

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan peran dan fungsi Humas dalam menciptakan citra positif. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Agus Setyanto Adi (2018) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul **Peran dan Fungsi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran dan Fungsi *Public Relations* Hotel Brothers Solo Baru dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Hotel Brothers Solo Baru banyak melakukan kegiatan atau aktifitas positif yang bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Public Relations* Hotel Brothers Solo Baru selalu berusaha mempertahankan citra positif. Aktif melakukan kegiatan sosial dan *event* di hari-hari penting, menjalin hubungan baik dengan media maupun masyarakat sekitar serta aktif melakukan aktifitas seperti media *visit*, *press release* dan *gathering*.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Puspa Dewi Murni (2016) mahasiswi Universitas Sebelas Maret (UNS) dengan judul **Peran Humas Dalam Menciptakan Citra Positif di Mata Masyarakat Melalui Program *Corporate Social Responsibility* PT. Telkomsel Regional Jateng dan DIY**. Hasil dari penelitian diatas ialah humas PT. Telkomsel regional Jateng dan DIY menggunakan program CSR untuk

menciptakan citra positif di mata masyarakat. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah peran *public relations* berperan penting dalam membangun *relationship* termasuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Karena pandangan masyarakat itulah yang nantinya akan berdampak kepada persepsi publik. Maka disini, program CSR adalah program yang mendukung untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian Tutik Kumariyah (2016) mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dengan judul **Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* Pringsewu Baturraden menjalankan perannya dengan menggunakan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Adapun kesimpulan dari penelitian diatas ialah keempat konsep teori dapat dilakukan dengan baik sebagai contoh peran Fasilitator komunikasi, dimana humas Pringsewu menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan publiknya.

Kesimpulan penelitian diatas yaitu sama-sama meneliti peran humas untuk citra positif perusahaan. Perbedaanya ialah penelitian diatas belum menggunakan media online untuk sumber data, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media online untuk sumber data. Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan pendapat responden untuk mengukur citra positif.

2.2 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 kepada pihak lain guna menjalin hubungan dengan orang lain. Istilah komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* atau kata Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. “sama” yang dimaksud adalah sama makna (Effendy, 1999:9). Sama makna berarti 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, DeVito (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.

2.3 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.

2.4 Konsep Humas

2.4.1 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam organisasi, bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi untuk menyampaikan atau menyebarluaskan berbagai informasi kepada publik yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun publik eksternal. Seperti yang diungkapkan Effendy (2005:142) bahwa *Public Relations* atau Humas merupakan suatu metode kegiatan atau tindakan yang memiliki makna dan ciri-ciri sebagai berikut:

- 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 publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi/khalayak
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik/khalayak.

Selain penjelasan diatas Cutlip, Center, & Broom dalam Butteric (2012:08) mendefinisikan *Public Relations*/Humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan *mempertahankan hubungan* yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai public yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan *Public Relations* merupakan kegiatan yang memiliki peran dan fungsi yang krusial bagi sebuah institusi/ organisasi.

2.4.2 Definisi Peran Humas

Menurut Glen Broom dan David Daozier dalam Lattimore (2010:62) mengkaji peran *public relations* selama lebih dari 20 tahun. Dalam risetnya ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *public relations* yaitu peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili sisi seni, menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event special* dan melakukan kontak telepon dengan media massa. Adapun peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait *public relations*. Lattimore (2010:62) menyatakan tiga peran *public relations* sebagai berikut:

- a. Sebagai Pemberi Penjelasan: orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, serta memantau implementasi kebijakan.
- b. Sebagai Fasilitator Komunikasi: orang yang menjadi jembatan batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
- c. Sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah: orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012:20), peran humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. Penasihat Ahli (*expert prescriber*)

Praktisi *public relations* yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya / *public relationship*.

- b. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan

timbulnya rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara dua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi PR 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 profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Peran humas sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sebuah sistem 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 *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. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan paparan diatas maka peran humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah peran humas menurut Ruslan (2012:22). Adapun pemilihan peran humas menurut Ruslan ini didasarkan pada: (1) kesesuaian antara teori ini dengan data yang akan dianalisis; (2) penjelasan peran humas yang lebih komperhensif dan (3) penejelasan peran humas menurut Ruslan ini lebih praktis dalam memahaminya.

2.4.3 Definisi Fungsi Humas

Menurut pakar humas internasional Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi humas dapat dirumuskan menjadi lima faktor yaitu pertama, menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi). Kedua, membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dengan publiknya. Ketiga, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan khalayak terhadap organisasi yang diwakili atau sebaliknya. Keempat, melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. Kelima, adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Prayudi, 2012:35).

Secara garis besar fungsi dari humas adalah menumbuhkan rasa kepercayaan serta hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal, Effendy dalam Ruslan (2012:09) menyebutkan bahwa fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, dan mediator maupun organisator adalah:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Renald Kasali dalam Ruslan (2012:11) mengatakan fungsi manajemen dalam konsep humas bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya

langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

Selain itu fungsi humas atau *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya baik internal maupun eksternal (Nova, 2009:38). Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Berdasarkan paparan diatas maka fungsi humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah fungsi humas menurut Effendy dalam Ruslan (2012:09). Adapun pemilihan fungsi humas menurut Effendy dalam Ruslan ini didasarkan pada: (1) kesesuaian antara teori ini dengan data yang akan dianalisis; (2) penjelasan fungsi humas yang lebih komperhensif dan (3) penejelasan peran humas menurut Effendy dalam Ruslan ini lebih kompleks.

2.5 Citra Perusahaan

Citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (kbbi.web.id/citra).

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan,

seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Menurut Jefkins (2003) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang institusi/ organisasi.
2. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen/ internal.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang atau perwakilan dari suatu institusi atau organisasi.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi- informasi yang

diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Selain itu, Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah (Sutisna, 2001:330). Walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu

Dengan demikian, efektifitas Humas di dalam pembentukan citra organisasi erat kaitanya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan serta menjalin hubungan dengan orang.

2.6 Definisi Media *online*

Media *Online* disebut juga dengan *Digital Media* yang berarti media yang tersaji secara *online* di internet. Romli (2012:34) memaparkan pengertian Media *Online* secara umum dan khusus:

- a. Pengertian Media *Online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media *online*.
- b. Pengertian Media *Online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan

pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. Kontennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis. Adapun beberapa manfaat media *online* bagi praktisi Humas menurut (Pienrasmi, 2015:207) yaitu:

a. Mempertahankan identitas Organisasi dalam (*Branding*)

Dalam kegiatan humas media *online* membawa keuntungan tersendiri untuk mebranding, praktisi humas dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada publik. Disamping itu, media online dapat membantu praktisi humas dalam membangun *image* perusahaan dan melihat respon publik kepada perusahaan. Kegiatan *branding* tidak hanya dilakukan memberikan informasi mengenai identitas perusahaan saja namun juga mencakup kegiatan jurnal komunikasi.

b. Mengontrol perkembangan Isu dan Krisis

Kehadiran media *online* sangat membantu praktisi humas untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di khalayak. Dengan media online praktisi humas dapat melakukan kegiatan monitoring mengenai perkembangan isu serta tren yang terjadi di khalayak. Monitoring isu akan membantu institusi untuk mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat berdampak kurang

baik bagi institusi sehingga praktisi humas dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

c. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

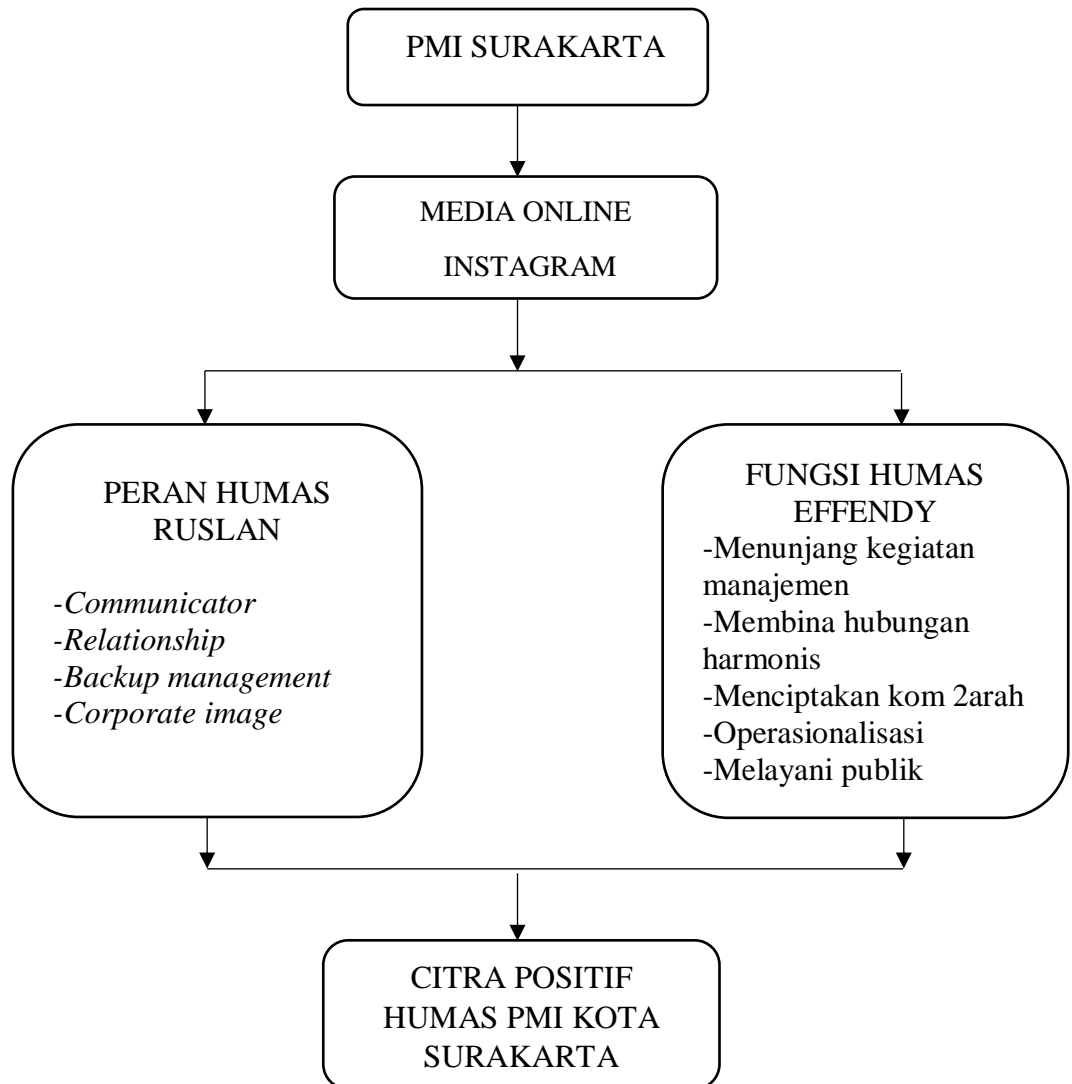
Media *online* juga digunakan praktisi humas untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan CSR dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh institusi / organisasi. Praktisi humas memanfaatkan media *online* untuk memancing respon publik terhadap berbagai kegiatan sosial dan CSR yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan dikegiatan selanjutnya. Selain itu praktisi humas juga memanfaatkan media *online* sebagai salah satu media dalam melakukan aksi kampanye sosial dan mempersuasi khalayak untuk ikut berpartisipasi melakukan hal yang sama.

d. Berhubungan langsung dengan khalayak

Media *online* memberikan fasilitas untuk terbangunnya hubungan dengan khalayak yang lebih baik dengan cara-cara yang baik dan benar.

2.7 Kerangka Pemikiran

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 dijelaskan bahwa media *online Instagram* menjadi salah satu media yang digunakan Humas

PMI Kota Surakarta untuk menjalankan peran dan fungsinya dalam menghasilkan citra positif. Adapun analisis terkait citra positif yang dibentuk melalui peran dan fungsi humas PMI Surakarta melalui media online dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi pada media online Instagram PMI Surakarta untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data di klasifikasikan menurut Peran dan Fungsi humas PMI Surakarta dengan menggunakan teori Effendy (2012) dan Ruslan (2012). Dengan demikian, citra positif humas PMI Surakarta pada media online dapat dilihat.