

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan peran humas dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Seperti hasil kajian dari Jurnal Komunikasi oleh Ari Trisnawati dan May Syarah dari akademi Komunikasi BSI dengan judul strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran humas dalam penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Negeri Jakarta sangat efektif dengan melakukan sosialisasi dan menjalin hubungan baik dengan pihak sekolah, mengikuti kegiatan pameran pendidikan, penyebaran informasi melalui website Politeknik Negeri Jakarta.

Kemudian penelitian terdahulu yang juga relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dian Esti Nurani dengan judul Peran Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil dari penelitian tersebut bahwa humas dari universitas Slamet Riyadi lebih fokus pada peningkatan popularitas untuk lebih dikenal dilingkungan masyarakat. Diharapkan dengan meningkatnya popularitas dari Universitas Slamet Riyadi memberikan feedback positif terhadap penerimaan mahasiswa baru karena peran humas di Universitas tersebut hanya sebagai

pendukung dari Unit Pelaksana Teknis Penjaringan Mahasiswa Baru di Universitas Slamet Riyadi surakarta.

Penelitian terakhir yang relevan yaitu oleh Esti Cahyaningsih dengan judul peran humas dalam rangka membangun citra dan mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Progo, dimana humas melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar dengan cara humas sebagai komunikator, humas sebagai pembina hubungan baik, humas sebagai pembangun citra di SMK PGRI 1 Sentolo Kulonprogo. Dimana konsep teori humas telah dilakukan dengan baik.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga penelitian tersebut sama –sama mengupas peran humas dalam penerimaan mahasiswa baru namun bedanya dalam penelitian ini yaitu belum menggunakan media online terutama instagram untuk proses sosialisasi penerimaan mahasiswa baru.

## **2.2. Komunikasi**

### **2.2.1. Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang sering digunakan dan diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu memiliki arti beragam, dalam kegiatan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain guna menjalin hubungan dengan orang lain. Istilah komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu communication atau kata Latin

communication yang bersumber dari kata communis yang berarti “sama”. “sama” yang dimaksud adalah sama makna (Effendy, 1999:9). Sama makna berartit membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Oleh karena itu, secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal.

Selain itu, De Vito (1997:23) mengemukakan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (feedback) yang dipengaruhi oleh lingkungan / konteks dimana komunikasi itu terjadi. Komunikasi yang dikemukakan oleh DeVito tersebut mendeskripsikan apa yang dinamakan komunikasi yang bersifat interaksional yang mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, seperti komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok, pidato, atau komunikasi massa. Model komunikasi DeVito bersifat interaksional karena kekuatan dari model ini terletak pada tindakan sumber / komunikator.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian-pengertian dasar diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal yang bersifat interaksional dan letak kekuatannya pada tindakan sumber / komunikator.

### **2.2.2. Proses komunikasi**

Komunikasi dikatakan suatu proses apabila adanya kegiatan yang berlangsung secara terus-menerus, dengan melalui beberapa tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah dan tidak ada hentinya. Proses komunikasi ada di setiap langkah mulai dari menciptakan suatu pesan sampai dengan penyampaian pesan yang diterima oleh responden hingga menimbulkan feedback.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan menimbulkan reaksi. Proses komunikasi merupakan proses interaksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi. Oleh karena itu, DeVito dalam Suprpto (2011:5) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu, tahap sekunder dan tahap primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang/symbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa kias, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Selanjutnya, proses komunikasi juga dapat dimaknai dengan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan pada umumnya.

## **2.3. Humas**

### **2.3.1. Pengertian Humas**

Humas selalu dikaitkan dengan kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi ataupun institusi, berperilaku sebagai penyampai pesan yang mewakili organisasi atau institusi tersebut kepada public baik kedalam organisasi maupun ke luar organisasi. Humas merupakan suatu metode kegiatan atau tindakan yang memiliki makna dan ciri-ciri sebagai berikut menurut Effendy (2005:142):

- a. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi atau institusi.
- d. Sasaran yang dituju adalah public didalam organisasi dan public diluar organisasi
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinannya hubungan yang harmonis antara organisasi dan public.

Selain penjelasan diatas Menurut Scott M. Cutlip, Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Kasali,2006:6). Menurut Institut Humas Inggris (British Institute of Public Relations, IPR), “Praktek humas adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal- balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jeklins,1992:28). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas yang dilakukan yaitu untuk mendapatkan dukungan yang harmonis dari masyarakat atau khalayak. Sedangkan menurut W. Emerson Reck humas merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu mendapatkan kepercayaan dan itikad baik dari masyarakat, dalam pelaksanaan kebijakan pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

### **2.3.2 Peran Humas**

Dalam Lattimore (2010:62) menurut Glen Broom dan David Daozier dalam risetnya ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan humas atau Public Relations yaitu peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili seni, menulis, mengedit,

mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat event special, dan melakukan kontak telepon dengan media massa. Adapun peran humas sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi atau institusi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait public relations. Lattimore (2010:62) menyatakan tiga peran humas yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai pemberi penjelasan maksudnya yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, serta membantu implementasi kebijakan.
- b. Sebagai fasilitator komunikasi maksudnya orang yang menjadi jembatan batas antara organisasi/ institusi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
- c. Sebagai fasilitator pemecah masalah maksudnya orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah.

Peran humas dalam suatu organisasi menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012:20) dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Penasehat Ahli

Praktisi humas yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

- b. Fasilitator komunikasi

Seorang praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, praktisi humas juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan timbul rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara dua belah pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah

Peran praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi komunikasi

Peran humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sebuah system komunikasi dalam organisasi dibedakan menjadi beberapa level sehingga humas menjadi teknisi dalam media komunikasi antara tingkat pimpinan dengan bawahan dan dari bawahan ke tingkat atasan.



Ruslan (2012:22) menyatakan bahwa pada intinya peran utama humas atau public relations adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya
- b. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peran back up management, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d. Membentuk corporate image, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi.

Berdasarkan uraian diatas maka peran humas yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan atau dasar dalam menganalisis data adalah peran humas menurut Ruslan (2012:22), pemilihan peran humas menurut Ruslan ini didasarkan pada :

- 1) Kesesuaian teori dengan data yang akan dianalisa
- 2) Penjelasan mengenai peran humas yang lebih komperhensif
- 3) Penjelasan peran humas menurut Ruslan ini lebih simple dalam pemahamannya.

#### **2.4. Media Sosial**

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan

penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin

maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

#### **2.4.1. Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 10 Januari 2020). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya

terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing semakin tinggi. Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”, “like” foto dan “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah

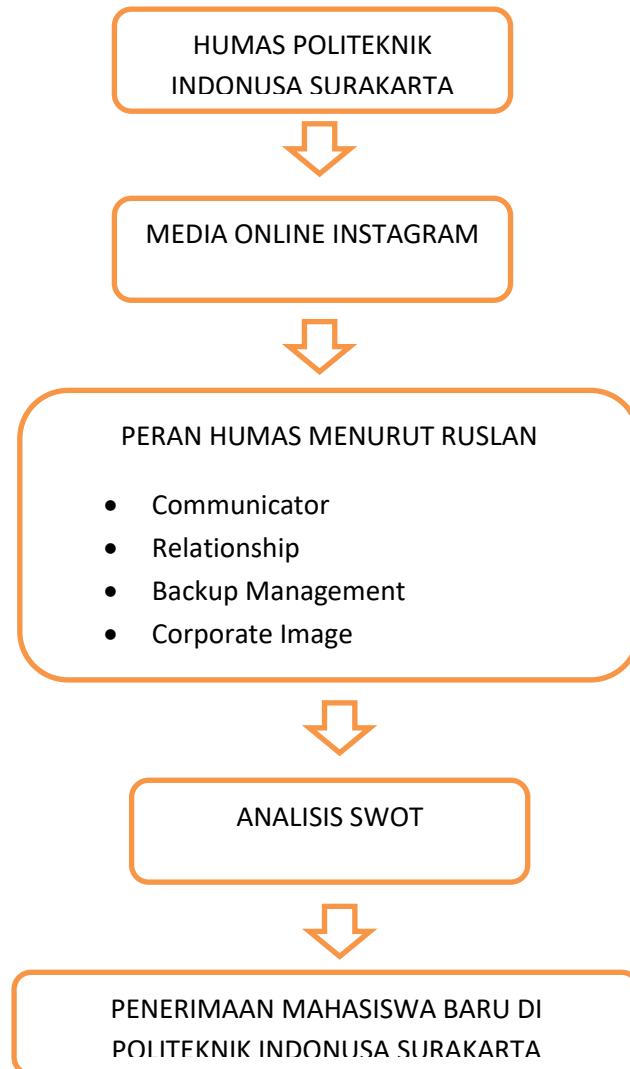
cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, fitur tersebut adalah: Followers (Pengikut) Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Upload Foto (Mengunggah Foto) Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Arroba (@) Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga,

dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut. Tanda suka (like) Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

## **2.5. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2.1  
Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijabarkan bahwa media sosial instagram menjadi salah satu media yang digunakan oleh humas Politeknik Indonusa Surakarta untuk menjalankan peran kehumasannya dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Dan untuk analisis mengenai

peran humas dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru melalui instagram di Politeknik Indonusa Surakarta dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi pada postingan instagram Politeknik Indonusa Surakarta untuk mendapatkan data-datanya. Selanjutnya data diklarifikasi menurut peran humas Politeknik Indonusa Surakarta dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru melalui instagram dengan menggunakan teori Ruslan (2012). Dengan demikian peran humas Politeknik Indonusa Surakarta dapat dilihat.

## **2.6. Analisa SWOT**

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai: “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)”. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan



factor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats. Analisis SWOT merupakan singkatan dari strength, opportunities, weaknesses, threats dimana penjelasannya sebagai berikut :

1. Kekuatan adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi institusi.
2. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara serius dapat menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.
3. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.
4. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.