

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan karakteristik opini publik yang dibentuk oleh Humas dalam perannya sebagai *communicator*. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Dimas Utami Kusumaningrum (2010) mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul **Opini Publik Dalam Rubrik SMS Warga Tentang Kualitas Pelayanan (Analisis Isi Rubik SMS Warga terkait Kecenderungan Opini Publik tentang Kualitas Pelayanan Publik “Trans Jogja” pada SKH Kompas Yogyakarta Periode Juni 2009 – Juni 2010)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trans Jogja mendapatkan perhatian berupa evaluasi atas performa layanan dari masyarakat selaku pengguna jasa layanan dalam rubik SMS Warga. Dimana rubik SMS Warga mewadahi opini-opini pribadi yang berakhir sebagai opini publik atas kualitas pelayanan Trans Jogja. Sehingga terbentuklah asumsi tentang keterkaitan antara opini publik dan kualitas pelayanan publik Trans Jogja. Kecenderungan opini publik dapat dilihat dari kecenderungan kegiatan opini yang terjadi dan karakteristik yang menandainya.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah jurnal penelitian Christiany Juditha (2014) dengan judul **Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi *tweet* atau status dengan *hashtag* #saveKPK dan #saveIndonesia mayoritas mendukung kinerja

KPK dan tidak mendukung institusi Polri. Isi pesan *tweet* juga banyak yang tidak mendukung kinerja presiden SBY dengan mempertanyakan keberadaan presiden disaat perseteruan antara KPK vs Polri itu sedang berlangsung. Opini-opini pribadi pada *Twitter* ini dengan cepat saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian Ester Fredina (2014) mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul **Opini Masyarakat Padukuhan Tambakbayan Terhadap Proyek Pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City**. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan Sahid Yogya *Lifestyle City* adalah netral dan dipengaruhi oleh pendekatan emosi atau *emotional appeal*. Opini yang diharapkan dapat dilihat berdasarkan indikator yang terdiri atas *cognitive*, *affective*, dan *behavior*.

Kesimpulan penelitian diatas yaitu sama-sama meneliti tentang opini publik tentang suatu kasus. Perbedaannya ialah pada penelitian sebelumnya belum menggunakan media *online*, adapun yang menggunakan media *online Twitter* sebagai sumber datanya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media *online Instagram* sebagai sumber data. Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan pendapat responden untuk mengukur citra.

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi memiliki arti yang beragam. Salah satunya, komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepihak yang lain untuk menjalin hubungan yang baik. Komunikasi adalah pengiriman dan

penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (KBBI, 2002). Adapun menurut DeVito (1997) 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 yang dipengaruhi oleh lingkungan atau konteks dimana komunikasi itu terjadi.

Komunikasi yang dikemukakan oleh De Vito lebih kompleks daripada pengertian komunikasi dalam KBBI. Dalam KBBI hanya dijelaskan secara singkat komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan antara berbagai pihak, sedangkan dalam De Vito menjelaskan tentang bagaimana komunikasi mengacu pada tindakan mengirim dan menerima pesan yang mengacu pada konteks dan pengaruh tertentu dan adanya timbal balik. Komunikasi yang dikemukakan oleh DeVito tersebut apa yang dinamakan komunikasi yang bersifat interaksiona yang mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, seperti komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok, pidato, atau komunikasi massa.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara antara dua orang atau lebih yang terjadi dalam suatu konteks dan pengaruh tertentu dan adanya kesempatan untuk melakukan umpan balik yang dipengaruhi oleh lingkungan atau dimana konteks komunikasi itu terjadi.

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 disetiap langkah mulai dari menciptakan suatu pesan sampai dengan penyampaian pesan yang diterima oleh responden hingga menimbulkan umpan balik.

Selain itu, interaksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan beraksi. Oleh karena itu Suprpto (2011), membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu tahap primer dan tahap sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa kias, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya. Adapun proses komunikasi secara sekunder adalah proses menyampaikan 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 dan cara penyampaian pesan tersebut bisa melalui lambang atau simbol seperti bahasa kias, isyarat, gambar dan warna sebagai media atau menggunakan sarana atau media tertentu, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan umumnya.

2.4 Konsep Humas

2.4.1 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat atau yang biasa disebut Humas merujuk pada proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi komersial maupun organisasi non komersial. Sejalan dengan pernyataan Effendy (2005) 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 informasi, dan pengkajian pendapat umum;
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi atau institusi.
- d. Sasaran yang dituju adalah publik didalam organisasi dan publik di luar organisasi atau khalayak.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik atau khalayak.

Selanjutnya, Ruslan (2005) menyatakan Humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi berdasarkan keadaan, harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sarannya.

Dengan demikian, ciri Humas yaitu mampu melaksanakan tugasnya sebagai penyebaran informasi yang tujuannya hendak dicapai oleh organisasi. Humas merupakan mediator antara pimpinan organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, Humas adalah satu penentu kelangsungan suatu organisasi dan terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya.

2.4.2 Peran Humas

Peran humas secara umum adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2006) peran Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat katagori:

a. Penasihat Ahli

Seorang praktisi pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar umas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan Humas yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. Fasilisator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar

apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan Humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik dengan penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli Humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiga peranan praktisi Humas professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan Teknisi Komunikasi ini menjadikan praktisi Humas sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode *of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal ini yang sama juga berlaku

pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu department dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Lebih lanjut, Ruslan (2012) menyatakan bahwa pada intinya peran utama seorang Humas adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupa 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.

2.5 Opini Publik

Istilah *public* dalam rangkaian kata *public policy* mengandung tiga konotasi, yaitu: pemerintah, masyarakat, dan umum. Menurut Emory Begardus, opini publik adalah hasil pengintergrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan, dengan demikian berarti:

- a) Opini publik itu bukan merupakan kata sepakat.
- b) Tidak merupakan jumlah orang yang dihitung secara *numerical* yakni berapa jumlah orang terdapat dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik.
- c) Opini publik dapat berkembang di negara-negara demokratis dimana terdapat kebebasan bagi tiap individu untuk menyatakan pendapatnya dengan lisan, tertulis, dan gambar-gambar, isyarat dan lambang-lambang lainnya yang dapat dimengerti (Abdurrachman, 2001).

Arifin dalam *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia* (2011) menyatakan bahwa opini publik adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan dengan memecahkan persoalan sosial, terutama yang dibuat media massa. Oleh karena itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (pers, *online*, radio, dan televisi).

Opini publik memiliki tiga unsur (Arifin, 2011) yaitu pertama, ada isu yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan gerak-gerik. Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang, melainkan hanya pendapat sejumlah orang. Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti *ruling elit* atau *influential minority*.

Opini terhadap suatu isu memiliki kecenderungan. Kecenderungan dalam opini tersebut terdiri dari mendukung terhadap isu (*favourable*), netral dan tidak mendukung terhadap isu (*unfavourable*) (Kriyantono, 2008).

Karakteristik opini publik dapat dijabarkan meliputi hal-hal sebagai berikut (Nimmo, 2000):

1. Opini mempunyai isi.

Opini adalah tentang sesuatu. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif bermuatan isu tentang suatu masalah.

2. Opini publik mempunyai arah.

Opini publik mengarah pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut. Seperti percaya-tidak percaya, mendukung tidak mendukung.

3. Intensitas.

Intensitas adalah seberapa kuat dampak dari isu. Intensitas diartikan sebagai ukutan ketajaman terhadap isu seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin kuat isu maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengkerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.

4. Kontroversi.

Kontroversi atau ketidaksepakatan menandai munculnya opini publik. Artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.

5. Volume Penyebaran Opini.

Volume penyebaran opini adalah ukuran sejauh mana penyebaran opini. Berdasarkan bahwa kontroversi itu menentukan semua orang

yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung meskipun mereka bukan pihak yang termasuk dalam pertikaian tersebut.

6. Persistensi.

Persistensi adalah ukuran berapa lama berlangsungnya isu tersebut. Masa berlangsungnya opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama. Penyebaran opini sering berubah seperti pandangan individual tetapi opini publik bertahan. Biasanya opini publik bersifat tetap.

7. Kekhasan.

Isu yang khas dapat memunculkan opini publik. Setiap publik yang memiliki persoalan meminta perhatian dari media massa. Media massa harus mengetahui keinginan publik dan penyebaran informasi sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, pola kecenderungan yang ada di masyarakat merupakan hal penting. Dalam pembentukan opini mengenai suatu persoalan diawali dengan diskusi. Agar mencapai opini yang benar ataupun baik untuk pemecahan persoalan, media massa harus memperhatikan apakah minoritas dapat berbicara lain daripada mayoritas. Media massa memastikan informasi sudah benar yang dipakai sebagai landasan atau titik tolak pembentukan pendapat. Opini publik bersifat dinamis. Keberpihakannya bersifat relatif dan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang memiliki keterdekatan hubungan.

2.6 Citra

Menurut Elvinaro Ardianto (2011), citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan dengan agar bernilai positif dan citra ini sendiri merupakan asset yang penting dari suatu perusahaan atau lembaga.

Sedangkan Katz dalam Soemirat (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau instansi mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang pemerintah biasanya berdatangan dari masyarakat yang melihat kinerja pemerintah tersebut. Menurut Jefkins (2003) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan dari luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam suatu organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena

semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga dikatakan dengan sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik ataupun lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun kondisi tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.
4. Citra perusahaan atau citra keseluruhan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.
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 instansi atau organisasi.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Selain itu, Sutisna (2001) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan tentang 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 akan 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 dapat 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 membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah (Sutisna, 2001:30). Walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen waktu tertentu.

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

2.7 Media Online

Media online disebut juga *Digital Media* yang berarti media yang tersaji secara online di internet. Romli (2012:34) memaparkan 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 foto, video, teks, dan suara. Dapat diartikan juga sebagai komunikasi online. Dengan pengertian ini, maka *email, mailing list, website, blog, whatsapp*, dan media sosial masuk dalam 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, 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, pencarian artikel, forum diskusi, dan lain sebagainya. Selain itu juga yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, seperti games, chat atau kuis. Adapun beberapa manfaat media *online* bagi praktisi Humas menurut (Pienrasmi, 2015) yaitu:

a. Mempertahan Identitas Organisasi dalam *Branding*

Dalam kegiatan humas media *online* membawa keuntungan tersendiri untuk membranding, praktisi Humas dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada khayalak dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada publik. Disamping itu, media *online* dapat membantu praktisi Humas dalam membangun *image* perusahaan dan melihat respon public 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 dikhalayak. Dengan media *online* praktisi Humas dapat melakukan kegiatan monitoring mengenai perkembangan isu serta tren yang terjadi dikhalayak. Monitoring isu akan membantu intitusi 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 atau organisasi. Praktisi Humas memanfaatkan media *online* untuk memancing respon public 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 melaksanakan 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.

2.8 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan *windows phone*. Adapun sistem pertemanan di *Instagram* adalah menggunakan sistem mengikuti dan diikuti.

Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, nama *Instagram* berasal dari kata *insta* dan *gram*. “Insta” yang berasal dari kata *instant* dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti

menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cara yang cepat. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau video secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial *online*. Sekarang *Instagram* sangat populer dikalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, *Instagram* telah digunakan oleh 80 juta pengguna telah dibeli oleh *Facebook*. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa *Instagram* telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan *Pinterest*, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto diberbagai platform sosial (Diamond, 2015).

Fitur utama yang membuat *Instagram* populer adalah alat filter yang sudah ada didalamnya: alat tersebut memungkinkan para pengguna *Instagram* untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda difoto mereka. Alasan filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, *Instagram* membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015).

Adapun filter yang tersedia di *Instagram* adalah:

a. Unggah foto atau video.

Fitur unggah foto atau video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut (*followers*). Pada fitur unggah foto dan video pengguna *Instagram* dapat memilih foto atau video yang akan di-*upload* dari galeri atau album yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan di-*upload* kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah banyak pada sekali posting dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam satu kali unggah.

b. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat pengikut untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut. (Diamond, 2015).

c. Komentar

Fitur komentar terletak dibawah foto atau video, tepatnya dibagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

d. *Hastags*

Hastags atau tanda pagar pada *Instagram* memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

e. *Like*

Apabila pengguna *Instagram* menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberikan *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya dibagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. *Explore*

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti oleh pengguna tersebut.

g. *Instagram Story*

Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna *Instagram* untuk meng-*upload* foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur *Instagram story* sangat diminati oleh para pengguna *Instagram*, dikarenakan penggunaannya sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia didalam *Instagram story* tersebut.

h. *Live Instagram*

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka *Instagram* akan memberikan pemberitahuan kepada akun yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para *followers* atau yang menyaksikan tayangan *live stories* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukai dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia disebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna *Instagram* untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan *Instagram Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto dan video kepada satu atau beberapa orang.

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip ini memungkinkan pengguna untuk memindahkan postingan yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, kaeruang hanya terlihat oleh pengguna.

k. *Instagram Saved Post*

Instagram Saved Post atau *bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun *Instagram* pengguna yang lain, bisa akun *Instagram* yang memang diikuti, atau akun yang tidak diikuti namun tidak dikunci.

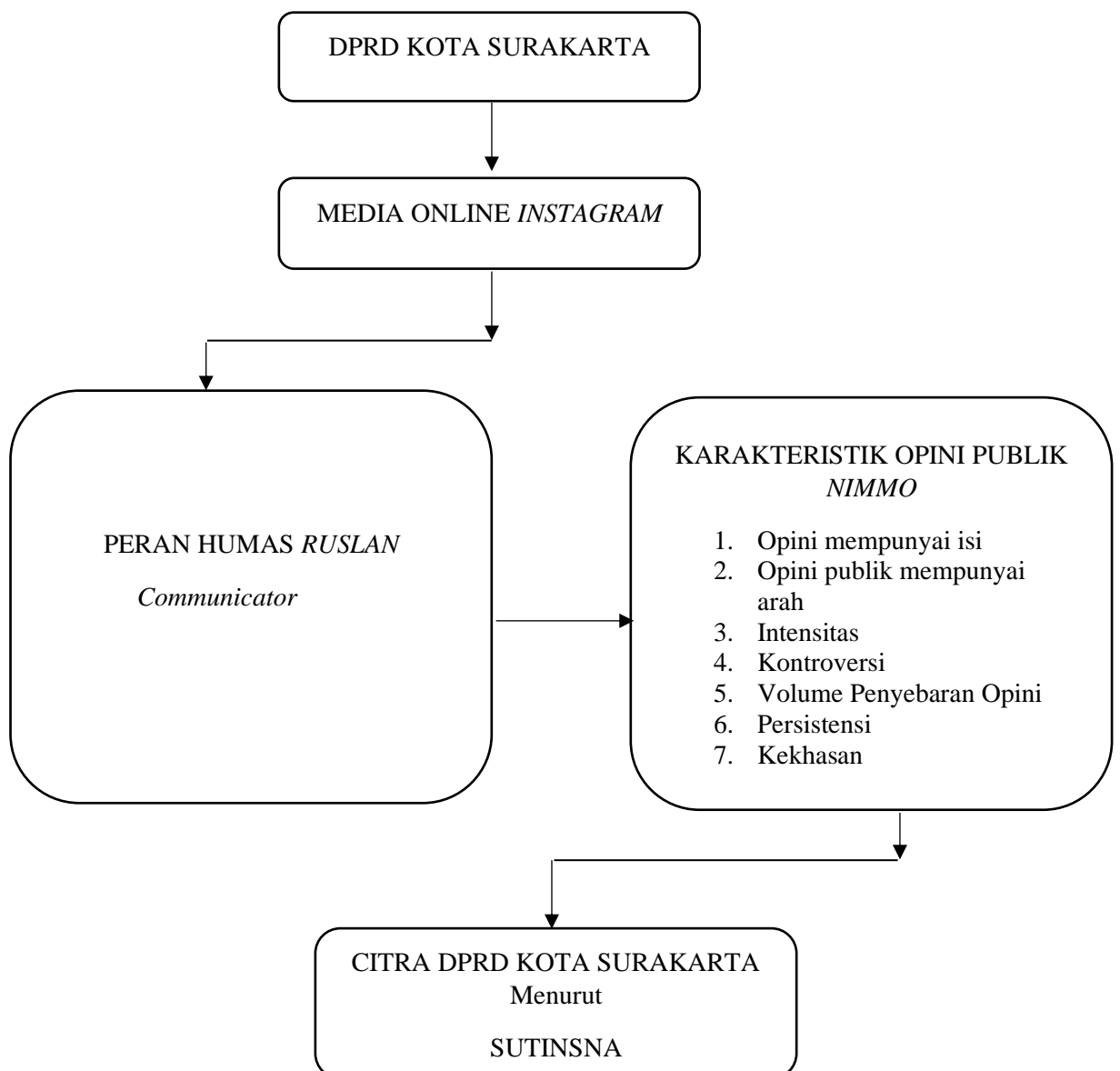
1. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama.

Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran 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 DPRD Kota Surakarta untuk menjalankan perannya sebagai *communicator* dalam pembentukan karakteristik opini publik. Adapun analisis terkait karakteristik opini publik melalui media *online* dapat dilakukan observasi pada media *online Instagram* DPRD Kota Surakarta untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data diklasifikasikan menurut karakteristik opini publik menggunakan Nimmo (2000). Setelah itu, data tersebut diklasifikasikan lagi dengan teori citra Sutisna (2001). Dengan demikian, citra DPRD Kota Surakarta yang dibentuk melalui karakteristik dalam peran Humas sebagai *communicator* pada media *online* dapat dilihat

