Media sosial memberikan wadah baru bagi khalayak untuk mengekspresikan diri. Di *instagram*, pengguna dapat bebas mengekspresikan diri mereka dengan mengunggah foto atau video baik di feeds maupun story.

e. Penyebaran informasi berlangsung dengan cepat

Karena sifat media sosial yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, penyebaran informasi di *instagram* juga akan menyebarkan dengan cepat.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang merupakan paduan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Menurut Widayat dan Amirullah, kerangka berpikir atau disebut juga sebagai kerangka konseptual

merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan indikator yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Nurdin & Hartati, 2019).

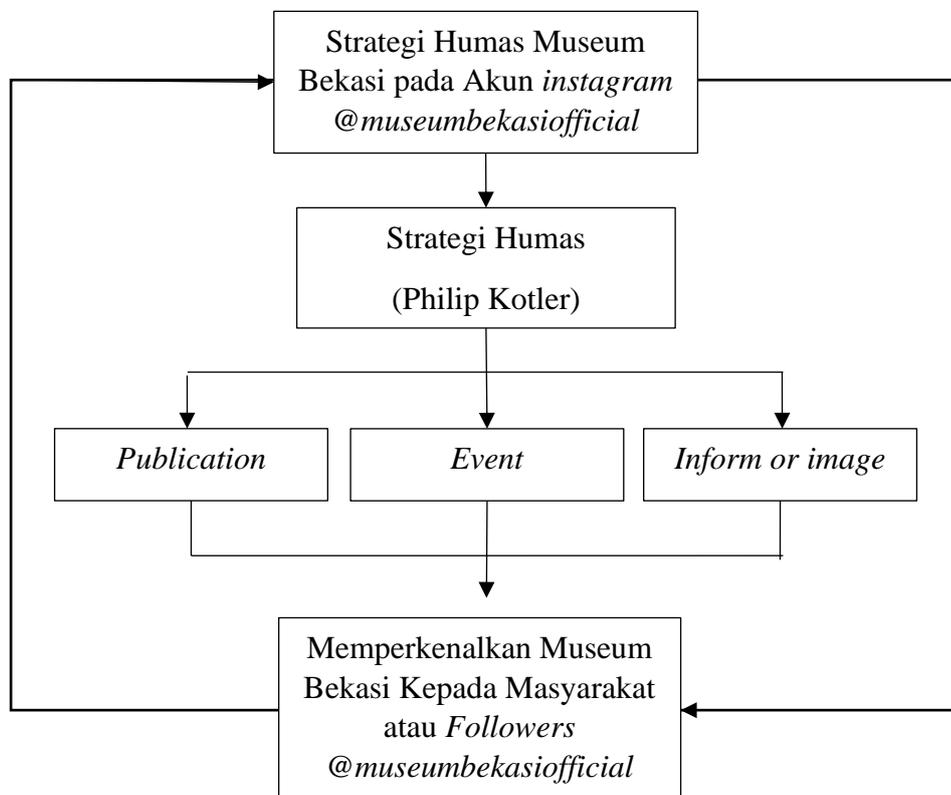
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori bauran *public relations* menurut Philip Kotler yaitu *publication, events, dan inform or image*. Adapun penjelasan dari strategi humas atau yang dikenal sebagai bauran *public relations* tersebut adalah (Nova, 2009: 41-43) :

- a. *Publication* (publikasi) yaitu cara praktisi humas menyebarkan informasi dan gagasan mengenai kegiatan atau aktivitas instansi kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) yaitu bentuk acara atau kegiatan yang dirancang oleh humas dalam menyebarkan informasi dan mendekatkan diri kepada publik. Berikut adalah beberapa jenis *event*.
  - *Calendar Event*  
*Calendar event* merupakan kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.
  - *Special event*  
*Event* atau acara ini sifatnya khusus dan dilaksanakan di waktu tertentu seperti pembukaan kantor, pabrik baru, gedung baru, dan sebagainya.
  - *Moment event*  
*Event* atau acara ini bersifat momentum atau yang lebih khusus lagi, seperti pesta perak, pesta emas, hingga menghadapi milenium.
- f. *Inform or image* yaitu praktisi *public relations* mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga

diharapkan dapat memperoleh tanggapan yang positif dari suatu proses *nothing* menjadi *something*. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan setelah itu diharapkan menimbulkan sesuatu berupa citra.

Berdasarkan uraian penjelasan pada tinjauan di atas, dalam sub bab ini akan diaplikasikan seluruh teori-teori yang digunakan pada objek dan subjek penelitian untuk Strategi Humas Museum Bekasi dalam Memperkenalkan Museum Bekasi melalui media sosial *Instagram @museumbekasiofficial*. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti di bawah ini:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022