

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN TEORI, KERANGKA PIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Humas Polres Purwakarta dalam meningkatkan citra Kepolisian Negara Republik Indonesia, peneliti terlebih dahulu research hasil penelitian yang sejenis. Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	Roslina dan Riris Loisa	Strategi Cyber Public Relatons dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. Tahun 2018 (Universitas Tarumanagara)	kualitatif atau induktif	PT Eannovate Creative Technology memanfaatkan media sosial sebagai platformnya dalam memberikan informasi kepada masyarakatnya. Hal ini adalah salah satu strategi yang tepat untuk digunakan memperkenalkan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak objek yang diteliti.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
2	Ardi Setiadi	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat. Tahun 2018 (UNIKOM)	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mendekripsikan, memaparkan, menjelaskan, menceritakan tentang Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat	Perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada website sebagai media strategi humas dalam mensosialisasikan pemerintahan daerah bandung kepada masyarakat. Sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.
3	Jessica Tamara, Yugih Setyanto	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Brand ImageJamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi) tahun 2018	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi PR utama yang dipakai oleh SOJ adalah events dan didukung dengan penggunaan media sosial sebagai media komunikasinya. Hal ini terlihat dari banyaknya eventyang diikuti dan penggunaan Instagram rutin menunjukkan bahwa SOJ sadar akan penting melakukan publikasi yang ditujukan kepada publik internal maupun eksternalnya	Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menjadikan sosial media untuk membangun atau membuat citra, sedangkan penelitian ini adalah meningkatkan citra
1.	Deny Febrian	Strategy Cyber Public Relations Polda Jawa Timur dalam menanggulangi ujaran kebencian (<i>Hate Speech</i>) di media sosial	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah Praktisi Humas Polda Jawa Timur menggunakan media sosial untuk menghadapi dan meng-counter serangan-serangan opini negative yang terbentuk dimasyarakat	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menjadikan media sosial untuk menanggulangi ujaran kebencian (<i>hate speech</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk meningkatkan citra Kepolisian

Sumber : Penulis

2.2 Tinjauan Pustaka

Agar permasalahan dalam penelitian ini mudah dipahami, maka perlu tinjauan menurut para ahli maupun teori-teori yang berkenan dengan penelitian yang diteliti. Pembahasan tinjauan teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

2.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari Bahasa latin “*communic*” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang menyatu dengan informasi, dimana masing masing individu ini dalam masyarakat saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Sederhananya komunikasi dapat terjadi apabila adanya kesamaan antara penyampai pesan dengan orang yang menerima pesan. Hal ini sesuai dengan komunikasi atau communication itu berasal dari Bahasa latin yaitu “*Communis*”. Dalam bahasa inggrisnya “*commun*” artinya sama. apabila seseorang berkomunikasi hal ini berarti dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. Berdasarkan yang dikatakan oleh Rogers dan Kincaid dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the world of communication*) menjelaskan bahwa komunikasi itu adalah:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi anatar satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”.

(Rismawaty et al., 2014)

Hal ini menunjukkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan melalui saluran tertentu yang mengandung arti yang disampaikan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur didalam komunikasi yang mendukungnya, unsur unsur menurut Cangara antara lain (Solihat et al., 2015:11) :

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambanglambang pesan konteks pengertian sendiri.

2. Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirmkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun noverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya.

Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.

3. Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan feedback dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek

Efek Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang

sebagai akibat penerima pesan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:

1. Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
2. Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.2.1.3 Jenis Komunikasi

1. Komunikasi tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.

2. Komunikasi lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.

3. Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan Bahasa isyarat.

4. Komunikasi satu arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

5. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah lebih bersifat informative, persuasive dan memerlukan hasil (*feed back*)

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Panjuru, 2018:23) menyebutkan bahwa fungsi komunikasi menunjukkan bahwa komunikasi sangat penting untuk beberapa hal seperti:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi Komunikasi ritual berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dimana komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, ulangtahun, sunatan, dan sebagainya. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan katakata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi menjadi komunikasi yang bersifat instrumental, dimana fungsi instrumental didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan dan juga menghibur. Secara singkat semua tujuan tersebut bersifat persuasif. Dikutip dalam buku pengantar ilmu komunikasi Rismawadi mengatakan komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan artinya pembicara menginginkan pendengar mempercayai informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder”. (Effendy,2005:11).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Effendy yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi secara primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:
 - a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.
 - b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

c. Pengirim menyampaikan pesan

Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

d. Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikasikan)

e. Penerima menafsirkan pesan

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi.

2.2.1.6 Prinsip Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi merupakan dasar pikiran untuk membahas komunikasi. Memahami suatu hakikat komunikasi itu perlu dipahami prinsip-prinsip yang ada. Teori yang menggambarkan prinsip komunikasi banyak disampaikan oleh berbagai ahli dan pakar komunikasi. Menurut Seiler terdapat empat prinsip yang menjadi dasar komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi adalah Proses

Komunikasi merupakan proses kegiatan yang berlangsung secara terus menerus, berulang ulang dan tidak memiliki awal dan akhir serta selalu mengalami perubahan. Komunikasi melibatkan suatu pola yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Pola interaksi atau hubungan di antara orang, lingkungan, keterampilan, sikap, status, pengalaman dan perasaan akan menentukan komunikasi yang berlangsung pada waktu tertentu dan komunikasi yang berubah ubah akan memberikan feel terjadinya perubahan.

2. Komunikasi adalah sistem

Komunikasi itu hakikatnya terdiri dari beberapa elemen yang memiliki peran dan tugasnya masing masing. Peran dan tugas elemen ini saling terkait yang bertujuan menghasilkan sesuatu.

3. Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi

Interaksi merupakan proses saling bertukar komunikasi. Hal ini bisa dicontohkan dengan seseorang yang berbisnis dimana seseorang berkomunikasi dengan koleganya yang mendengar kemudian memberikan respon atau reaksi terhadap yang dibicarakan.

4. Komunikasi dapat terjadi disengaja ataupun tidak disengaja

Komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai arti atau maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dimaksud. (Ginting et al., 2022)

2.2.3 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*

2.2.3.1 Definisi Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*

Pengertian *public* memang luas, akan tetapi dalam konteks *public relations* maknanya harus dikaitkan dengan factor kepentingan yang sama. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center mengatakan jika *public* adalah sebuah kata benda kolektif bagi suatu kelompok yang menunjukkan perasaan kebersamaan. Maksudnya adalah kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama itulah yang dinamakan *public* yang dapat diterjemahkan menjadi *public* dalam konteks *public relations*.

Humas atau bisa disebut dengan *Public Relations* merupakan dua istilah yang dapat dipakai secara bergantian karena hal tersebut terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja atau khalayak, karena humas dapat memberikan pemahaman-pemahaman kepada publik dan juga sebagai pihak penghubung antara pihak internal maupun eksternal.

Rhenald Kasali mengutip John E. Marston dalam bukunya *modern Public Relation*, menyebutkan *public relations* sebagai komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan. *Public* yang dimaksud mengacu kepada khalayak sasaran pekerjaan *public relations*. Maka dari itu *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan secara matang. Dalam melakukan kampanye selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktifitas, dan informasi. Tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian, dan mencari dukungan publik dari

sasaran khalayaknya, sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait.

Dapat ditarik benang merah bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan, serta apresiasi dari publik. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan publik dan usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut. Hal ini tentu saja bisa ditunjukkan dengan hal-hal yang positif mengenai apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Seorang *public relation* juga harus memberikan rasa simpati, bersikap ramah, sopan dan menunjukkan perhatian pada publik, serta dapat menerima saran dan kritik secara bijaksana.

2.2.3.2 Prinsip *Public Relation*

Public relations berkerja berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. Prinsip-prinsip tersebut melatarbelakangi bekerjanya *public relation* dengan baik. Pada prinsipnya, konsep humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan komunikasi yang baik dan teratur antara organisasi dan publik. Roberto Simoes (1984) membuat kesimpulan konsep humas, yaitu:

1. Humas merupakan proses interaksi dalam menciptakan *public opini* sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

3. Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu.
4. Humas merupakan profesi professional dalam bidangnya. Humas merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara tepat dan kontinu sekaligus menjaga keberlangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. Humas merupakan penggabungan berbagai ilmu untuk menerapkan kebijakan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka dan responsive atas berbagai peristiwa.

Menurut Rhenald Kasali prinsip yang diajukan oleh Profesor Melvin Sharpe merupakan prinsip hubungan manusia modern yang semakin menuntut adanya kerja sama, keterbukaan, kejujuran. Prinsip prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai nilai perusahaan di tengah tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi. Adapun lima prinsip untuk menjalankan hubungan harmonis dalam jangka Panjang antar perusahaan dengan publik:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diperoleh untuk mengambil keyakinan orang lain
3. Langkah Langkah yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik
4. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan membangun hubungan
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah penyesuain yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis.

2.2.3.3 Fungsi Public Relations

Fungsi dalam Bahasa Inggris “*function*” bersumber pada Bahasa Latin “*function*” yang berarti penampilan, pembuatan, pelaksanaan atau kegiatan. Dalam hal ini *public relations* dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Fungsi *public relation* adalah menitik beratkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaannya. *Public relation* menjunjung kegiatan manajemen dan menjadi hubungan yang baik dan harmonis, baik kedalam yaitu orang-orang yang berada di dalam perusahaan, maupun keluar yaitu pihak yang berada di luar perusahaan. Dengan adanya hubungan baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.

Inti fungsi *public relation* adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan komunikasi sebagai kegiatan utama *public relation*, maka tujuan kegiatannya adalah *public intern* dan *ekstern*. Tujuannya adalah membina hubungan baik antara organisasi dengan publik tersebut. Perlunya kegiatan *public relations* dilakukan secara sistematis karena tugas yang harus dijalankam oleh bagian *public relations* sangat banyak sehingga sering terjadi tumpang tindih. Selain itu *public relation* juga berfungsi melayani publik dengan memberika informasi yang berkenaan dengan tempat *public relations* bernaung. Memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan.

Cutlip & Center and Canfield fungsi *public relation* sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas dalam mencapai tujuan Bersama
2. Membina hubungan yang baik dan harmonis antar lembaga atau organisasi pada publiknya, sebagai khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya
4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan untuk tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari lembaga atau organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ishaq, 2017:27).

Selain itu ada beberapa fungsi penting lainnya diantaranya adalah:

1. Menarik simpati masyarakat agar lembaga dapat dikenal publik dengan baik
2. Menerangkan kepada masyarakat mengenai fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan didapat jika bergabung dengan lembaga atau menggunakan jasa dari lembaga tersebut
3. Menimbulkan efek persuasif atau pembujukan langsung sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat
4. Mengevaluasi sikap perusahaan terdahulu dilihat dari tanggapan publik sehingga dapat memperbaiki lembaga kedepannya
5. Menjadi media penghubung anatar masyarakat dengan lembaga sebagai penyedia jasa atau layanan.

2.2.3.4 *Cyber Public Relations*

Perkembangan *public relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *public relations* dapat berbentuk sebagai alat *public relations (PR Tools)* ataupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR, net PR, PR on the net, dan e-pr (electronic PR)* sebagai nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations* (Soemirat & Ardianto, 2017).

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. E-PR adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi. Melalui media *cyber PR* atau internet, peranan PR akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi PR yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektivitasnya, media *cyber PR* atau istilah lainnya yaitu e-PR atau PR Digital jangkauannya lebih cepat dan luas maka secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional (Hidayat, 2014: 106-107).

Sebagai sebuah strategi, *cyber public relations* tentunya memiliki Pperanan yang cukup penting dalam pembentukan citra. Beberapa strategi *cyber public relations* yang bisa digunakan antara lain:

1. Publikasi *online*
2. Social Media
3. Komunitas *online*

2.2.4 Tinjauan Tentang Strategi Humas

2.2.4.1 Definisi Strategi Humas

Strategi adalah hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan itu sendiri. Strategi yang dilakukan oleh Humas pada dasarnya mengacu pada visi dan misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip oleh Morissan dalam buku *Manajemen Public Relation* (Morissan, 2018) praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah strategi humas adalah:

1. Analisis masalah
2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)
3. Pelaksanaan
4. Evaluasi

Istilah strategi juga disebut rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategi perusahaan akan menetapkan garis-garis besar Tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu beberapa tahun kedepan.

2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap kompone, diantaranya faktor kerangka refrensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

1. Mengetahui Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengetahui khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam

komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dilihat dari 2 aspek yaitu, yang pertama menurut cara pelaksanaannya dengan melepaskan melepaskan perhatiannya dari isi pesannya. Kedua menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. *Metode redundancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b. *Metode Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak. Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
 - 1) Metode informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak

dengan jalan memberikan penerangan, penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang bena pula.

- 2) *Metode Education* yaitu diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengumpulan, yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- 3) *Metode Coercive*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- 4) *Metode Persuasive*, merupakan suatu cara mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara sadar.

2.2.5 Tinjauan Tentang Analisis Masalah

Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Mengutip dari Septiani, Menurut Komaruddin (2001:53) Pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu

sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu (Septiani et al., 2020).

Pada intinya, analisis masalah adalah langkah pertama yang merupakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “Apa yang terjadi saat ini?”

2.2.6 Tinjauan Tentang Perencanaan dan Program

Secara umum, menurut Mukarom dan Laksana (2015:196 dalam Ridho, 2018) menjelaskan bahwa

"Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan), dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan usaha secara menyeluruh".

Proses kerja publik relations menurut Ruslan (2016:151-152), merupakan satu kesatuan perencanaan yang secara sirkuler terus-menerus berlangsung. Melalui observasi yang pernah dilakukan, diketahui bahwa proses analisis-sintesis-komunikasi-interpretasi dari kerja publik relations, merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral dan seringkali tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. Jika diuraikan langkah-langkah kegiatan publik relations adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi.
3. Menganalisis tingkat opini publik, baik yang intern maupun yang ekstern.

4. Mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan masalah-masalah yang potensial, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan.
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan.
6. Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok masyarakat sasaran.
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas sesuai dengan program yang telah di rencanakan

Masalah yang telah di tentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi Humas. Langkah kedua ini mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “ Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakan?”

2.2.7 Tinjau Tentang Pelaksanaan

Langkah ketiga mencakup kegiatan kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapaisuatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus di ajukan pada tahap ini adalah : “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya ?”

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategi (*Strategic Planning*) bidang humas meliputi:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi

4. Memutuskan strategi yang akan digunakan. Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
2. Menentukan wilayah sasaran yaitu menentukan di mana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah seperti Programming, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan, menentukan keuangan dan sumber sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Pertanggungjawabkan, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuahn tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.

6. Membangun pengawasaan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
7. Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
8. Pelaksanaan, memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu terlibat, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

2.2.8 Tinjauan Tentang Evaluasi

Evaluasi merupakan proses membandingkan apa yang direncanakan dan apa yang dicapai, atau antara asil nyata dan hasil yang diinginkan. Menurut Sudjana evaluasi itu adalah:

“evaluasi dilakukan dengan tujuan memberimasukan pada perencana program atau kegiatan; memberi masukan, di perluas, atau dihentikan; memberi masukan untuk pengambilan keputusan memodifikasi program atau kegiatan; serta mendapat informasi tentang pendukung dan penghambbat program atau kegiatan” (Sudjana, 1992:195-199)

Evaluasi program adalah metode sistematis untuk mengumpulkan, mengoleksi, menganalisis, dan memanfaatkan informasi untuk menjawab pertanyaan seputar program. Dalam tahap evaluasi program, penilaian terhadap keberhasilan dari sasaran program yang ditetapkan adalah pada bentuk-bentuk partisipasi masyarakat yang menjadi sasaran dari program. Biasanya partisipasi ini mewujudkan rasa kepemilikan akan benda yang menjadi atau dianggap sebagai milik masyarakat sehingga muncul perasaan untuk merawat dan menjaga fasilitas yang sudah menjadi program.

2.2.8.1 Jenis Jenis Evaluasi

Pada dasarnya, dalam melakukan penilaian sebuah program, terdapat teori yang mengkategorikan kegiatan evaluasi menurut jenisnya. Kemudian Kendall (Putra,1999:73) mengemukakan tiga jenis evaluasi yaitu;

1. *In process Evaluation*

In process Evaluation adalah evaluasi dengan melakukan pemantauan program saat program diimplementasikan. Ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti melakukan pencatatan kegiatan-kegiatan harian, pertemuan staff untuk memperoleh umpan balik dan melakukan observasi, laporan perkembangan jadwal dan briefing.

2. *Internal Evaluation*

Internal evaluation adalah evaluasi setelah program dilaksanakan dengan menggunakan metode seperti yang digunakan dalam in process evaluation

3. *External Evaluation*

External Evaluation, pada evaluasi ini yang diukur adalah efek program terhadap publik sasaran dalam bentuk perilaku publik secara umum, liputan media dan sebagainya.

2.2.9 Tinjau Tentang New Media

2.2.9.1 Definisi New Media

Semakin majunya perkembangan zaman menuntut proses komunikasi pada kehidupan sosial harus memiliki sifat efektif dan efisien yang saat ini ditandai lahirnya sebuah media baru dari perkembangan teknologi informasi. Media baru adalah media komunikasi yang berbasis digital dan mengandalkan jaringan internet

yang menggunakan perangkat pintar seperti komputer, smartphone, dan lain sebagainya. Media baru atau *new media* lebih bersifat terbuka dan dapat dijangkau siapapun tanpa batasan apapun. Selain itu media baru lebih cepat dalam menyebarkan informasi ataupun melakukan interaksi dengan pengguna internet lainnya.

Dikutip dari buku *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing New Media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi (Rohim, 2016).

New Media 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 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

2.2.10 Tinjau Tentang Media Sosial

2.2.10.1 Definisi Media Sosial

Media sosial atau dalam bahasa Inggris "*Social Media*" menurut tata bahasa, terdiri dari kata "*social*" memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan "Media" adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial merupakan sebuah jejaring sosial yang berbasis internet. Perkembangan teknologi begitu cepat hingga media sosial bisa merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang. Ternyata bukan hanya itu tetapi mengubah tatanan

kehidupan sosial, budaya masyarakat dan kehidupan politik. Kecanggihan teknologi pun dimanfaatkan oleh perusahaan khususnya dalam kegiatan *public relations*.

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul “*Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*” mendefinisikan sosial media sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa)” (Tosepu, 2018:28)

Lalu menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan Menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Itulah beberapa definisi media sosial menurut para ahli yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Nasrullah, 2017)

Sosial media sendiri adalah sebuah media *online* yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog yang interaktif. Tujuannya adalah untuk mempermudah penggunaanya dalam berinteraksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan sebagainya. Media sosial ini adalah media baru

dan sangat berbeda dari media sebelumnya seperti majalah, televisi, dan radio. Munculnya media sosial menggeser semua posisi media lama sehingga sekarang media baru sangat fleksibel semua bisa dicangkup melewati sosial media.

2.2.10.2 Jenis Jenis Media Sosial

Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat kita temui saat kita membuka internet. Untuk hal ini kita perlu mengetahui macam-macam media sosial yang sesuai dengan tujuan kita. Berikut adalah jenis jenis dari sosol media:

1. *Youtube*

Youtube adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadiran *Youtube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. *Youtube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produkproduknya lewat Instagram.

3. Whatsapp

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dirancang untuk memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi melalui berbagai macam fitur yang tersedia. Beberapa fitur yang ada pada aplikasi WhatsApp antara lain Chat Group, WhatsApp di Web dan Desktop, Panggilan Suara dan Video WhatsApp, Enkripsi *End-To-End*, Pengiriman Foto dan Video, Pesan Suara, dan Dokumen. Media sosial WhatsApp melalui beragam fitur yang disediakan dapat digunakan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat, misalnya untuk pendidikan.

4. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara *online*, yang memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia, *Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat

menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

5. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut tweets. Tweets adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Twitter diperkenalkan kepada publik pada bulan Juli 2006 oleh perusahaan Odeo, yang kemudian bertransformasi menjadi Twitter.com. Jejaring sosial ini merupakan kompetitor utama dari Facebook.

6. *Telegram*

Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkiriman pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman. Secara default, seluruh konten yang ditransfer akan dienkripsi berstandar internasional. Dengan demikian, pesan yang terkirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga bahkan dari Telegram sekalipun. Bukan hanya teks, gambar dan video. Telegram juga bisa jadi sarana untuk dokumen, musik, berkas, zip, lokasi real-time dan kontak yang tersimpan perangkat orang lain, Telegram merupakan aplikasi berbasis cloud, yang memudahkan penggunanya dapat mengakses satu *account* Telegram dari

perangkat yang berbeda dan secara bersamaan. Serta dapat membagikan jumlah berkas yang tak terbatas hingga 1,5 GB.

7. *Line*

Line pada dasarnya adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan *computer*. *Line* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *Line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. Pada akun resminya *line. Me*, *LINE* menjelaskan bahwa “mereka menjadikan komunikasi terasa lebih akrab serta memberikan ke beragam layanan dan informasi.”

2.2.10.3 Karakteristik Media Sosial

Media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan

Daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas

Sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.

3. Penggunaan

Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas

Sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

5. Tetap

Sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan

2.2.11 Tinjau Tentang Instagram

2.2.11.1 Definisi Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui Instagram pengguna dapat

mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada smartphone, iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play.

2.2.11.2 Fitur Instagram

1. Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat

ini, menu explore diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

2. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

3. Instagram *Direct*

Instagram *direct* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram *direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

4. IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk

mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

5. *Instagram Stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Stories*. *Instagram stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.

2.2.12 Tinjauan Tentang Kepolisian

2.2.12.1 Definisi Kepolisian Negara Republik Indonesia

Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) adalah Kepolisian Nasional di Indonesia, yang bertanggung jawab langsung di bawah Presiden. Kepolisian Negara Republik Indonesia mengemban tugas-tugas kepolisian di seluruh wilayah Indonesia. Kepolisian Negara Republik Indonesia dipimpin oleh seorang Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri). Organisasi Kepolisian Negara Republik Indonesia disusun secara berjenjang dari tingkat pusat sampai ke

kewilayahan. Organisasi Kepolisian Negara Republik Indonesia tingkat Pusat disebut Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia (Mabes Polri). Sedangkan organisasi Kepolisian Negara Republik Indonesia Tingkat daerah disebut Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah (Polda). Organisasi Kepolisian Negara Republik Indonesia tingkat wilayah kota di sebut Kepolisian Negara Republik Indonesia Resor (Polres). Dan organisasi Kepolisian Negara Republik Indonesia tingkat Kecamatan disebut Kepolisian Sektor (Polsek). Kepolisian Negara Republik Indonesia tingkat Resor (Polres) merupakan satuan pelaksana utama kewilayahan yang berada di bawah Kapolri. Polres bertugas menyelenggarakan tugas Kepolisian Negara Republik Indonesia pada tingkat resor wilayah. Polres dipimpin oleh Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Resor (Kapolres), yang bertanggung jawab kepada Kapolda. Kapolres dibantu oleh Wakil Kapolres.

Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 2 tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, Kepolisian adalah segala hal ihwal yang berkaitan dengan fungsi dan lembaga. Polisi sesuai dengan peraturan perundang-undangan, istilah Kepolisian dalam undang-undang tersebut mengandung dua pengertian, yakni fungsi polisi dan lembaga polisi, apabila dicermati dari pengertian fungsi polisi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 2 Undangundang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, fungsi Kepolisian sebagai salah satu fungsi pemerintahan negara di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, pelindung, pengayom dan pelayan kepada masyarakat, sedangkan lembaga Kepolisian adalah organ pemerintah yang

ditetapkan sebagai suatu lembaga dan diberikan kewenangan menjalankan fungsinya berdasarkan peraturan perundang-undangan.

2.2.12.2 Fungsi Kepolisian Negara Republik Indonesia

Menurut Pasal 2 Undang-undang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia mengatur bahwa fungsi Kepolisian sebagai salah satu fungsi pemerintahan negara di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, pelindung, pengayom dan pelayan kepada masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya sebagai aparat penegak hukum polisi wajib memahami asas-asas hukum yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan tugas yaitu:

1. Asas legalitas, dalam melaksanakan tugasnya sebagai penegak hukum wajib tunduk pada hukum.
2. Asas Kewajiban, merupakan kewajiban polisi dalam menangani permasalahan dalam masyarakat yang bersifat diskresi, karna belum diatur dalam hukum.
3. Asas Partisipasi, Dalam rangka mengamankan lingkungan masyarakat polisi mengkoordinasikan pengamanan swakarsa untuk mewujudkan kekuatan hukum dikalangan masyarakat.
4. Asas Preventif selalu mengedepankan tindakan pencegahan dari pada penindakan kepada masyarakat.
5. Asas Subsidiaritas, melakukan tugas instansi lain agar tidak menimbulkan permasalahan yang lebih besar sebelum di tangani oleh institusi yang membidangi.

2.2.12.3 Tugas Kepolisian Negara Republik Indonesia

Mengenai tugas yang harus dilaksanakan oleh Kepolisian Negara Republik Indonesia dalam pasal 14 Undang-undang No. 2 Tahun 2002 disebutkan, bahwa:

1. Melaksanakan pengaturan, penjagaan, pengawalan dan patroli terhadap kegiatan masyarakat dan pemerintah sesuai dengan kebutuhan
2. Menyelenggarakan segala kegiatan dan menjamin keamanan, ketertiban, dan kelancaran lalu lintas di jalan
3. Membina masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, kesadaran hukum masyarakat serta ketaatan warga masyarakat terhadap hukum dan peraturan perundangundangan
4. Turut serta dalam pembinaan hukum nasional
5. Memelihara ketertiban dan menjamin keamanan umum
6. Melakukan koordinasi, pengawasan, dan pembinaan teknis kepada kepolisian khusus, penyidik pegawai negeri sipil, dan bentuk-bentuk pengamanan swakarsa
7. Melakukan penyidikan dan penyelidikan terhadap semua tindak pidana sesuai dengan hukum acara pidana dan peraturan perundang-undangan lain
8. Menyelenggarakan identifikasi kepolisian, kedokteran kepolisian, laboratorium forensik dan psikologi kepolisian.

2.2.12.4 Wewenang Kepolisian Negara Republik Indonesia

Mengenai kewenangan umum yang dimiliki Kepolisian Negara Republik Indonesia diatur dalam Pasal 15 Undang-undang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Republik Indonesia, pada Pasal 15 ayat (1) mengatur bahwa dalam

rangka menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 dan 14 Kepolisian Republik Indonesia secara umum berwenang:

1. Menerima laporan dan/atau pengaduan.
2. Membantu menyelesaikan perselisihan warga masyarakat yang mengganggu ketertiban umum.
3. Mencegah dan menanggulangi tumbuhnya penyakit masyarakat.
4. Mengawasi aliran yang dapat menimbulkan perpecahan atau mengancam persatuan dan kesatuan bangsa.
5. Mengeluarkan peraturan Kepolisian dalam lingkup kewenangan administratif Kepolisian.
6. Melaksanakan pemeriksaan khusus sebagai bagian dari tindakan Kepolisian dalam rangka pencegahan.
7. Melakukan tindakan pertama di tempat kejadian.
8. Mengambil sidik jari dan identitas lainnya serta memotret seseorang.
9. Mencari keterangan dan barang bukti.
10. Menyenggarakan pusat informasi kriminal nasional
11. Mengeluarkan surat izin dan/atau surat keterangan yang diperlukan dalam rangka pelayanan masyarakat.
12. Memberikan bantuan pengamanan dalam sidang dan pelaksanaan putusan pengadilan, kegiatan instansi lain, serta kegiatan masyarakat.

2.2.13 Tinjauan Tentang Citra

2.2.13.1 Definisi Citra

Bill Catnton mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orgng atau organisasi. Menurut Jalaludin Rakhmat citra adalah gambaran mengenai realitas yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Sedangkan mneurut Katz citra meruoakan bagaimana pihak lain melihat sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan citra merupakan suatu kesan, gambaran, dan suatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek seperti benda, orang, peusahaan, atau organisasi. Kesan tersebut muncul dengan sendirinya atau sengaja dibentuk oleh seseorang ataupun perusahaan yang bersangkutan.

2.2.13.2 Jenis-Jenis Citra

Ada lima jenis citra (*image*) yang akan dipelajari, yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*),citra kelembagaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra

ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekadar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.

3. Citra Harapan (*wish image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Kelembagaan (*corporate image*)

Citra kelembagaan/organisasi (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu kelembagaan/organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra kelembagaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu kelembagaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup kelembagaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang kemasyarakatan, bidang perkembangan, pembangunan serta keuangan yang pernah diraihinya, reputasi kelembagaan sebagai bagian yang memikul tanggung jawab sosial, komitmen dan sebagainya.

5. Citra Majemuk (*multiple image*)

Setiap kelembagaan atau organisasi pasti memiliki banyak perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau kelembagaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu kelembagaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra kelembagaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu. Antara lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya

2.2.13.3 Fungsi Citra

Muwafik Saleh mengatakan manfaat citra bagi publik internal adalah untuk membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi bagi karyawan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi atau perusahaan sedangkan manfaat citra bagi publik eksternal adalah:

1. Untuk memudahkan identifikasi konsumen atas suatu produk perusahaan
2. Diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor
3. Membangun reputasi positif dan meningkatkan daya asing
4. Untuk mewujudkan daya tahan organisasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran atau skema pemikiran yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya

terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92)

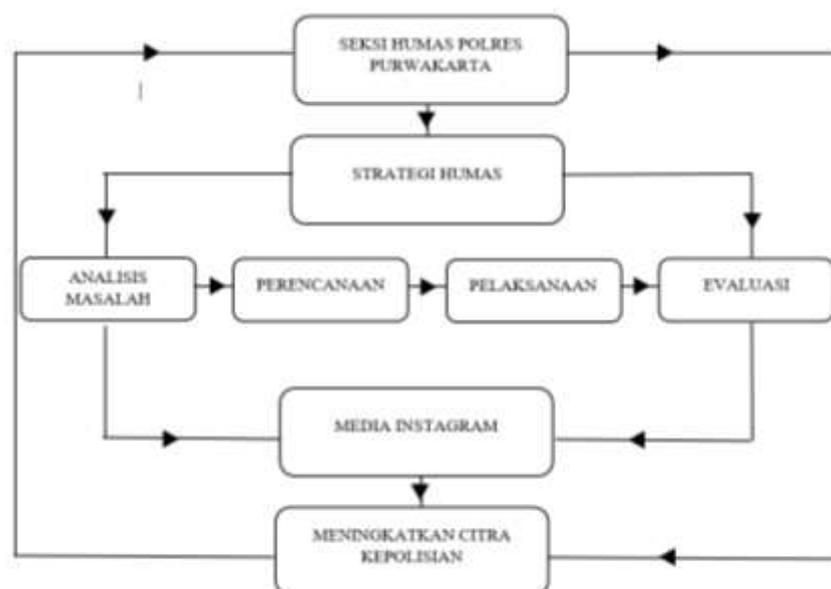
Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Strategi Humas Kepolisian Resor Kabupaten Purwakarta Dalam Meningkatkan Citra Melalui Akun Instagram @humas_polres_purwakarta”

Hal yang pertama kali Peneliti lakukan adalah melakukan observasi seputar seksi humas Kepolisian Resor Purwakarta yang dimana objek tersebut memiliki tanggung jawab dan pengaruh terhadap branding/citra Kepolisian Resor Purwakarta di mata masyarakat. setelah melakukan observasi, selanjutnya dilakukan analisis terkait strategi yang dapat dilakukan oleh seksi humas Polisi Resor Purwakarta dalam meningkatkan citra kepolisian, di dalam strategi tersebut

terdapat 2 proses, yang pertama menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berada di dalam internal divisi tersebut, kemudian proses yang kedua adalah menganalisis Instagram Polisi Resor Purwakarta sebagai tempat dalam membranding Polisi Resor Purwakarta di dunia sosial media. Dari kedua proses strategi tersebut maka hasil yang dapat diambil adalah terealisasinya misi seksi Humas Polisi Resor Purwakarta dalam meningkatkan citra kepolisian di mata masyarakat khususnya masyarakat Purwakarta.

Dalam metode kualitatif deskriptif dibutuhkan kemampuan peneliti dalam pengamatan yang bersifat ilmiah dan dilakukan secara hati-hati dan cermat dari hasil penelitian tersebut yang termasuk dalam unit mikro dan makro. Kerangka pemikiran diatas diterapkan dalam alur pikir peneliti sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu tentang Strategi Humas Kepolisian Resor Kabupaten Purwakarta Dalam Meningkatkan Citra Melalui Akun Instagram @humas_polres_purwakarta.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2023