

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dalam penyusunan skripsi berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

##### 2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan acuan yang membantu peneliti untuk pengembangan kajian. Berdasarkan sebuah literatur yang dimana peneliti mengangkat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini, berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi disusun oleh :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Muhammad Yunus	Zulfa Al Madina	Elmi Nurfauzi
1.	Universitas dan Program	Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indoesia	Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Unviersitas Indonesia	Hamsah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia
2.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Humas	Strategi Komunikasi Corporate	Strategi Komunikasi Studio Foto Afternoon

		Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung “HANTAM ANTI HOAX”	Communication PT. Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Intagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat	Project Bandung melalui Sosial Media Instagram Dalam mempromosikan Studio Fotonya
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode Deskriptif
3.	Hasil Penelitian	Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan program Bandung Hantam Anti Hoax, humas pemerintah Kota Bandung melakukan strategi Komunikasi dengan menentukan perencanaan yang dilakukan Detail, dengan tujuan untuk mensosialisasikan bahayanya berita	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bio Farma Bandung melalui Media Sosial Instagram Telah berjalan sesuai dengan tujuan, dan Strategi komunikasi yang digunakan memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya mempromosikan studio Afternoon Project dengan menggunakan media sosial Instagram yang informatif

		hoax.		
4.	Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Penelitian Muhammad Yunus mengenai strategi komunikasi humas Bandung untuk mensosialisasikan program Bandung yaitu Bandung Hantam anti Hoax sedangkan Penelitian ini membahas strategi komunikasi humas Kota Cimahi melalui media sosial untuk meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Cimahi.	Penelitian Zulfa menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam memberikan informasi kesehatan, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana cara meningkatkan citra	Penelitian Elma menjelaskan mengenai bagaimana mempromosikan studio afternoon project sedangkan penelitian ini membahas bagaimana meningkatkan Citra

Sumber : Peneliti 2021

#### 2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Onong Uchjana Effendy terdapat 4 fungsi komunikasi, diantaranya yaitu :

##### 1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat. Karena perilaku menerima merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan aman dan tentram. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui tatanan

komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan masyarakat communication.

2. Mendidik (*To Educate*)

Mendidik masyarakat kegiatan komunikasi pada masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, serta lebih berkembang kebudayaannya.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Menghibur masyarakat, perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apabila pada masa sekarang ini, banyak pengajian informasi melalui siaran hiburan.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Mempengaruhi masyarakat kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

*2.1.2.2 Proses Komunikasi*

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bisa merupakan keyakinan, kepastian, keraguan,

kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Berdasarkan paradigma Lasswell, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan proses nonverbal (*gesture*, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Skunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

### *2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi*

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Dedde Mulyana, Harold Laswel mengatakan ada lima unsur dalam Komunikasi diantaranya yaitu :

### 1. **Sumber (*Source*)**

Sumber (*Source*) sering disebut juga sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*Encoder*). Komunikator (*Communicator*), pembicara (*Speaker*). Atau *Originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan.

### 2. **Pesan (*Message*)**

Pesan merupakan sebuah simbol verbal dan nonverbal yang mengartikan perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*Source*). Rudolph F. Verdeber mengatakan, pesan terdiri dari komponen yang diantaranya adalah makna dan simbol yang digunakan dalam menyampaikan makna dan bentuk pesan organisasi.

Cangara juga mendefinisikan pesan dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu :

“pesan adalah proses sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi ataupun hiburan”

### 3. **Saluran (*Channel*)**

Saluran merupakan wadah atau alat yang digunakan sebagai sumber (*Source*) dalam menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini merujuk kepada bagaimana bentuk pesan, cara pesan dan cara dalam menyajikan pesan. Saluran komunikasi atau media

terhadap berbagai bentuk macamnya, seperti telepon, surat, bahkan panca indrapun dianggap sebagai media komunikasi.

Dalam komunikasi media massa, media adalah wadah atau alat yang memiliki fungsi menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Di masa ini media massa dapat dibedakan menjadi dua diantaranya adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi seperti brosur, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara media elektronik meliputi radio, televisi, audio casset dan sebagainya.

Selain media diatas, kegiatan-kegiatan seperti rumag badah, balai desa, panggung kesenian pun dapat dimasukkan kedalam kategori media komunikasi sosial.

#### 4. **Penerima (*receiver*)**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (Source). Penerima tersebut bisa terdiri dari satu orang bahkan lebih. Kata penerima disini bisa berbagai bentuknya, sering kali kita dengar seperti khalayak, komunikan atau dalam bahasa inggrisnya sering kali disebut sebagai audience ataupun receiver.

#### 5. **Efek (*Effect*)**

Deddy mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengatakan efek merupakan apa yang terjadi pada penerima

setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2007:70). Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan oleh penerima (*receiver*) sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek ini bisa terjadi dalam bidang sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu efek dapat diartikan sebagai perubahan ataupun penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap bahkan tindakan seseorang akibat menerima pesan.

#### 6. **Tanggapan Balik (*Feedback*)**

Tanggapan balik (*feedback*) adalah salah satu tahap lanjutan dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi tanggapan balik juga bisa berasal dari unsur-unsur lain seperti pesan dan media.

#### 7. **Lingkungan**

Lingkungan adalah sebuah faktor yang mempengaruhi jalannya proses komunikasi. Faktor ini digolongkan atas empat macam yaitu, lingkungan budaya, fisik, sosial, dan lingkungan psikologi

Lingkungan fisik hanya dapat terjadi apabila tidak terdapat rintangan fisik. Seperti jarak geografis. Rintangan fisik sering kali ditemukan karena faktor jarak yang jauh dan dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos ataupun jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi seperti kesamaan bahasa, kepercayaan, status sosial dan adat istiadat.



#### 2.1.2.4 Hambatan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi tentunya terdapat hambatan, dalam melakukan komunikasi secara efektif tentunya terdapat hambatan yang dapat merusak komunikasi. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya berhasil, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi Terpendam
4. Prasangka (Effendy, 2003:45)

#### 2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan management untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek yang mengubah sikap, atau tindakan. Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan,

mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*manajemen*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemantasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motive action*).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap kompone, diantaranya faktor kerangka referensi, 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. Mengenal Khalayak

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

### 2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal 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 :  
(1) menurut cara pelaksanaannya dengan melepaskan melepaskan perhatiannya dari isi pesannya. (2) 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 :

- a. 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 benar pula.
- b. Metode Edukatif, 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.
- c. Metode Koersif, 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.

- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara sadar.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Humas**

#### **2.1.4.1 Pengertian Humas**

Webster's dalam Moore (2005) mendefinisikan humas sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini public dan citra yang menyenangkan untuk dirinya. (Moore, 2005:6)

Pada dasarnya Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi atau perusahaan, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam dan keluar. Kenutuhan dan kehadirannya tidak dapat dicegah, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan organisasi secara positif. Humas merupakan bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu kurang lebih sejak berakhirnya perang dunia kedua atau pada abad dua puluh di Indonesia.

Humas menjalankan tugas dan fungsi penerangan dalam jajarannya masing-masing memiliki peran wahana komunikasi ke dalam maupun ke luar organisasi. Humas terdiri dari semua jenis komunikasi yang dilakukan

oleh perusahaan atau organisasi dengan semua pihak. Setiap individu mengalami humas, kecuali individu itu terisolasi dan berada di luar jangkauan manusia. Lebih jelasnya lagi humas itu sendiri ada beberapa definisi.

Menurut Glenn dan Denny Grisworld yang dikutip Abdurrachman (1995) bahwa :

“Humas adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik” (Abdurrachman,1995:26)

Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya, terjalannya komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya humas. Artinya hal yang utama bagi humas untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam, yaitu upaya untuk membina hubungan yang harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawan.

Kehumasan timbul karena adanya tuntutan kebutuhan. Hal ini dengan tidak disadari telah menjadi profesi yang baru atau disiplin baru. Dalam sebuah perusahaan, humas mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan.

Sejalan dengan pengertian yang dikemukakan di atas, humas menurut Yulianita (1999) bahwa :

“Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau

organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publiknya” (Yulianita, 1999:25).

Maksud dari aktifitas humas adalah untuk mencegah “*misundestanding*”, untuk memperoleh penghargaan (prestise) dari masyarakat yang mempengaruhi massa. Disamping itu, juga untuk meningkatkan moral para karyawan atas penghargaan dari hasil usahanya. Sehingga jelas, bahwa suatu perusahaan untuk pertumbuhan usahanya diperlukan dukungan dari masyarakat, dimana humas dapat merupakan alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Suatu perusahaan menyadari akan pentingnya peran seorang humas, maka akan menempatkan humas sebagai bagian integral dari perusahaan tersebut. Humas didorong membuat perencanaan dan mengadakan aktivitas-aktivitas yang mampu membangun citra positif perusahaan. Baik itu diminta atau tidak, humas tetap bekerja secara konsisten.

Humas diberi keleluasaan akses mengikuti setiap perkembangan internal baik yang formal maupun yang bersifat rahasia sekalipun, yang akhirnya menjadikan humas sebagai tulang punggung utama informasi dalam pengambilan keputusan. Menurut Jefkins :

“Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya” (Jefkins, 1996:9)



Dari adanya definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas adalah suatu program dimana semuanya harus dilaksanakan sesuai rencana yang dibuat. Humas juga sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam organisasi agar tercipta saling pengertian, saling percaya dan timbul suatu hubungan yang harmonis antara manajemen dengan publiknya.

Pada prinsipnya humas menekankan kepada fungsi manajemen tersebut, itu menunjukkan bahwa humas adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah. Ini berarti humas adalah fungsi melekat dan tidak lepar dari manajemen suatu organisasi yang tujuannya adalah membentuk *goodwill* toleransi, kerja sama, saling pengertian, saling percaya dan saling menghargai, serta untuk memperoleh opini publik dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis.

Dari pengertian diatas menitikberatkan bahwa aspek-aspek humas mensejajarkan diri dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Humas itu jelas berkaitan dengan niat baik dan nama baik perusahaan. Selain itu humas harus mampu mempunyai teknik-teknik komunikasi yang efektif dalam merencanakan suatu program sehingga dapat menganalisis berbagai kecenderungan yang terjadi agar tidak terjadi kesalahan fatal.

#### 2.1.4.2 Fungsi Humas

Canfield mengemukakan tiga fungsi kegiatan humas, yaitu :

1. Mengabdikan kepentingan umum (it should serve the public's interest)
2. Memelihara komunikasi yang baik (*maintenance good communication*)
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good moral and manners*)

Fungsi pertama mengabdikan kepentingan umum dimaksudkan tugasnya adalah melayani publik, mengabdikan kepada kepentingan umum. Yang dimaksudkan umum disini ialah publik intern dan ekstern. Hubungan dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis untuk kepentingan umum.

Fungsi kedua adalah memelihara komunikasi yang baik yaitu hubungan antara humas dengan publik internal dan eksternal. Dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati menimbulkan rasa simpati. Sikap ini dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, atau dengan media komunikasi lainnya.

Fungsi yang ketiga ditekankan kepada moral dan perilaku yang baik. Ini karena humas sebagai wakil organisasi yang berhubungan dengan publik menjadi citra organisasi. Jika humas berperilaku terpuji dengan moral tinggi, maka organisasi yang diwakilinya memperoleh pandangan positif dari publik internal maupun eksternal. Sebaliknya jika berperilaku tercela, maka pandangan yang negatif di alamatkan pada perusahaan.

Perilaku yang baik harus ditunjukkan oleh humas, dilengkapi dengan pelayanan yang ramah disertai senyum dari humas menjadi ciri bahwa perusahaan yang diwakili menyenangkan.

Konsep fungsional humas menurut Cutlip dan Centre (1986) memberikan penjelasan sebagai berikut :

- a. *To facilitate and insure and inflow of representantive that its policies and operations may be kept compatible with the diverse, need and view of these public* (memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan-pandangan publik tersebut).
- b. *The counsel management on ways and means on shaping and organization policies and operations to gain maximum public acceptance* (menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal).
- c. *To device and implement programs that will gain and favourable interpretations of on an organizations policies and operation* (merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi) (Cutlip dan Centre dalam Effendy, 1998:34)

Dari fungsi humas yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang fungsi humas secara umum secara universal yaitu :

1. Menyampaikan kebijaksanaan pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen

Penyampaian kebijaksanaan manajemen pada publik dimaksudkan agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijaksanaan apa yang akan disampaikan oleh aparat yang berwenang oleh publik eksternal. Maka diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman diantaranya publiknya dengan perusahaan.

Seorang humas harus cepat tanggap ada permasalahan-permasalahan yang timbul dalam perusahaan. Seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh publik yang berkepentingan terhadap perusahaan, baik itu pendapat positif maupun pendapat negatif. Dimana selanjutnya seorang humas dapat mengevaluasi opini publik yang diterimanya tersebut, yang kemudian menyampaikan kepada manajemen tentang opini publik.

#### **2.1.4.3 Humas Pemerintah Kota Cimahi**

Humas pemerintah Kota Cimahi pun memiliki fungsi sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, salah satunya mengabdikan pada kepentingan umum. Humas Dinas Komunikasi, Informatika Kearsipan dan Perpustakaan Kota Cimahi setiap harinya melakukan kegiatan pengaduan

publik melalui peliputan yang berkaitan dengan kegiatan Hubungan Masyarakat.

Bentuk pengaduan ini merupakan wujud humas pemerintah kota Cimahi dalam mengutamakan kepentingan umum. Humas Dinas Komunikasi, Informatika Keasrsipan dan Perpustakaan Kota Cimahi memberikan suatu Informasi kepada Masyarakat luas mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah melalui peliputan tersebut, yang pada akhirnya sampai kepada masyarakat dengan perantara media sebagai jembatan informasi.

Kegiatan pengaduan publik ini merupakan bagian dari kegiatan humas bertujuan untuk mengendalikan opini publik yang kurang baik sehingga dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Dari kata media sosial dapat disimpulkan dahulu dari setiap katanya, yakni “media” dan “sosial”. “media” dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Mc Quail, 2003). Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataan, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses “sosial”. Atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Media sosial merupakan media yang paling dibutuhkan pada saat ini, banyak pengguna yang tak bisa

lepas dari salah satu media alternatif yang dianggap murah dan dan mudah ini, tak sedikit orang maupun organisasi yang menggantungkan kehidupannya pada media sosial, baik kegiatan sosial sendiri maupun bisnis.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada ekstansi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Kaplan & Haenlein (dalam Abbas, 2014) menyatakan, berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, antara lain yaitu :

- a. Proyek kolaborasi yaitu sebuah *website* yang menijinkan *user*-nya mengubah, menambah, membuang content-content yang berada di *website*, contohnya *Wikipedia*.
- b. *Blog* dan *Mikroblog* yaitu user bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah, contohnya *twitter*.
- c. *Content* yaitu *user* dan pengguna *website* untuk saling *share content*, misalnya: *video*, gambar, suara, contohnya *Youtube*.

- d. Situs jejaring sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya *Facebook*.
- e. *Virtual Game World* yaitu dunia *virtual* yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Game Online*.
- f. *Virtual Sosial World* yaitu dunia *virtual* yang *user* merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain, contohnya *second Life*.

### **Fungsi Media Sosial**

Media sosial memiliki peran yang sangat besar pada saat ini, media sosial telah membangun bentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini menciptakan fungsi media sosial yang sangat besar, fungsi media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, atau bahkan mempelajari cara berkomunikasi.

Puntoadi dalam bukunya yang berjudul meningkatkan penjualan melalui media sosial mengatakan fungsi media sosial berfungsi sebagai :

1. Media sosial berfungsi sebagai media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi sebagai wadah interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan

melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dari dalam.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Citra**

Citra sebuah perusahaan atau organisasi (*corporate image*) akan terbentuk melalui proses program dari *Public Relations* (PR), karena perusahaan tidak akan lepas dari stakeholder maupun stockholder yang berinteraksi langsung dengan perusahaan, dengan begitu akan menghasilkan hubungan timbal balik yang diterima, dan diantaranya muncul image perusahaan. Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi dalam dunia PR (Rosady, 2010)

Menurut Soemirat dan Ardianto(2007), sulit bila sebuah citra terbentuk oleh publik dalam sekejap, citra sendiri merupakan hasil dan sekaligus tujuan dari program jangka panjang yang timbul dari masyarakat. Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Rosady, 2002)

Pengertian citra sendiri bersifat intangible, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, baik semacam respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha atau pun terhadap



personelnya (dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik). (Rosady, 2002).

Praktis PR dihadapkan dengan fakta dalam lapangan dan harus menangani macam fakta yang ada, karena dalam perkembangan ilmu komunikasi membuat organisasi semakin sulit untuk menyembunyikan suatu fakta yang terjadi dalam organisasi, sehingga tidak hanya PR saja menjadi agen komunikasi perusahaan melainkan anggota organisasi menjadi media dalam membantupublik dalam memahami pesan, sehingga menjaga nama organisasiatatau perusahaan yang diwakilinya.

Menurut Frank Jefknis dalam bukunya Publik Relations (Ardianto,2010) ada 5 jenis citr (image) yakni sebagai berikut :

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Yaitu citra yang dianut oleh orang internal mengenai pandangan eksternal lembaganya, terkadang citra ini bersifat spekulasi yang sering menilai tidak tepat bahkan sekedar ilusi, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan internal dalam lembaga mengenai pandangan pihak luar.

b. Citra Terkini (*Current Image*)

Yaitu citra yang masih hangat yang terdapat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat dikatakan sebagaikebalikan dari mirror Image. Biasanya cenderung negatif.

c. Citra Yang Diharapkan (*Wished Image*)

Citra ini merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak management. Biasanya yang diharapkan lebih baik dan lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, intinya yang disebut dengan citra harapan itu selalu berkonotasi lebih baik.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan atau lembaga adalah citra dari suatu lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup lembaga itu sendiri dari mulai kegemilangan, keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Jefknis,2003)

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna

instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017)

Berbeda dengan sosial media lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini :

1. Pengikut (*follower*) dan mengikuti (*following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di

Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau Video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit, sebelum mengunggah foto/video, para pengguna juga dapat memasukan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagraam juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

### 4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

### 5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama

akun Instagram dari pengguna lainnya. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 6. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan itu sendiri. Para pengguna dapat memasukan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberi tahu sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh komunitas instagram. Foto telah diunggah, dapat dimasukan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. Geotagging

Setelah memasukan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada.

Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut diunggah.

#### 8. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainya seperti facebook dan twitter dengan cara menghubungkan link akun instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *Stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

## 12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*Closefriend*”

## 13. Siaran Langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

## 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih lama dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Tidak hanya untuk berkomunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi Humas Kota Cimahi Melalui Media Sosial Instagram @cimahikota dalam meningkatkan citra pemerintahan Kota Cimahi.

Strategi komunikasi merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu pemerintahan. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam diperlukan yang namanya komunikasi agar dalam diri masyarakat tumbuh rasa kepercayaan terhadap pemerintah Kota Cimahi

Kehadiran media sosial Instagram yang merupakan salah satu situs web jaringan sosial yang berfungsi sebagai wadah interaksi modern yang dapat menghubungkan berbagai macam orang dari seluruh dunia, yang mana di dalamnya pengguna dapat berbagi foto, bersosialisasi dengan orang-orang.

Salah satu instansi yang peneliti ingin teliti adalah Humas kota Cimahi yang merupakan pemerintahan Kota Cimahi yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan citra Pemerintahan Kota Cimahi, menurut sumber yang sudah di wawancarai oleh peneliti kepada Bambang Supriyadi selaku Humas Cimahi, terdapat banyak pengikut pada akun Instagram @cimahikota yaitu 33,3 ribu. Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan



fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Strategi Komunikasi Humas Kota Cimahi Melalui Media Sosial Instagram @cimahikota dalam meningkatkan Citra pemerintahan Kota Cimahi. Dimana Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi Humas Kota Cimahi melalui media sosial instagram dalam meningkatkan citra pemerintahan kota cimahi dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

### **1. Komunikasi**

Komunikasi yang dilakukan Humas Kota Cimahi diciptakan untuk terbentuknya relasi yang baik yang diberikan oleh Humas Kota Cimahi terhadap Khalayak Instagram @cimahikota. Melalui akun instagram @cimahikota diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari masyarakat terhadap pemerintahan kota Cimahi sehingga reputasi dan citra pemerintahan menjadi baik.

### **2. Pesan**

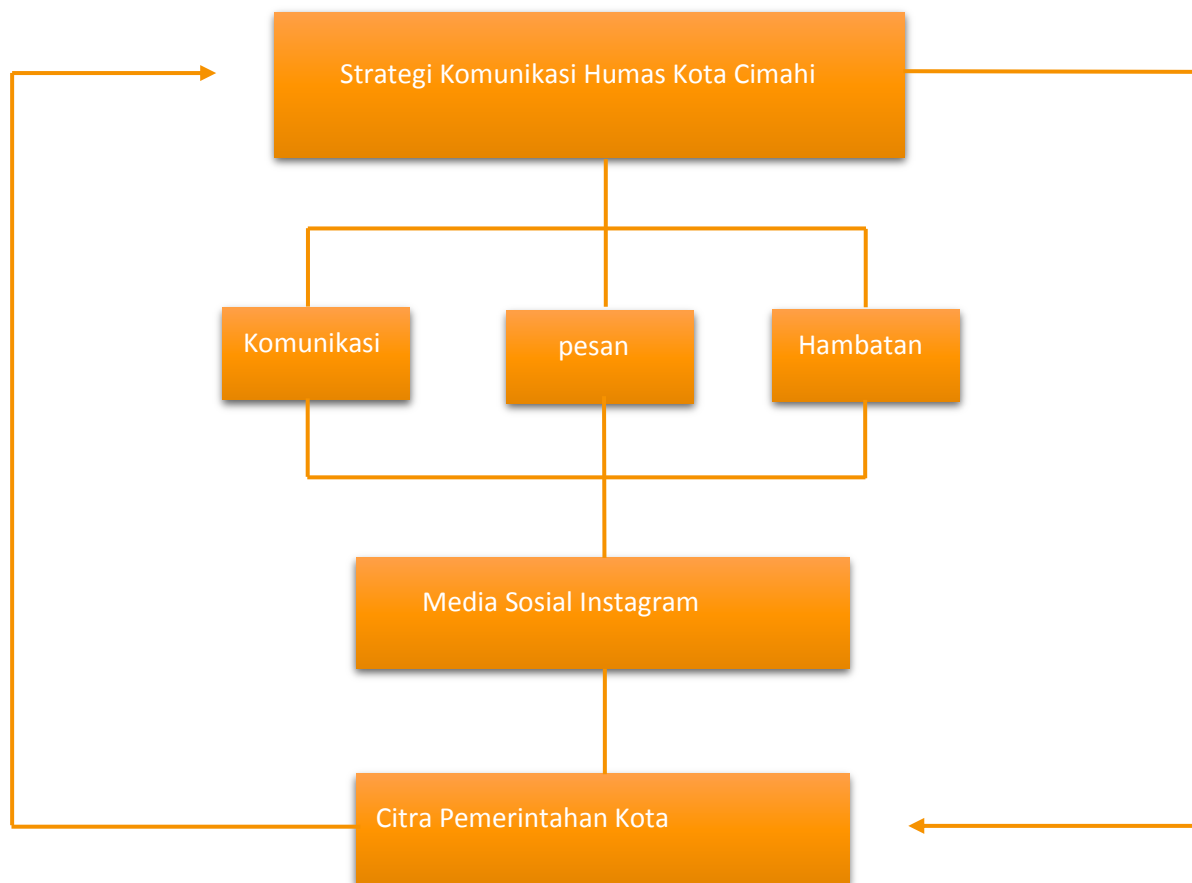
Pesan yang disampaikan oleh Humas Kota Cimahi merupakan pesan mengenai kegiatan pemerintahan, surat edaran pemerintah dan kegiatan-kegiatan mengenai Wali Kota Kota Cimahi. Pesan tersebut berbentuk gambar, kata-kata dan Audio visual (video) melalui media sosial Instagram yang persuasif dan Informatif dalam meningkatkan citra pemerintahan kota Cimahi

### 3. Hambatan

Hambatan yang dialami Humas Kota Cimahi adalah proses pembuatan konten, editing, audio visual dan mengenai proses komunikasi yang terjadi antara pihak Humas dengan penerima pesan

Kerangka pemikiran tersebut digambarkan melalui alur kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Alur Pikir Penelitian**



**Sumber : Peneliti 2021**