

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media *online* untuk menciptakan citra positif. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Muh Siswa R (2015) Mahasiswa Universitas Mulawarman yang berjudul **Penggunaan YouTube Sebagai Electronic Public Relation Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara**. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media youtube untuk menjaga komunikasi yang efektif dan harmonis dengan publiknya Humas Kukar selalu memperhatikan kualitas akan isi pesan, dan isi pesan harus jelas agar lebih mudah dipahami oleh publiknya, serta untuk menarik perhatian dari publiknya, berita video dibuat semenarik mungkin terutama pada *headline* berita video. Penggunaan media youtube ini ditunjukkan untuk memberikan keterbukaan informasi ataupun transparansi kepada masyarakat baik internal maupun eksternal, sasaran dari penggunaan youtube ini adalah internal yang mencakup masyarakat umum, komunitas dalam daerah, dan eksternal mencakup Pemerintah, pers, komunitas luar daerah dengan menyediakan berita yang tersegmentasi diantaranya berita pemerintahan, Pemuda & Olahraga, Ekonomi & Pariwisata, Sosial Budaya, Pemberdayaan Perempuan, Pendidikan, Citizen Journalism, dan Berita Bahasa Kutai.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Ivonne Kurnia Shandy (2019) Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul **Peran dan Fungsi Humas PMI Surakarta Dalam Menghasilkan Citra Positif Melalui Media Online Instagram**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran dan fungsi humas PMI Surakarta dalam menghasilkan citra positif melalui media online instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PMI Surakarta dalam citra positif melalui media online meliputi peran humas sebagai Communicator, *relationship*, *back up management*, membina hubungan harmonis, menciptakan komunikasi dua arah, melayani publik dan operasionalisasi *public relation*.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan adalah penelitian Aris Sulistiawati (2020) Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul **Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Publikasi Humas Polresta Surakarta Dalam Menciptakan Citra Positif**. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan media sosial twitter yang dilakukan oleh Humas Polresta Surakarta sudah dapat memenuhi 5 aspek dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi antara lain: aspek kognitif yaitu memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan Polresta Surakarta, aspek afektif yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada pada twitter

untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi, aspek integrasi personal yaitu memberikan informasi mengenai prestasi anggota kepolisian, aspek integrasi sosial yaitu memberikan informasi mengenai kedekatan sosial, aspek pelepasan ketegangan yaitu memberikan informasi mengenai *event*. Dalam menciptakan citra positif humas Polresta Surakarta sudah memenuhi komponen pembentukan citra antara lain (persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap).

2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan faktor penting dalam memastikan sukses ataupun tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai tujuan utama dari komunikasi. Proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi karakter, latar belakang, dan tujuan dari komunikator dan komunikan. Faktor eksternalnya yaitu tempat komunikasi berlangsung, kendala fitur yang digunakan dalam komunikasi, dan nilai serta norma yang masih berlaku di masyarakat. Menurut Effendy (2009:11-16) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder :

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.
2. 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. Contoh : surat, telepon.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi secara primer ialah proses komunikasi menggunakan simbol sebagai medianya, simbol primer seperti gambar, bahasa, warna dan sebagainya. Sedangkan proses komunikasi sekunder yaitu menggunakan alat/sarana sebagai media keduanya contohnya seperti surat, *handphone* dan sebagainya.

2.3 Definisi Komunikasi

Komunikasi tentu sudah tidak asing lagi dalam kehidupan, setiap hari semua orang pasti melakukan komunikasi baik verbal maupun non verbal. Dengan adanya komunikasi dapat mempermudah berinteraksi maupun bertukar pikiran dengan orang lain. Komunikasi tentu melibatkan dua orang ataupun lebih, dan pada saat berbicara terjalin proses pengiriman serta penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan lewat bermacam media, tergantung tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Setelah pesan tersampaikan, feedback dari komunikan dibutuhkan. Karena lewat feedback

yang diberikan komunikan, komunikator bisa mengenali apakah komunikasi berjalan dengan efektif ataupun tidak dan apakah pesan tersampaikan dengan baik ataupun tidak.

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu *Comunis* yang berarti sama, dan *Communicatio* berarti membuat sama. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, dengan tujuan untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang tersebut. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan (langsung) maupun melalui media (tidak langsung). Dengan begitu komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan untuk membangun suatu pengertian agar terciptanya suatu pemahaman yang sama dan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media.

2.4 Definisi Humas

Kehadiran Humas atau *Public Relation* (PR) memang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, instansi maupun organisasi dikarenakan tugas dan fungsi seorang humas ialah harus mampu untuk menciptakan strategi maupun kebijakan yang tepat, inovatif dan profesional. Humas sendiri mempunyai tujuan dan tuntutan untuk memberikan pelayanan yang baik serta kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan, baik pihak internal maupun eksternal. Ada dua peran dalam aktivitas humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi yaitu mewakili seni dari humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event* spesial, dan menjalin hubungan baik dengan media. Peran sebagai manajer yaitu kegiatan yang membantu instansi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait humas.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) Humas atau PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Effendy (2009:23), Humas atau *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai.

Dari beberapa definisi humas diatas dapat disimpulkan seorang humas harus mampu menciptakan komunikasi dua arah yang baik dan benar karena itu sudah tugas dan fungsi dari bagian humas, dimana harus mampu menciptakan saling pengertian antara pihak internal dan

eksternal, instansi dan masyarakat begitupun sebaliknya agar terciptanya hubungan dan citra yang baik.

2.5 Humas Pemerintahan

Humas pemerintah mempunyai tugas menjalankan kebijakan publik dan pelayanan publik. Dalam menjalankan kebijakan publik, humas bertugas menyampaikan berbagai informasi mengenai kebijakan pemerintahan yang mengikat masyarakat. Sedangkan dalam menjalankan pelayanan publik, humas mempunyai tugas memberikan pelayanan yang terbaik, karena dengan adanya birokrasi yang mudah akan membuat masyarakat puas terhadap layanan publik yang diberikan. Dengan demikian citra pemerintahan akan memperoleh citra dan reputasi yang baik di masyarakat. Bertrand R. Canfield (dalam Ardianto, 2013:241) menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah terdiri atas:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Humas pemerintah juga mempunyai peranan ke luar dengan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan aturan kebijaksanaan pemerintah. Sedangkan peran ke dalam yaitu menampung aspirasi dan opini masyarakat demi kepentingan bersama. Karena hal itu, humas pemerintah lebih memprioritaskan kepada meningkatkan pelayanan umum. Rosady Ruslan (2014: 342) menjelaskan tugas pokok humas pemerintah Indonesia mencakup kepada:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah
2. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan informasi kebijaksanaan dan program-program kerja secara nasional kepada masyarakat
3. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, dan keinginan-keinginan publiknya
4. Berperan serta menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Humas menjadi penghubung antara rakyat dengan pemerintah. Humas juga bertugas untuk memberi tahu tentang program resmi atau apapun yang diberkaitan dengan pemerintah. Komunikasi menjadi alat penting dalam menjalankan aktivitas humas pemerintah. Rosady Ruslan (2014: 345) menjelaskan kegiatan rutin yang dilaksanakan humas pemerintah dalam menunjang pelaksanaan tugas dan fungsinya, yaitu:

1. Membangun dan membina saling pengertian antara pimpinan lembaga dengan khalayak eksternal dan internal

2. Memberikan pelayanan dan informasi, baik bersumber dari lembaga maupun dari publiknya
3. Menyelenggarakan dokumentasi untuk setiap peristiwa, kegiatan, atau acara penting yang terjadi di lingkungan lembaga
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga
5. Membuat produk publikasi humas.

Aktivitas komunikasi humas pemerintah tidak bisa dipisahkan dari media yang digunakannya. Pengelolaan media dalam dunia pemerintah terdiri atas informasi politik, dan informasi publik. Informasi politik dilakukan melalui para pejabat pers (biasanya dari para mantan wartawan) yang membangun dan menempatkan berita baik dan keberhasilan partai politik.

2.6 Defenisi E-PR

Saat ini kehadiran internet sangat membantu dan mempermudah segalanya, tak terkecuali membantu tugas dan fungsi humas menjadi lebih mudah dan efektif. Dengan adanya internet saat ini, tentu menuntut seorang humas harus mampu menggunakan dan memanfaatkan sosial media sebagai wadah membangun reputasi yang baik. Selain itu, juga bisa memanfaatkan E-PR untuk mensosialisasikan suatu *brand* atau *image* instansi tersebut serta bisa lebih dekat dengan publik di dunia maya, hal ini menjadi kewajiban tugas dan tantangan oleh praktisi humas di *era digital* saat ini. E-PR sendiri jika diuraikan memiliki arti kata tersendiri yaitu:

1. E ialah Elektronik, sesuai dengan namanya hal ini mengacu kepada media elektronik atau dengan kata populernya media yang menggunakan jaringan internet. Dengan adanya internet dizaman sekarang tentunya mempermudah semuanya, hal ini tentu dimanfaatkan oleh PR untuk mempromosikan, membranding dan juga memelihara kepercayaan.
2. P ialah Public. *Public* disini bukan hanya publik, tetapi juga mengarah pada konsumen dan juga tidak mengacu pada satu jenis pasar konsumen namun berbagai pasar atau *public audience*.
3. R ialah Relation. Menjaga, menciptakan dan membangun hubungan baik dengan internal dan eksternal. Dengan adanya internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang singkat dan efektif. Berbeda dengan Public konvensional dimana seorang humas harus menjangkau mereka

dengan sifat *one-to-many*. Itulah mengapa internet menjadi media pembangun hubungan yang paling tepat dan efektif hingga saat ini (Onggo,2004:1-2).

Menurut Onggo (2004:3) strategi *Cyber Public Relations* untuk meningkatkan brand di publik meliputi:

1. Website Perusahaan Website resmi (*Official Site*) dibangun sendiri oleh instansi dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi instansi.
2. Publisitas Situs Pencari (Google/ Yahoo) *Search Engine* (media pencari) adalah perangkat yang paling umum digunakan oleh para *PR*, apalagi seorang *E-PR* dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan citra yang dibuatnya.
3. *Press Release Online* atau siaran *pers online* merupakan media yg banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita dimana *press release online* disebarkan di media online dengan langsung mengirimkan via *email* kepada *e-mail* perusahaan atau menampilkan langsung di *website corporate* tersebut.
4. *Autoresponder* pada *e-mail* merupakan perangkat dari *E-PR* yang berfungsi sebagai publikasi. Dimana *autoresponder* itu sendiri adalah suatu program penjawab *e-mail* secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas *Electronic Public Relations* dalam menjawab pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalu di depan komputer.
5. Kartu nama elektronik pada *e-mail* Kartu nama elektronik yaitu kartu nama yang diterima di seluruh dunia (*business card/signature file*). Dimana tukar menukar kartu nama adalah sebagai alat identitas mengenalkan merek perusahaan kepada publik, dan *Public Relations* dapat memasukkan kartu nama elektronik di bagian akhir *e-mail*.
6. *E-Newsletter* Yaitu versi online dari majalah atau publikasi online.
7. *Mailing list/Forum* pada website perusahaan Publisitas *electronic public relations* dalam meningkatkan citra yang baik untuk masyarakat adalah dengan mengirim *e-mail* dengan bahasa dan 23 struktur yang benar atau membuat publikasi melalui forum yang terdapat pada website perusahaan.

8. Forum Publisitas *E-PR* dalam forum ini *E-PR* dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, tip dan info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi divisi pemasaran. Termasuk di dalamnya jejaring sosial seperti youtube, facebook, twitter, blog dimana dibuat *E-PR* perusahaan untuk meningkatkan citra dan brand perusahaan tersebut.

Dengan demikian, praktisi humas dalam menggunakan atau memanfaatkan jejaring internet harus memiliki situs dan akun yang resmi demi menjaga citra baik instansi atau perusahaannya. Bukan hanya itu, memiliki situs/akun resmi saja tidak cukup tetapi praktisi humas harus mampu mengelola situs tersebut dengan baik dan selalu memberikan informasi yang *up to date* tentang instansinya.

2.7 Citra

2.7.1 Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra ialah 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 bahan evaluasi.

Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003:20) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra antara produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menjelaskan tentang harapan bersama dengan upaya 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 dimengerti dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring atau filter yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui penyaringan atau filter ini. Jika citra baik, maka citra tersebut 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 penguatan dan bahkan dapat meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan berhubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal dan menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.7.2 Citra Perusahaan

Frank Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat (2004 : 114), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara menurut David A. Arker, John G. Mayer dalam Nova (2011 : 298) citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Kesimpulan dari pendapat para ahli diatas, citra merupakan sudut pandang, tanggapan, asumsi seseorang terhadap suatu objek berdasarkan pengetahuan dan apa yang dilihatnya.

Salah satu jenis citra yang sering dipakai adalah citra perusahaan, citra perusahaan tercipta dari banyak perihal, misalnya dari sejarah ataupun riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan serta kestabilan dalam bidang keuangan, kualitas produk yang dihasilkan baik, keberhasilan ekspor, menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder*, reputasi selaku pencipta lapangan pekerjaan, sering mengadakan kegiatan sosial. Memiliki citra perusahaan yang brilian serta positif, tentu keinginan semua perusahaan.

Terbentuknya citra perusahaan yang positif dimata publik dapat dilihat dari pendapat dan pola pikir pada saat memersepsikan kenyataan yang sedang terjadi. Citra perusahaan terjadi karena adanya persepsi yang tertanam dibenak publik terhadap realitas, dengan begitu realitas yang terbentuk dari humas ialah apa yang ditulis dimedia dan terbentuknya citra perusahaan yang baik atau buruk itu semua terjadi karena persepsi orang lain terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Nova (2011: 97) persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Maka dari itu untuk mendapatkan citra yang diinginkan, praktisi humas harus bisa memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi. Humas dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi harus sesuai sasaran dan mampu menghimpun kesadaran publik, serta harus menumbuhkan citra yang baik dari publik terhadap perusahaan.

2.8 Youtube

Youtube saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya. *YouTube* merupakan sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal: Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Berdasarkan perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006 *YouTube* memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen. Aplikasi *youtube* ialah salah satu web yang menggunakan internet untuk melaksanakan fiturnya, dimana dengan Youtube, pengguna bisa

mengunggah video ataupun animasi agar bisa dilihat serta dinikmati banyak orang secara gratis. Menurut (Budiargo,2015;47) *Youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web.

Saat ini, *aplikasi youtube* tidak hanya semata-mata menunggah video hiburan saja tetapi sudah banyak konten video inspiratif dan edukasi. Bahkan, *youtube* sekarang menjadi tempat ajang promosi, maka dari itu peluang ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau brand mereka. Sebagai praktisi humas tentu ini menjadi salah satu peluang dan juga tantangan di era sekarang, pasalnya humas harus mampu memanfaatkan dan bersaing dalam menggunakan sosial media. Dengan menggunakan *youtube*, humas harus mampu membuat konten video semenarik mungkin agar akun dan kontennya banyak dilihat oleh publik, tentu semakin banyaknya publik yang melihat kontennya maka publik akan mengenali perusahaan/instansi tersebut dan akan terciptalah suatu *image*.

2.9 Teori Use and Gratification

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz, teori use dan gratifications (kegunaan dan kepuasan) pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses On Mass Communications : Current Perspektives on Gratification Reserch*, teori use dan gratifications (kegunaan dan kepuasan). Teori ini digunakan dalam bidang komunikasi, dimana pengguna media dianggap sebagai orang yang selektif dan aktif dalam memenuhi kebutuhannya menggunakan media tersebut. Teori ini menggunakan pendekatan *uses and gratification* yaitu menitik beratkan pada kendali khalayak dalam memutuskan media mana yang akan digunakan atau dipakai. Masyarakat mengambil peranan aktif dalam interpretasi media yang dipilih dalam kesehariannya, dan bertanggung jawab atas pemilihan media yang akan digunakan sesuai kebutuhannya. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, artinya teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin,2003:181).

2.9.1 Konsep Motif dalam Teori Uses & Gratification

Menurut Yusuf (2008), menguraikan beberapa macam kebutuhan yang berkaitan dengan motif khalayak untuk menggunakan media, adalah sebagai berikut :

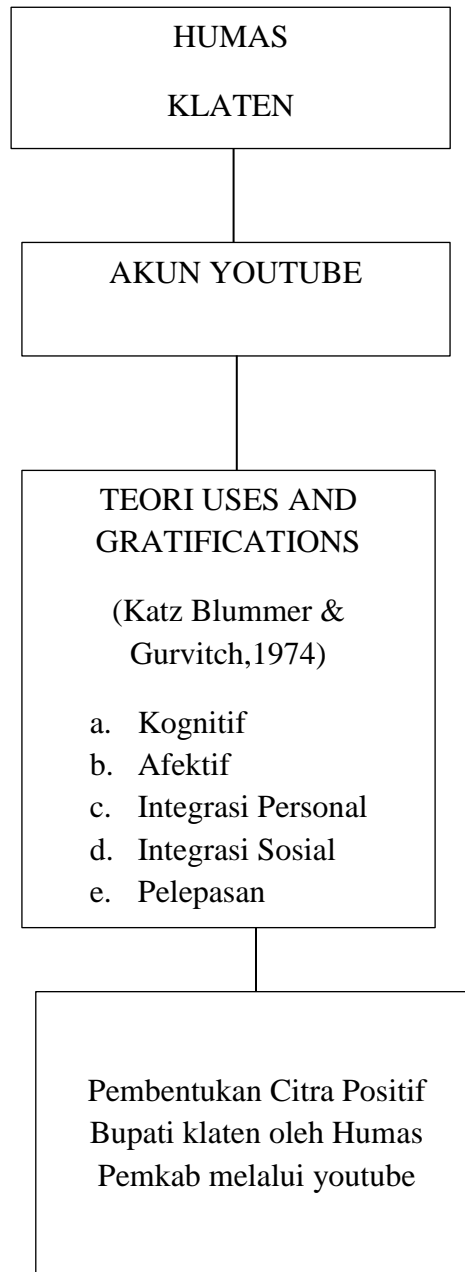
- a. Kebutuhan kognitif. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai

lingkungannya. Di samping itu kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

- b. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media juga dalam hal ini sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan.
- c. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*). Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
- d. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*). Ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan. Kebutuhan individu (need) mengarahkan motif individu dalam berperilaku.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya ialah penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang sudah dirumuskan. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa media *online Youtube* menjadi salah satu media yang digunakan oleh Humas Klaten untuk mengunggah kegiatan Bupati Klaten. Penelitian ini menggunakan teori Use and Gratification dan Citra untuk mengetahui sudut pandang dari masyarakat dan citra Bupati yang terbentuk.