

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini dengan hasil riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana peneliti tersebut memiliki korelasi terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

- 2.1.1. Skripsi “Strategi Komunikasi Special Event *We The Fest* 2017.” Penelitian ini dilakukan oleh Adnan Yusuf, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) pada Tahun 2018. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Gudang Garam dalam melaksanakan special event *We The Fest*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kajian teori yang “*Nine Step Strategy of PR*” untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan *special event We The Fest*, mulai dari mencari tahu situasi yang ada, menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamanserta mengenal lebih dalam karakteristik khalayak yang menjadi target pengunjung acara untuk menentukan komunikasi yang efektif.

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa PT. Gudang Garam Tbk telah melakukan analisa terhadap situasi yang ada dengan menetapkan konsep dan target dari peserta *special event We The Fest*. Menggunakan analisis SWOT dalam mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang yang dimiliki (*opportunity*), serta ancaman yang

dihadapi (*threats*). Menganalisa publik dari acara *special event We The Fest* mengetahui keinginan dari para peserta mengatur strategi promosi dengan menetapkan taktik komunikasi yang dianggap efektif, serta melakukan evaluasi terhadap acara yang telah dilakukan untuk tahun berikutnya. Dengan demikian, “*Nine Step Theory*” yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan strategi PR PT. Gudang Garam Tbk dalam perencanaan *special event We The Fest*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan teori “*Nine Step Strategi of PR*” dengan analisis SWOT. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek dan subjek yang berbeda. Penelitian terdahulu meneliti dengan objek PT. Gudang Garam dan subjek bukan dari divisi PR atau humas melainkan Marketing Manager, Divisi Event dan Peserta *special event We The Fest*. Sedangkan dalam penelitian ini objek adalah media sosial YouTube RSUD Dr. Moewardi dan subjek penelitian adalah Humas RSUD Dr. Moewardi. Kekurangan dari penelitian ini yang kemudian dilengkapi dalam penelitian ini adalah adanya analisis citra.

- 2.1.2. Skripsi “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi”. Penelitian ini ditulis oleh Kharisma Riana Putri, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penentuan narasumber sebagai penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan adalah *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage and Engage)* dari Regina Luttrell.

Hasil dari penelitian ini adalah, pada tahapan *Share* (menyebarkan) informasi Humas RSUD Dr. Moewardi menargetkan usia produktif dan sudah melakukan riset terlebih dahulu agar mempunyai perencanaan yang tepat. Pada tahapan mengoptimalkan (*optimize*), RSUD Dr. Moewardi mempunyai tim kreatif sendiri dalam mengelola Instagram

@rsud.moewardi , 85% kontennya telah menggunakan tagar, namun pada poin mendengarkan dan mempelajari (*listen and learn*) apa yang dibicarakan publik masih dilakukan secara manual. Sedangkan pada tahap mengelola (*manage*), media monitoring pada akun Instagram @rsud.moewardi sebagai langkah dilakukan oleh Humas RSUD Dr. Moewardi dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, kemudian tim kreatif @rsud.moewardi melakukan kegiatan *live instastory* pada *fitur* milik media sosial Instagram sebagai langkah upaya *realtime interaction*, namun dalam *quick response*, Humas RSUD Dr. Moewardi merespon target sasaran komunikasinya secara manual tidak mengandalkan *social media dashboard*. Tahap terakhir adalah tahap melibatkan (*engage*), dalam tahap ini @rsud.moewardi melakukan hubungan dengan pihak yang berpengaruh dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan media sosial yaitu dengan Pemerintah Jawa Tengah dan juga Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. @rsud.moewardi juga membuat kuis agar pengikut di media sosial dapat ikut berpartisipasi namun belum dilakukan secara konsisten.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti media sosial sebagai strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra dan subjek penelitian yang sama yaitu Humas RSUD Dr. Moewardi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek dan teori yang berbeda. Penelitian terdahulu meneliti dengan objek media sosial Instagram menggunakan teori *The Circular Model of SOME*, sedangkan penulis meneliti objek media sosial YouTube dengan Teori *Nine Steps Strategy of Public Relations*. Kekurangan dari penelitian tersebut yang kemudian dilengkapi oleh penulis dalam penelitian ini adalah adanya analisis citra.

- 2.1.3. Skripsi “Pemanfaatan YouTube Humas Kabupaten Klaten Dalam Pencitraan Bupati Klaten di Masyarakat”. Penelitian ini ditulis oleh Auliani Pramesthi Putri mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta Tahun 2021. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif

dengan data primer hasil *screenshot* postingan akun YouTube dan data sekundernya kuisisioner citra dari masyarakat Klaten yang mensubscribe akun YouTube Humas Klaten. Penelitian ini menggunakan Teori Use and Gratification dengan metode pengambilan sampel bersifat purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube Humas Klaten secara keseluruhan mengenai video unggahan kegiatan Bupati sudah memenuhi 5 unsur kebutuhan khalayak *use and gratification* dan mampu menciptakan citra positif di masyarakat Klaten.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah media yang diteliti yaitu akun YouTube dari instansi pemerintah dan pemanfaatannya dalam membentuk citra. Perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification* sedangkan penulis menggunakan Teori *Nine Steps Strategy of Public Relations*. Kekurangan dari penelitian tersebut yang kemudian dilengkapi oleh penulis dalam penelitian ini adalah adanya analisis citra.

2.2. Definisi Konseptual

2.2.1. Strategi

Strategi menurut Marthin Anderson adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensia atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013, p. 61)

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menjelaskan bahwa, strategi komunikasi pada dasarnya merupakan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. (Effendy, 2007, p. 32)

2.2.2. Humas (Public Relations)

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Ruslan, 2017, pp. 18-19) menyampaikan bahwa fungsi manajemen humas adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*)
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways atraffic communication*).

Agar kegiatan humas dapat dilaksanakan dengan baik, menurut Syamsi dalam Suryosubroto (Suryosubroto, 2001, pp. 8-11) terdapat beberapa asas yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Asas Pemberitaan Resmi dan Objektif

Pada dasarnya informasi yang diberikan oleh bagian humas adalah informasi resmi dari instansi. Oleh karena itu, informasi humas harus objektif dan tidak berlebihan.

2) Asas Pemantauan Keberasan Intern Instansi

Sukses tidaknya pelaksanaan kegiatan humas ditentukan oleh baik tidaknya keadaan intern instansi bersangkutan. Hubungan baik dengan publik didasarkan pada pelaksanaan kegiatan yang baik pula dari instansi bersangkutan. Hubungan baik dengan publik didasarkan pada pelaksanaan kegiatan yang baik pula dari instansi sebagai suatu keseluruhan. Keberasan intern tersebut dapat menyangkut berbagai hal, misalnya disiplin, moral (akhlak), moril (dorongan/semangat kerja), serta cara dan prosedur kerja. Sebelum mengadakan kegiatan humas, kita harus mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai kemungkinan dukungan publik karena kegiatan atau proyek yang dianggap bertentangan dengan kepentingan umum pasti

memperoleh hambatan. Kegiatan yang diharapkan dapat memperoleh dukungan pun, kemungkinan besar harus didahului dengan usaha penyadaran publik tentang manfaat kegiatan humas. Hal itu dilakukan agar publik ikut mendukung dan menyukseskannya.

3) Asas Pelangsungan Hubungan

Apabila hubungan dengan publik sudah berjalan, usahakanlah hubungan tersebut dipertahankan dengan baik. Jangan sampai salah satu antara publik merasa kecewa sehingga memutuskan hubungan kerja sama.

4) Asas Pemerhatian Opini Publik

Opini atau suara publik hendaknya diperhatikan dengan baik. Kritik-kritik, kelakuan-kelakuan, pertanyaan-pertanyaan, pendapat-pendapat, dan saran-saran membangun hendaknya diperhatikan pula. Meskipun pada awalnya hubungan mendapat dukungan penuh, dalam proses selanjutnya mungkin terjadi hal-hal kurang memuaskan, kurang tepat, atau bertentangan dengan kepentingan umum. Mungkin terdapat pula rasa memiliki (*sense of belonging*) dari publik sehingga mereka ingin memberikan saran-saran bagi penyempurnaan suatu instansi.

5) Asas Peningkatan Mutu dan Kegiatan

Petugas harus memikirkan dan mengusahakan agar mutu kegiatan ditingkatkan sesuai dengan perkembangan instansinya. Peningkatan mutu tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kecakapan atau keahlian para petugas humas. Selain itu, dapat pula meningkatkan teknik penyajian agar tidak membosankan sehingga lebih menarik perhatian publik.

2.2.3. Humas Pemerintahan

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas

Pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum (Ruslan, 2017, p. 341)

“Menurut John D. Millet dalam bukunya, *Management in Public Service the Quest for Effective Performance*, artinya Humas/PR dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya yaitu:

- 1) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
- 2) Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
- 3) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*)
- 4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*)“
(Ruslan, 2017, pp. 341-342)

Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu instansi/lembaga pemerintahan mencapai tujuan dan sasarannya, membangun hubungan baik dengan berbagai publik hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.

Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya, antara lain sebagai berikut: (Ruslan, 2017, p. 342)

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
- 2) Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.

- 4) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang,

Dalam rangka untuk menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan tersebut, ada beberapa kegiatan yang dihadapinya, secara rutin, yaitu sebagai berikut: (Ruslan, 2002, p. 195)

- 1) Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
- 2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi /lembaga maupun berasal dari pihak publiknya
- 3) Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting di lingkungan lembaga/instansi
- 4) Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
- 5) Kemampuan membuat produk publikasi Humas, misalnya kliping, press release, news letter, majalah PR Internal, bulletin, brosur, poster dan lain sebagainya,

Humas memiliki urgensi yang sangat penting bagi dunia kesehatan, baik yang dilakukan rumah sakit, pemerintah maupun masyarakat. Ini dikarenakan Humas bagi rumah sakit merupakan saluran publikasi untuk memperlancar alar interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional/kebijakan melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik.

Nita Andriyanti, SIP., M.A. dalam bukunya “Teori dan Aplikasi Komunikasi Kesehatan dan Public Relations Rumah Sakit” menyampaikan bahwa berkaitan dengan fungsi PR rumah sakit, menurut Cutlip, dkk, bahwa

tugas dan pekerjaan Humas dalam perusahaan adalah sebagai berikut (Scott M. Cutlip, 2011) (Andrianti, 2018, p. 165)

- 1) *Menulis dan mengedit menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran.*
- 2) *Hubungan media dan penempatan media, mengontak media agar dipublikasikan berita perusahaan di mediana.*
- 3) *Riset, mengumpulkan informasi tentang opini publik yang sedang muncul.*
- 4) *Manajemen dan administrasi. Pemrograman dan perencanaan dengan bekerjasama dengan manajer lain.*
- 5) *Konseling. Memberikan solusi pada manajemen dalam masalah sosial dan peraturan.*
- 6) *Acara special, mengatur dan mengelola acara special.*
- 7) *Pidato, tampil di depan kelompok, melatih dan mengelola juru bicara.*
- 8) *Produksi. Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan yang berhubungan dengan multimedia.*
- 9) *Training. Mempersiapkan eksekutif dan jurubicara lain untuk menghadapi media.*
- 10) *Penghubung. Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya.*

“Selain itu, aktivitas atau kegiatan Humas rumah sakit juga merujuk pada hak dan kewajiban rumah sakit. Hak rumah sakit meliputi:

- 1) *Menentukan jumlah, jenis, dan kualifikasi sumber daya manusia sesuai dengan klasifikasi Rumah Sakit;*
- 2) *Menerima imbalan jasa pelayanan serta menentukan remunerasi, insentif, dan penghargaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;*
- 3) *Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka mengembangkan pelayanan;*
- 4) *Menerima bantuan dari pihak lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;*
- 5) *Menggugat pihak yang mengakibatkan kerugian;*
- 6) *Mendapatkan perlindungan hukum dalam melaksanakan pelayanan kesehatan;*
- 7) *Mempromosikan layanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan*
- 8) *Mendapatkan insentif pajak bagi Rumah Sakit publik dan Rumah Sakit yang ditetapkan sebagai Rumah Sakit pendidikan.*

Kewajiban rumah sakit meliputi:

- 1) *Memberikan informasi yang benar tentang pelayanan Rumah Sakit kepada masyarakat;*

- 2) *Memberi pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, antidiskriminasi, dan efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien sesuai dengan standar pelayanan Rumah Sakit;*
- 3) *Memberikan pelayanan gawat darurat kepada pasien sesuai dengan kemampuan pelayanannya;*
- 4) *Berperan aktif dalam memberikan pelayanan kesehatan pada bencana, sesuai dengan kemampuan pelayanannya;*
- 5) *Menyediakan sarana dan pelayanan bagi masyarakat tidak mampu atau miskin;*
- 6) *Melaksanakan fungsi sosial;*
- 7) *Membuat, melaksanakan, dan menjaga standar mutu pelayanan kesehatan di Rumah Sakit sebagai acuan dalam melayani pasien;*
- 8) *Menyelenggarakan rekam medis;*
- 9) *Menyediakan sarana dan prasarana umum yang layak meliputi sarana ibadah, parkir, ruang tunggu, sarana untuk orang cacat, wanita menyusui, anak-anak, lanjut usia;*
- 10) *Melaksanakan sistem rujukan;*
- 11) *Menolak keinginan pasien yang bertentangan dengan standar profesi dan etika serta peraturan perundang-undangan;*
- 12) *Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai hak dan kewajiban pasien;*
- 13) *Menghormati dan melindungi hak pasien;*
- 14) *Melaksanakan etika Rumah Sakit;*
- 15) *Memiliki sistem pencegahan kecelakaan dan penanggulangan bencana;*
- 16) *Melaksanakan program pemerintah di bidang kesehatan baik secara regional maupun nasional;*
- 17) *Membuat daftar tenaga medis yang melakukan praktik kedokteran atau kedokteran gigi dan tenaga kesehatan lainnya;*
- 18) *Menyusun dan melaksanakan peraturan internal Rumah Sakit (hospital by laws);*
- 19) *Melindungi dan memberikan bantuan hukum bagi semua petugas Rumah Sakit dalam melaksanakan tugas; dan*
- 20) *Memberlakukan seluruh lingkungan rumah sakit sebagai kawasan tanpa rokok.” (Andrianti, 2018, pp. 168-170)*

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*” mengungkapkan (Ruslan, 2002, p. 65) bahwa biasanya humas akan melaksanakan strategi komunikasi yang persuasive, strategi atau teknik komunikasi tersebut mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
- 2) PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.

2.2.4. Media Sosial

Salah satu *new media* yang saat ini marak digunakan adalah media sosial. Menurut (Kurniasih, 2013, p. 6) ada beberapa hal mengenai media sosial yang harus diketahui suatu instansi atau lembaga pemerintah, yaitu:

- 1) Media sosial didesain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga
- 2) Melalui media sosial, humas menggali aspirasi publik
- 3) Media sosial adalah media interaktif, hal ini harus dimanfaatkan oleh Humas untuk lebih dekat dengan publik. Humas harus dapat mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung dan memberikan respon dengan segera.
- 4) Media sosial adalah dokumentasi online. Mengingat sifatnya yang terbuka dan bergesernya *privacy*, segala macam yang disajikan di sana akan terekam oleh mesin pengindeks dan dapat dijadikan bukti yang berkekuatan hukum. Dalam hal ini, seorang humas harus mengetahui informasi apa yang patut dan tidak patut disampaikan kepada publik serta bagaimana menyampaikannya.
- 5) Akun media sosial suatu lembaga merupakan representasi dari lembaga tersebut, sehingga akibat dari penggunaannya menjadi tanggung jawab lembaga atau pengelola media sosial tersebut.
- 6) Media sosial menjangkau publik yang sangat luas sehingga diperlukan pemahaman dalam penyebaran informasi dan cara berkomunikasi lintas budaya.
- 7) Media sosial bagi sebagian kalangan dianggap sebagai antisosial. Untuk menghindari stigma ini, tentu seorang humas harus mampu menyeimbangkan peran media komunikasi bermedia online dengan

komunikasi langsung dengan publiknya, terutama publik internal yang secara fisik dan geografis sangat dekat.

Selain tujuh hal di atas, menurut (Kurniasih, 2013, p. 75) ada beberapa manfaat media sosial untuk humas pemerintah yaitu:

- 1) Menyebarkan informasi
- 2) Media Komunikasi
- 3) Sumber Informasi
- 4) Opini Publik
- 5) Klarifikasi
- 6) Manajemen Krisis

Ada beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia baik masyarakat umum, perusahaan maupun instansi pemerintahan yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube*. Humas harus dapat mengidentifikasi kebutuhan media sosialnya sehingga sampai pada keputusan media sosial apa yang akan dipergunakan. Setelah memilih media sosial dan memiliki akun dalam media tersebut, hal yang harus dilakukan selanjutnya oleh humas ialah membuat konten untuk mengisi profil lembaga pada media sosial tersebut. Terdapat hal-hal penting dalam optimalisasi media sosial dan aktivitas kehumasan di lembaga pemerintahan menurut Christian Gallagher, 2009 (Kurniasih, 2013, p. 75) yaitu:

- 1) Memastikan bahwa profil lembaga kita dapat tercermin dalam media sosial. Pisahkan antara profil individu dengan profil lembaga
- 2) Memastikan alamat web dan kontak person mempergunakan email dinas dan nomor telepon kantor sebagai alternative apabila media sosial suatu saat eror atau tidak dapat diakses.
- 3) Bergabung dan berpartisipasi secara aktif dalam grup atau forum-forum online

- 4) Memanfaatkan akun baik akun regular maupun group atau fans page untuk keperluan lembaga, baik untuk menjaga reputasi, menyampaikan program atau kebijakan, menyampaikan capaian atau prestasi, dll.
- 5) Update secara teratur di media sosial Anda
- 6) Perkenalkan chirpstory dari setiap posting dalam media sosial, kemudian hubungkan ke blog atau website lembaga.
- 7) Promote akun lembaga melalui akun-akun yang memiliki banyak followers
- 8) Personalisasi permintaan dari publik untuk membangun hubungan baik
- 9) Promosikan jadwal kegiatan melalui fitur event seperti dalam Facebook
- 10) Menggunakan iklan untuk mensosialisasikan media relations yang dimiliki lembaga

Mengingat adanya perbedaan karakteristik media sosial dengan media konvensional, maka humas harus memahami asas dalam mengelola media sosial. Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN-RB) RI menyebutkan 9 asas media sosial ((PAN-RB), 2012):

- 1) Faktual, yaitu informasi yang disampaikan melalui media sosial berlandaskan pada fakta dan data yang jelas
- 2) Disampaikan melalui media sosial sehingga dapat diakses dengan mudah dan diketahui oleh siapa saja, kapan saja, dimana saja
- 3) Mendorong keikutsertaan dan keterlibatan (engagement khalayak dengan cara menerima komentar, tanggapan, dan masukan kepada instansi pemerintah
- 4) Interaktif yakni komunikasi instansi pemerintah yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah

- 5) Harmonis, yaitu menciptakan hubungan sinergis yang saling menghargai, mendukung dan menguntungkan di antara berbagai pihak yang terkait
- 6) Etis, yaitu dengan menerapkan perilaku sopan, sesuai dengan etika dan kode etik yang ditetapkan, serta tidak merugikan orang lain dan menimbulkan konflik
- 7) Kesetaraan, yaitu terbina hubungan kerja yang baik dan setara antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan
- 8) Professional, yaitu pengelolaan media sosial yang mengutamakan keahlian berdasarkan keterampilan, pengalaman dan konsistensi
- 9) Akuntabel, yaitu pemanfaatan media sosial yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.2.5. Media Sosial YouTube

a. Sejarah YouTube

YouTube adalah sebuah situs web yang berfungsi untuk menonton kumpulan video yang diunggah dari seluruh dunia dan dapat ditonton oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja asalkan kita memiliki perangkat yang terhubung dengan internet. YouTube didirikan pada Februari 2005 oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Mereka bertemu ketika masih menjadi karyawan PayPal. Arti dari YouTube sendiri adalah kata “*You*” yang berarti Anda atau menunjuk kepada pengunggah konten dan “*Tube*” memiliki arti sebagai tayangan yang lebih lama. Bahkan agar dapat lebih fokus mengelola dan mengembangkan website tersebut, mereka bertiga kemudian memutuskan untuk keluar bersama dari PayPal.

Orang yang pertama menaruh video di situs YouTube adalah Jawed Karim. Video berdurasi 19 detik itu diberi judul “*Me at The Zoo*”. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip music (video klip), film TV, serta video buatan para penggunanya

sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player. Makin cepatnya akses internet, murahnya piranti perekam video, banyaknya aplikasi untuk mengedit video dan banyaknya varian video yang dimuat membuat YouTube makin populer.

Pada bulan Oktober 2006 saham situs video YouTube telah dibeli oleh Google dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada tanggal 31 Maret 2010, YouTube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situ sini. Pada bulan Mei 2010, YouTube dilaporkan telah melayani lebih dari dua miliar video per hari, jumlah yang dianggap “nyaris dua kali lipat penonton primetime di ketiga jaringan televisi terbesar Amerika Serikat”. Pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi perangkat lunak YouTube, mengungkapkan bahwa 30 persen video di YouTube mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini. Pada November 2011, jejaring sosial Google+ terintegrasi langsung dengan YouTube dan penjelajah web chrome, sehingga video-video YouTube meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo YouTube dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006. (Chandra, 2017, pp. 407-408)



Gambar 2 1. Logo YouTube

(Sumber: YouTube.Com)

arasi rumahnya untuk dijadikan tempat pertama pendirian, pengoperasian, pengelolaan dan pengembangan YouTube. Kini Kantor Pusat YouTube berada di San Bruno, California dan YouTube sudah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh

masyarakat di seluruh dunia, dan memiliki pengguna aktif yang mengakses setiap harinya.



Gambar 2 2. Kantor YouTube San Bruno, California

(Sumber: Google.Com)

b. Fitur YouTube

YouTube menyediakan berbagai fitur yang bisa diatur sesuai kebutuhan penonton maupun pengelola akun yaitu:

a. *Autoplay*

Autoplay adalah fitur yang berfungsi untuk menjalankan video selanjutnya secara otomatis ketika video yang sedang diputar telah selesai

b. *Anotasi*

Anotasi yaitu link berbentuk video ataupun kotak yang berada dalam video yang sedang diputar.

c. Mengatur kecepatan video

Fitur ini bisa membuat video yang sedang diputar apabila diketuk dua kali akan membuat video melompat ke durasi tertentu yang telah diatur sebelumnya.

d. *Subtitle*

Fitur ini membuat kita mengerti arti dari perkataan dari video yang menggunakan bahasa asing.

e. *Download* video

Fitur ini memungkinkan kita dapat mendownload video youtube yang nantinya bisa kita tonton secara offline.

f. Memilih video yang muncul di *home*

Di halaman *Home* aplikasi *YouTube* akan menampilkan video-video yang disarankan. Bila tidak suka dengan salah satu video, kita bisa menandai video tersebut. Sehingga nanti, daftar video yang muncul akan semakin sesuai dengan kesukaanmu

g. Mengelola *notifikasi* channel langganan

Dengan mengaktifkan tombol lonceng pada channel langganan (*subscribe*), penonton akan mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan apabila akun tersebut mengunggah video.

h. Melihat video yang berhubungan saat menonton

Fitur ini membantu untuk melihat daftar video yang sejenis dengan video yang sedang kita lihat.

i. Mengubah kualitas video *YouTube* di aplikasi

Fitur ini memungkinkan penonton memilih kualitas video, bila koneksi internet baik dapat memilih kualitas video HD namun bila koneksi internet tidak terlalu baik atau kuota terbatas, penonton dapat memilih kualitas gambar yang lebih rendah.

j. *YouTube Studio (Channel Dashboard)*

Fitur ini membantu pengelola akun untuk melihat *analytics* video, jumlah subscriber, siapa subscriber terbaru, video yang paling banyak ditonton, jumlah penonton, jumlah durasi, video yang terakhir diunggah, komentar terakhir.

2.2.6. Citra

Citra menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan

pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat & Ardianto, 2017, p. 117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *Citra Perusahaan (Corporate Image)* adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

Citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh atau mudah pecah namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Citra menurut Katz yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* adalah cara bagaimana pihak lain

memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. (Soemirat & Ardianto, 2017, p. 142)

Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Humas dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari public dan menumbuhkan citra positif dari public terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

Menurut Sutisna (Sutisna, 2001, p. 84) 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 dan mencapai tujuan secara efektif.
2. Citra sebagai penyaring atau filter yang dapat memberi pengaruh 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 terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari harapan dan pengalaman konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Ketika konsumen membangun harapan kemudian realitas yang berbentuk teknis dan fungsional itu sesuai dan dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan atau peningkatan.

4. Citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen dan berdampak internal pada perusahaan. Citra positif akan meningkatkan kinerja karyawan dan menguatkan sikap positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, citra negatif dan tidak jelas akan membawa pengaruh negative terhadap kinerja karyawan dan berhubungan dengan konsumen.

2.2.7. Pandemi Covid-19

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19), dijelaskan bahwa *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 merupakan coronavirus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).

Kasus pertama dilaporkan WHO *China Country Office* pada tanggal 31 Desember 2019 sebagai kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi kasus tersebut sebagai jenis baru corona virus. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan kejadian tersebut sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD)/*Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) dan pada tanggal 11 Maret 2020, WHO sudah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi.

Indonesia melaporkan kasus pertama pada tanggal 2 Maret 2020. Kasus meningkat dan menyebar dengan cepat di seluruh wilayah Indonesia. Sampai dengan tanggal 9 Juli 2020 Kementerian Kesehatan melaporkan 70.736 kasus konfirmasi Covid-19 dengan 3.417 kasus meninggal (CFR

4,8%). Dilihat dari situasi penyebaran Covid-19 yang sudah hampir menjangkau seluruh wilayah provinsi di Indonesia dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian semakin meningkat dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia, Pemerintah Indonesia telah menetapkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap beban dan tanggung jawab rumah sakit. Rumah sakit di tengah pandemi Covid-19 menjadi membludak dalam melayani pasien terdampak Covid-19, sehingga berdampak pada berbagai krisis yang ada di rumah sakit. Kelangkaan oksigen, Alat Pelindung Diri (APD), kekurangan ruang rawat inap dan ruang rawat intensif bertekanan negatif, selain itu para tenaga kesehatan yang ada di rumah sakit yang mempunyai risiko tinggi terhadap penularan Covid-19 yang dapat menurunkan pelayanan rumah sakit menjadi permasalahan besar bagi rumah sakit. Kondisi semacam ini akan menurunkan kepercayaan masyarakat akibat ketakutan tertular virus jika berkunjung ke rumah sakit, serta berbagai pemberitaan terkait dengan issue Covid-19 yang ada di media massa dapat menyudutkan rumah sakit.

Kondisi ini memerlukan peran humas rumah sakit dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat. Humas diharapkan menjadi 'jembatan' yang mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai informasi yang benar kepada masyarakat. Humas di masa pandemi Covid-19 diharapkan mampu berperan untuk menciptakan keselarasan, kerjasama, serta menciptakan citra rumah sakit yang baik di mata masyarakat.

2.2.8. Teori Nine Steps of Strategy Public Relations

Menurut Ronald D. Smith dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*” ada sembilan langkah yang terbagi dalam empat tahap untuk membuat strategic plan yang dinamai *Nine Steps of Strategic Public Relations*.

1. *Fase Formative Research*

Fase Formative Research adalah tahap dimana riset formatif dilakukan sebelum memulai sebuah program. Riset ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam tahap atau fase ini diperlukan tiga langkah yaitu:

Langkah 1 : *Analyzing The Situation* (Analisa Situasi)

Menganalisa situasi merupakan langkah awal untuk mengenal situasi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Situasi dapat bersifat positif maupun negatif yang dapat diidentifikasi sebagai kesempatan dan hambatan dalam menyusun sebuah perencanaan. PR yang melihat situasi dari sisi positif dapat memberi peluang atau keuntungan potensial pada perusahaan. Meskipun perusahaan dalam posisi krisis, masalah atau halangan yang ada dapat menjadi peluang jika masalah tersebut bukan datang dari pihak internal. Tahap ini melibatkan perencanaan klien, supervisor, *key person*, dan kemungkinan rintangan program yang akan dikembangkan.

Langkah 2 : *Analyzing The Organization* (Analisa Organisasi)

Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah proses mempengaruhi audit public relations, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, atau yang biasa disebut analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Analisa ini meliputi tiga aspek yaitu lingkungan internal (misi, sumber daya, dan kinerja), persepsi publik (reputasi organisasi) dan lingkungan eksternal (competitor/pesaing, pihak pendukung dan pihak yang tidak setuju).

Langkah 3 : *Analyzing The Public* (Analisis Publik)

Dalam analisa publik, dilakukan dengan mengenal publik, baik publik internal seperti pegawai, keluarga pegawai, manajemen dan investor, maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, masyarakat, dan LSM). Pada tahapan ini dianalisis apa yang diinginkan, diperlukan dan yang diharapkan oleh publik dari suatu organisasi. Selain itu dianalisa pula hubungan publik dengan organisasi, keterlibtan mereka dalam proses komunikasi, analisa tren sosial, ekonomi, politik, budaya serta teknologi yang mungkin atau dapat mempengaruhi masyarakat.

2. *Fase Strategy*

Fase Strategy adalah perencanaan seluruh organisasi yang meliputi penentuan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan bagaimana organisasi tersebut mencapainya. Pada tahap atau fase ini terdiri dari tiga langkah yaitu:

Langkah 4 : *Establishing Goals and Objective* (Menetapkan Sasaran dan Tujuan)

Menentukan sasaran atau tujuan dan fokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh organisasi. Langkah ini dapat membantu PR menentukan tujuan yang jelas, spesifik dan juga terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai seperti awareness, penerimaan atau aksi publik.

Langkah 5 : *Formating Action and Response Strategies* (Aksi Merumuskan Sasaran dan Strategi Respon)

Dalam langkah ini sangat baik mempertimbangkan langkah apa yang akan diambil dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Perencana komunikasi memiliki berbagai opsi mengenai apa yang dapat dikatakan organisasi dan akan dikatakan organisasi kepada publiknya. Aksi komunikasi dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung situasi yang diperlukan.

Langkah 6 : Using Effective Communication (Merancang Komunikasi Efektif)

Sebelum menggunakan komunikasi efektif, PR harus mengidentifikasi publiknya. PR mengetahui siapa yang menjadi publiknya dan mempertimbangkan elemen komunikasi yang efektif untuk berbicara dengan publiknya. Dalam hal ini mulailah memperlakukan publik sebagai audience, kemudian mempertimbangkan beberapa elemen komunikasi diantaranya menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, seperti apa, tampilan pesannya, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, juga kalimat yang akan digunakan dengan simbol-simbol yang seperti apa.

3. *Fase Tactics*

Fase Tactics adalah tahap menentukan *tools* dalam berkomunikasi.

Langkah 7 : *Choosing Communication Tactics* (Memilih Taktik Komunikasi)

Ada empat kategori dalam pemilihan pendekatan berkomunikasi, antara lain:

- 1) *Interpersonal Communications: offers face to face opportunities for personal involvement and interactions.* Komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi.
- 2) *Organizational Media: are published or produced by the organization which controls the message content as well its timing, packaging and distribution.* Media organisasi (terkadang disebut media kontrol).
- 3) *News Media : provide opportunities for credible presentation of organizational message to large audience.* Berita media (media tak terkendali).

4) *Advertising and Promotional Media* : are controlled media, generally external to the organization, that also offer to large audience. Iklan dan media promosi (bentuk lain dari media yang dikendalikan)

Sementara semua alat-alat ini dapat digunakan oleh organisasi manapun, setiap alat yang tepat untuk setiap masalah, setelah meninjau, perencanaan paket taktik menjadi program komunikasi kohesif.

Langkah 8 : *Implementing the Strategic Plan* (Implementasi Perencanaan Strategi)

Langkah ini untuk menetapkan budget, jadwal untuk mengimplementasikan program apa yang akan dijalankan dan hal lain yang diperlukan. Penetapan anggaran dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan.

4. *Fase Evaluative Research*

Pada tahap akhir evaluasi riset, berkaitan dengan evaluasi dan penilaian, memungkinkan untuk menentukan sejauh mana tujuan lain telah dipenuhi dan dengan demikian untuk mengubah atau melanjutkan kegiatan berkomunikasi.

Langkah 9 : *Evaluating The Strategic Plan* (Evaluasi Perencanaan Strategi)

Ini adalah elemen perencanaan akhir, menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektifitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan lain. (Smith, 2002, p. 229)

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan pada sebuah instansi layanan kesehatan milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang ada di Kota Surakarta yaitu RSUD Dr. Moewardi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi

humas RSUD Dr. Moewardi dalam membentuk citra positif melalui media sosial YouTube di masa pandemic Covid-19.



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.