

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Peneliti Terdahulu**

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan jaman. Penting kiranya studi yang berkembang pada saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

Beberapa artikel ilmiah yang mempunyai referensi dengan penelitian dari Devita Maulida Choiru Uma (2014) tentang Media Sosial dan Perkembangan Fashion Hijab (Motif pengguna di Solo dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Perkumpulan Hijabers Solo) yang bertujuan menjadikan pengguna media sosial untuk fashion hijab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang ditemukan dalam penelitian tersebut antara lain motif informasi dan motif hiburan. Informasi yang diterima melalui media sosial dapat membantu para anggota komunitas Solo Hijabers ini untuk menggunakan media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat memberikan informasi secara cepat dan luas. Penggunaan media sosial untuk fashion hijab oleh para anggota komunitas Solo Hijabers ini mempengaruhi perubahan kehidupan berbusana mereka, hal ini menjadi suatu perkembangan yang luas karena ada perkembangan teknologi dan komunikasi terus berjalan seiring perkembangan zaman dan tuntutan manusia akan kemudahan-kemudahan yang selalu diberikan oleh media sosial.

Berbeda dengan penelitian dari Devita Maulida Choiru Uma (2014), skripsi dari Dani Aditya Mahatma Sutardi (2016) tentang Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi yang diambil dari (Studi Korelasi Antara Aktivitas Penggunaan *Media Online* Traveloka.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Traveling* Dikalangan Mahasiswa). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *media online* Traveloka.com dalam pemenuhan informasi *traveling* menunjukkan penggunaan yang ini lebih banyak dibanding dengan yang tidak menggunakannya. Hal ini terlihat dari analisa yang dilakukan pada mahasiswa yang lebih dimudahkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi *travelling* dengan penggunaan *media online* Traveloka.com.

Sementara itu, hasil penelitian dari skripsi Alien Cairina Husni (2013) tentang Opini Publik di Media Sosial Twitter (Analisis Isi Opini Kekerasan Seksual pada Anak) yang bertujuan untuk mengetahui opini publik di media sosial twitter tentang kekerasan seksual pada anak dan untuk mengetahui faktor-faktor pembentukan opini publik di media sosial twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini publik di media sosial twitter untuk kasus-kasus kekerasan seksual pada anak mendapatkan pertentangan dan opini yang negatif dari publik. Mereka juga mengutuk keras pelaku kekerasan seksual pada anak, dengan mengharapkan dan menginginkan pemberian hukuman yang berat dan setimpal kepada pelaku. Publik juga menyampaikan harapan, simpati, dan dukungannya bagi para korban atau anak-anak yang mengalami kekerasan seksual dan tidak ingin sampai kekerasan seksual pada anak terulang dan menjadi suatu kejahatan yang dibiarkan. Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan faktor-faktor pembentukan opini publik. Adapun

faktor-faktor tersebut adalah: objek, subjek, persepsi, reaksi/opini, tendensi (Keberpihakan), dan opini mayoritas efektif (*effective majority opinion*).

Sejalan dengan penelitian terdahulu diatas, objek penelitian ini adalah media sosial. Akan tetapi, media sosial yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah instagram sedangkan fokus pada penelitian ini mengacu pada strategidan hambatan humas Polresta Surakarta dalam pemanfaatan instagram.

## **2.2. Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan. Hampir setiap orang berkomunikasi dengan orang lain, saling tukar-menukar pesan. Begitu pula dalam penelitian ini, komunikasi merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh seseorang dalam menyampaikan suatu peristiwa yang terjadi dikehidupan sehari-hari. Istilah Komunikasi dalam bahasa inggris "*Communications*" berasal dari bahasa Latin "*Communicatio*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang artinya "sama", maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Hal ini disebabkan karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Effendy, 2005:35). Selanjutnya, komunikasi merupakan hal penting bagi kehidupan manusia, hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa presentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi adalah sangat besar, berkisar antara

75% sampai 90% dari jumlah waktu kegiatan (Suprpto, 2009:1). Adapun Harold Laswell dalam Vivian(2008:455) adalah gambaran mengenai siapa mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa dan apa efeknya. Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan (*Who says What in Which channel to Whom with What Effect*). Selain itu, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain ([www.shirokage.co.vu](http://www.shirokage.co.vu), 15 April 2004).

Dari definisi-definis komunikasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah gambaran mengenai cara menyampaikan informasi atau pesan baik dan seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat dengan media ataupun secara langsung, kepada orang lain serta adanya efek dari hasil komunikasi tersebut yang akan berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.

### **2.3. Proses Komunikasi**

Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

#### **a. Proses komunikasi secara primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*facial/gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan

komunikasikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menerjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

b. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media massa (telepon, surat, megapon, dsb.).

#### **2.4. Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Ardianto (2004:3) yang mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa dalam menyampaikan pesannya.

Selanjutnya, Bungin (2007:71) menyebutkan beberapa unsur penting dari komunikasi massa:

a. Komunikator dalam konteks komunikasi massa adalah pihak yang biasanya dalam bentuk organisasi/institusi yang dengan mengandalkan kecanggihan teknologi informasi dan media, ingin menyebarkan suatu informasi sehingga dapat ditangkap secara cepat oleh khalayak luas.

b. Media Massa merupakan alat bantu atau wadah yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan secara masal.

c. Informasi (pesan) Massa merupakan informasi yang telah dikemas dengan tujuan, diperuntukan bagi masyarakat atau khalayak secara masal.

d. *Gatekeeper* adalah orang atau sekelompok yang bertugas menyeleksi, memperluas, dan membatasi informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Khalayak (publik) adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa.

f. Umpan balik merupakan respon yang timbul dari khalayak akibat informasi massa yang disampaikan.

Selain unsur-unsur dalam komunikasi, dalam komunikasi massa mempunyai fungsi yang menurut MacBride dalam (Effendy,2006:27) dijelaskan sebagai berikut:

- a. Informasi adalah pengupulan, penyimpanan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

- b. Sosialisasi yaitu menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya.
- c. Motivasi menjelaskan tujuan jangka pendek dan panjang dan mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya dalam kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi yaitu menyediakan tempat untuk saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah sosial, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan bersama.
- e. Pendidikan adalah pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual dan pembentukan sikap.
- f. Hiburan menyediakan sarana hiburan untuk kesenangan kelompok maupun individu.
- g. Integrasi menyediakan kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlihatkan agar dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

## 2.5. Media baru

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice dalam Abrar (2008:17-18) mendefinisikan media baru sebagai media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer didalamnya (baik *mainframe*, *personal computer* maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Selanjutnya, Denis McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) menjelaskan, ciri utama media baru yaitu adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada dimana-mana. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang termasuk media baru adalah segala perangkat yang berkaitan dengan teknologi internet, yakni alat komunikasi jarak jauh dan *media online*. Media baru adalah tempat dimana seluruh peran komunikasi terdesentralisasi distribusi pesan lewat satelit meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. Selain itu, media baru merujuk pada segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar, dan suara yang terhubung dalam suatu jaringan. Dengan demikian media sosial merupakan media baru yang digunakan untuk media komunikasi massa.

## **2.6. Media Sosial**

Meskipun banyak perdebatan tentang posisi dan fungsi media sosial, akan tetapi sebagian besar pengamat komunikasi sepakat dan sependapat bahwa berdasarkan perangkat yang digunakan media sosial yaitu teknologi komunikasi terutama internet maka media sosial termasuk kedalam kategori *new media*. Media sosial turut menyebabkan perubahan pada media massa. Hal ini dapat dilihat dari esensi isi pesan media sosial yang bersifat personal dan privat berada pada media (Santosa,2011:44).



Adapun, media sosial menurut Utari (2011:51) adalah sebuah media sosial *online* dimana para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Santosa (2011:34) lebih lanjut mengartikan media sosial sebagai situs dimana setiap orang bisa membuat *webpage* pribadi, kemudian dapat terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak maka media sosial menggunakan internet sebagai acuhannya. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar dan membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Selain itu Melisa dan Hamidati dalam buku komunikasi 2.0 teoritisasi dan implikasi (2011:143) mencoba mendefinisikan media sosial sebagai salah satu *platform* interaksi baru yang semula hanyalah khayalak yang hanya bisa menyimak, sekarang dapat turut aktif berpartisipasi terutama dalam *user generated* media. Disini dapat dilihat bahwa media sosial merupakan bagian atau produk dari new media yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dikarenakan media sosial menggunakan internet sebagai basis acuannya. Selain itu media sosial dapat menampung berbagai kegiatan sosial penggunanya dengan membuat akun pribadi dan berhubungan dengan teman lama maupun baru, berbagi informasi, menciptakan konten isi untuk disebar di ranah global

dan masih banyak kegiatan lainnya yang dapat dilakukan ada media sosial. Media sosial telah selangkah merubah cara khalayak dalam menggunakan media. Sebab setiap orang dapat berpartisipasi dalam menyebarkan informasi di media global. Hal ini tentu tidak dapat ditemukan dan dilakukan ada media konvensional sebagai media pendahulu yang hanya dapat digunakan secara pasif. Secara umum karakteristik media sosial tidak terlepas oleh karakteristik new media yang merupakan wadah dimana media sosial menjadi produknya dan dapat berkembang.

Menurut Melisa dan Hamidati (2011:150-155), media sosial memiliki karakteristik interaksi yang berbeda dengan interaksi media lainnya. Karakteristik tersebut ialah karakteristik ruang dan waktu, ragam syarat simbolis, sasaran komunikasi, dan dialogis monologis.

**a. Karakteristik ruang dan waktu.**

Didalam media sosial interaksi yang dihadirkan merupakan kategori interaksi termediasi dan interaksi termediasi yang semu. Karakteristik ini membedakan konteks dan dapat dilakukan pada ruang dan waktu yang luas. Sebagai contoh fitur *chatting* yang diaplikasikan dengan *message* pada media sosial dimana pengguna dapat berinteraksi secara simultan dengan pengguna lain melalui penulisan teks, video, foto dan link. Pengguna dapat bersama-sama berinteraksi pada waktu yang sama meski tempat berbeda. Ruang yang diciptakan pengguna menjadi ruang virtual 3D (tiga dimensi) dan dapat membangun dunianya sendiri dan berinteraksi dengan menggunakan perwakilan dari pengguna dalam dunia virtual (avatar).

**b. Sasaran Komunikasi.**

Pada media sosial terdapat settingan *privacy* yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya yang untuk mengontrol sasaran komunikasinya, pengguna disini dapat memilih siapa saja yang dapat mengomentari statusnya dan bahkan memilih siapa saja yang dapat melihat foto-foto yang diunggahnya.

**c. Dialogis atau monologis.**

Secara umum, sebagai aktifitas di media sosial bersifat dialogis yang mana setiap kegiatan pada media sosial tersebut dapat dikomentari oleh pengguna lain. Namun hal ini bisa diatur dengan monolog yang mana pengguna lain tidak dapat mengomentari dengan meningkatkan settingan *privacy*-nya.

Media sosial memiliki beberapa fungsi yang dapat digunakan oleh penggunanya, beberapa fungsi media sosial tersebut adalah seperti yang disebutkan Luik (2011:116-117) berikut ini :

1. Sesuai dengan namanya, media sosial memiliki fungsi sebagai pendukung interaksi sosial penggunanya. Media sosial dapat digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan relasinya.
2. Media sosial dapat memaksimalkan tujuan interaksisosial dan melakukan pengembangan diri sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan karena berbagai jenis media sosial sudah bermunculan dan sudah spesifik kebidang-bidang tertentu. Sebagai

cotoh seperti *Facebook, twitter, instagram*, dan masih banyak lagi jenis-jenis lainnya.

3. Media sosial dapat dipakai untuk menunjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya untuk media sosial yang berbasiskan minat dan bakat media sosial dapat dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukan.

Selanjutnya, *new media* (media sosial) memiliki beberapa pengaruh. Berikut pengaruh *new media* dalam beberapa aspek seperti yang ditulis oleh Syaibani (2011:24-26) sebagai berikut :

1. Individu pengguna *new media* akan mendapatkan pengaruh besar jika menggunakannya dengan intensitas yang tinggi. Disatu sisi pengguna bisa mengekspresikan segala ide atau gagasan melalui layanan-layanan yang dapat digunakan tanpa ada batasan. Namun disisi lain seorang bisa menjadi individualis jika menggunakan internet dengan intensitas yang tinggi tanpa bersosialisasi didunia nyata.
2. Ekonomi : *new media* menunjukkan perkembangan ekonomi melalui komersial elektronik. *New media* sangat memungkinkan adanya ruang pemasaran dan marketing, selain itu akses mendapatkan material atau bahan pun akan lebih luas dan mudah. Namun disisi lain internet juga dapat mengubah perilaku masyarakat.
3. Politik : internet telah memunculkan istilah baru yakni *electronic democracy* (Howard dalam Syaibani, 2011:25) menyampaikan bahwa internet merupakan komponen untuk menyampaikan ide-ide dari para

politikus, kepengurusan dan adanya ruang diskusi terbuka dari bawah keatas dan sebaliknya dari atas kebawah juga. Ruang diskusi inilah yang memberikan nilai demokratis dalam komunikasi politik.

4. Perubahan sosio-kultural *new media* telah merubah banyak dari bentuk komunikasi yang dilakukan manusia selama ini. Perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi cara masyarakat dalam berkomunikasi dan merupakan proses mutualisme yang menciptakan jaringan sosial. Perubahan pola komunikasi ini juga dapat mempengaruhi perubahan pada pola interaksi masyarakat yang beralih dari bentuk nyata (fisik) menjadi maya (semu)

## 2.7. Instagram

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)). Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

- a. *Home Page*, halaman utama menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- b. *Comments*, foto-foto yang ada di *Instagram* bisa dikomentari dengan kolom komentar.

- c. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.
- d. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
- e. *News Feed*, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Selain itu menurut Atmoko (2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih *informative*. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul, membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. *Hashtag*, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan label tertentu.
3. Lokasi, *instagram* memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski *instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di *Instagram*, yaitu:

1. *Follow*, bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian didunia *Instagram* yang meriah. Oleh karena itu, dengan adanya *follow*

memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*, jika menyukai foto yang ada di lini masa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. Komentar, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

## **2.8. Public Relations (Humas)**

Pada hakekatnya *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya. Selanjutnya, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang mana didalamnya suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain. (Abdurachman, 2001:25-26)

Selain itu, *Public Relations* adalah seni dan kelihaihan sebuah organisasi dalam menganalisis berbagai gejala yang sedang berlangsung ditengah masyarakat serta prediksi mengenai berbagai konsekuensi yang akan dihadapi organisasi tersebut, maka hasilnya akan diterapkan dalam program-program prioritas pelayanan masyarakat yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute Of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Jadi, humas adalah suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Adapun menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah “kiat“ dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*) yang sesuai. (Bambang Siswanto, 1985 : 9-21)

Pada dasarnya setiap praktisi di dalam sebuah manajemen/lembaga pasti memiliki tugasnya masing-masing, begitu pula dengan praktisi *Public*



*Relations/Humas. Public Relations* memiliki tugas yang tidak dapat dikatakan mudah, karena seorang *Public Relations/Humas* adalah awal cermin dari perusahaannya. Berkaitan dengan hal tersebut, Rumanti (2005:39) mengelompokkan tugas *Public Relations* menjadi lima bagian yaitu :

a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis maupun melalui gambar (*visual*) kepada publiknya, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan, visi misi perusahaan serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.

c. Memperbaiki citra organisasi, bagi *Public Relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, persentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada:

1. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi.

2. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

3. Tanggung jawab sosial. *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.

d. Komunikasi. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

Dengan demikian, *Public Relations* itu sendiri mempunyai tugas untuk memberi pelayanan pada orang-orang yang disebut manajemen itu guna memperoleh citra / image yang positif untuk perusahaannya. Tujuan utama dari praktisi *Public Relation* sendiri adalah menciptakan, mempertahankan serta mampu melindungi reputasi organisasi/perusahaannya, dengan memperluas prestis serta menampilkan citra-citra / *good will* yang mendukung.

Dengan kata lain, tujuan utama Public Relation sesuai dari praktisi public relation adalah :

- a. Mengevaluasi sikap dan opini publik.
- b. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik.
- c. Mengkoordinasikan program-program komunikasi.
- d. Mengembangkan hubungan dan "*good-will*" lewat proses komunikasi dua arah.
- e. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Selain itu tujuan *Public Relations* / Humas dapat dikatakan sebagai tujuan komunikasi, karena adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perubahan perilaku pada komunikannya. Dengan demikian, tujuan *Public Relations* adalah menjaga dan membetuknya aspek kognisi, afeksi

dan aspek psikomotorik terhadap organisasi / lembaga. Oleh karena itu, rumusan yang tepat mengenai tujuan dari *Public Relations* atau Humas sendiri yaitu :

1. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)

Tujuan *Public Relations* pada hakikatnya adalah membuat publik dan organisasi / lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing.

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)

Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan (Kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi yaitu pada sikap (Afeksi) adanya sikap saling percaya (*Mutual Confidence*).

3. Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (Aspek Psikomotorik)

Tujuannya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama secara nyata.

Oleh karena itu, pada dasarnya tujuan dari suatu lembaga kehumasan tidak terbatas hanya pada yang diuraikan diatas, kadang kala suatu organisasi baik di dalam naungan pemerintahan maupun swasta telah memiliki suatu tujuan yang telah ditentukan dan disepakati bersama pada awalnya. Setiap tujuan *Public Relations* / Humas selalu menginginkan adanya tanggapan positif dari publiknya sehingga tanggapan yang dihasilkan oleh publik bisa disesuaikan oleh suatu

organisasi pada umumnya dan bagi aktifis Humas. Semua tujuan Humas selalu dilandaskan pada kode etik yang disepakati bersama.

Hubungan masyarakat yang dilakukan instansi pemerintah, berbeda dengan instansi non pemerintahan. Humas pada instansi pemerintahan tidak mempunyai sesuatu yang dijual belikan .Akan tetapi, humas pada instansi pemerintahan juga menggunakan teknik periklanan dan publisitas. Periklanan dan publisitas dilakukan untuk menyadarkan masyarakat atau khalayak ramai akan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan instansi yang bersangkutan .

Didalam negara demokrasi seperti Indonesia, pemerintah selalu mengusahakan adanya hubungan yang harmonis antara pemerintah dan rakyat. Melalui Humas pemerintah menjelaskan tindakan-tindakan dan kebijakan-kebijakannnya dalam melaksanakan tugas-tugasnya . Menurut John.D.Milett dalam bukunya “*Management in the public Service The Quest for Effentive performance*“, *Public Relations* dalam dinas pemerintahan meliputi 4 (empat) hal pokok, yaitu :

1. Memberikan kebebasan kepada publik dan menerima aspirasi .
2. Memberikan suatu saran kepada masyarakat tentang apa yang harus dilakukan .
3. Memastikan bila adanya komunikasi yang seimbang antara pejabat dan pemerintahan.
4. Menginformasikan kepada halayak publik tentang apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan.

Dari apa yang dikatakan Millett diatas, dapatlah dijelaskan bahwa Humas dalam Dinas Pemerintah meliputi: kegiatan mempelajari hasrat, kehendak dan aspirasi publik, kegiatan memberi nasehat tentang apa yang sebaiknya dikehendaki oleh publik, mengusahakan hubungan yang memuaskan diantara publik dan petugas-petugas pemerintah serta memberikan penerangan atau penjelasan, apa yang dikerjakan suatu dinas emerintahan. (Bambang, 1985 : 39-45)

## **2.9 Hambatan Komunikasi**

Setiap kegiatan komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang manapun tentu akan memengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Elvinaro Ardianto, dkk (2009:89-94) membagi hambatan komunikasi massa ke dalam tiga jenis yaitu hambatan psikologis, hambatan sosiokultural, dan hambatan interaksi verbal. Paparan terkait dengan hambatan-hambatan tersebut secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Hambatan Psikologis**

#### **1. Perbedaan Kepentingan (*Interest*)**

Kepentingan atau interestakan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang (stimulus) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Masalahnya, apa bila komunikator ingin pesannya dapat diterima dan dianggap penting oleh sebanyak-banyaknya komunikan, maka komunikator

harus berusaha menyusun pesannya sedemikian rupa agar menimbulkan ketertarikan dari komunikan yang bukan sasarannya.

## 2. Prasangka (*Prejudice*)

Berkenaan dengan kegiatan komunikasi, prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan. Komunikan yang mempunyai prasangka, sebelum pesan disampaikan sudah bersikap curiga dan menentang komunikator.

## 3. Stereotip (*Stereotype*)

Stereotip mengenai orang lain itu sudah terbentuk pada orang yang berprasangka, meski sesungguhnya orang yang berprasangka itu belum bergaul dengan orang yang diprasangkainya. Jadi stereotip itu terbentuk pada dirinya berdasarkan keterangan-keterangan yang kurang lengkap dan subjektif.

## 4. Motivasi (*Motivation*)

Seperti kita ketahui, keinginan dan kebutuhan masing-masing individu berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motif juga berbeda-beda. Melihat berbagai motif yang berbeda antara orang per orang, maka intensitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya. Melihat dari hambatan psikologis tersebut, sebelum melakukan interaksi

dengan media, perusahaan itu sendiri perlu melihat pada masyarakat yang beragam itu sendiri.

## **b. Hambatan Sosiokultural**

### 1. Aneka Etnik

Belasan ribu pulau yang membentang dari sabang sampai merauke merupakan kekayaan alam Indonesia yang tidak ternilai harganya. Tiap-tiap pulau dihuni oleh etnik yang berbeda. Pulau-pulau besar, seperti pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Papua terbagi menjadi beberapa bagian, dimana tiap bagian memiliki budaya yang berbeda. Satu sisi kenyataan tersebut menjadi kekayaan yang tak terhingga nilainya. Namun disisi lain realitas tersebut menjadi salah satu faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi massa.

### 2. Perbedaan Norma Sosial

Perbedaan budaya sekaligus juga menimbulkan perbedaan norma sosial yang berlaku pada masing-masing etnik. Norma sosial dapat didefinisikan sebagai suatu cara, kebiasaan, tata krama dan adat istiadat yang disampaikan secara turun temurun, yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat (Soekanto, 1982: 194).

Norma sosial mencerminkan sifat-sifat yang hidup pada suatu masyarakat dan dilaksanakan sebagai alat pengawas secara sadar dan tidak sadar oleh masyarakat terhadap anggota-anggotanya.

Mengingat beragam norma sosial yang berlaku di Indonesia, maka tidak tertutup kemungkinan terhadap pertentangan nilai, dalam arti kebiasaan dan adat istiadat yang dianggap baik bagi suatu masyarakat, dianggap tidak baik bagi masyarakat lainnya dan sebaliknya.

### 3. Kurang Mampu Berbahasa Indonesia

Keragaman etnik telah menyebabkan keragaman bahasa yang digunakan dalam pergaulan sehari-hari. Dapat dikatakan, jumlah bahasa yang ada di Indonesia adalah sebanyak etnik yang ada. Seperti kita ketahui bersama bahwa masyarakat Batak memiliki berbagai macam bahasa Batak. Masyarakat di Papua, Kalimantan juga demikian keadaannya. Jadi sekalipun bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional yang selalu kita ucapkan pada saat memperingati sumpah pemuda, kita tidak dapat menutup mata akan kenyataan yang ada, yakni masih masih adanya masyarakat Indonesia, terutama di daerah terpencil yang belum bisa berbahasa Indonesia. Hal ini dapat menyulitkan penyebarluasan kebijakan dan program-program pemerintah.

Kita ambil contoh, suatu saat pemerintah akan mengeluarkan kebijakan baru yang harus segera diketahui dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat Indonesia cara yang paling tepat dan cepat untuk mengkomunikasikan pesan itu adalah melalui media massa (radio siaran, surat kabar, dan televisi). Sesuai dengan karakteristik media massa, dalam waktu bersamaan pesan akan diterima oleh sejumlah besar komunikan. Masalah akan timbul manakala komunikan tidak bisa



berbahasa Indonesia, atau kemampuan berbahasa Indonesia minim. Ini berarti pesan tidak sampai pada mereka. Dalam menanggulangi masalah ini, pemerintah akan menggunakan aparat setempat atau para petugas penyuluh, atau para *opinion leader* untuk mengkomunikasikan kebijakan dan program pemerintah dengan menggunakan bahasa daerah setempat.

#### 4. Faktor Semantik

Semantik adalah pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi hambatan semantik adalah hambatan mengenai bahasa, baik bahasa yang digunakan oleh komunikator, maupun bahasa yang digunakan oleh komunikan. Hambatan semantis dalam suatu proses komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk.

*Pertama*, komunikator salah mengucapkan kata-kata atau istilah sebagai akibat berbicara terlalu cepat. Pada saat ia berbicara, pikiran dan perasaan belum terformulasikan, namun kata-kata terlanjur terucapkan. Maksudnya akan mengatakan “demokrasi” jadi “demonstrasi”; partisipasi menjadi “partisisapi”; ketuhanan ”jadi “kehutanan”, dan masih banyak lagi kata-kata yang sering salah diucapkan karena tergesa-gesa.

*Kedua*, adanya perbedaan makna dan pengertian untuk kata atau istilah yang sama sebagai akibat aspek psikologi. Misalnya kata “*Gedang*” akan berarti ”pepaya” bagi orang Sunda, namun berarti “pisang” menurut orang Jawa. Sedangkan kata “pepaya” untuk orang Jawa adalah “kates”.

*Ketiga*, adalah adanya pengertian yang konotatif. Sebagaimana kita ketahui semantik pengetahuan mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya. Kata-kata yang sebenarnya itu disebut pengertian denotatif, yaitu kata-kata yang lazim diterima oleh orang-orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama (Efendy dalam Karlina, dkk, 1999).

#### 5. Pendidikan Belum Merata

Penduduk Indonesia pada saat ini sudah mencapai 200 juta jiwa dan tersebar diseluruh pulau dan Nusantara. Ditinjau dari sudut pendidikan, maka tingkat pendidikan rakyat Indonesia belum merata. Di perkotaan, relatif banyak penduduk yang dapat menyelesaikan pendidikan sampai jenjang perguruan tinggi, tetapi di desa-desa terpencil, jangankan menyelesaikan perguruan tinggi kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan dasar pun relatif kecil. Ini adalah kenyataan yang tidak bisa dihindari, namun amat disadari oleh pemerintah, sehingga untuk menanggulangnya pemerintah telah mencanangkan program pendidikan sembilan tahun.

#### 6. Hambatan Mekanis

Hambatan komunikasi massa lainnya adalah hambatan teknis sebagai konsekuensi penggunaan media massa yang dapat disebut sebagai hambatan mekanis. Hambatan mekanis pada media televisi terjadi pada saat stasiun atau pemancar penerima mendapat gangguan baik secara teknis maupun akibat cuaca buruk, sehingga gambar yang

diterima pada pesawat televisi tidak jelas, buram, banayak garis atau tidak ada gambar sama sekali.

### c. Hambatan Interaksi Verbal

Devito dalam karlinah, dkk. (1999) mengemukakan tujuh jenis hambatan yang sering terjadi pada komunikasi antara persona yang ia sebut sebagai *baries to verbal interaction*. Dari ketujuh jenis hambatan interaksi verbal tersebut dapat pula terjadi pada komunikasi massa, namun dengan sedikit perbedaan. Apabila pada komunikasi antara pesonal hambatan-hambatan itu dapat terjadi pada pihak komunikator dan komunikan sekaligus secara bersama-sama atau masing-masing, maka pada komunikasi massa hambatan tersebut pada umumnya terjadi pada pihak komunikan. Jenis-jenis hamabatan itu di antaranya adalah :

#### 1.Polarisasi

Polarisasi (polarization) kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh, dan lain-lain. Kita mempunyai kecenderungan kuat untuk melihat titik-titik ekstrem dan mengelompokkan manusia, objek, dan kejadian dalam bentuk lawan kata yang ekstrem.

Diantara dua kutub atau dua sisi yang berlawanan itu, sebagian besar manusia atau keadaan berada di tengah-tengah. Di antara yang sangat miskin dan yang sangat kaya, kenyataannya lebih

banyak yang sedang-sedang saja. Di antara yang sangat baik dan sangat buruk, lebih banyak yang cukup baik.

## 2. Orintasi Intensional

Orintasi intensional (*intensional orientation*) mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan ciri yang melekat pada mereka. Orientasi intensional terjadi bila kita bertindak seakan-akan label adalah lebih penting dari pada orangnya sendiri.

Dalam proses komunikasi massa, orientasi internasional biasanya dilakukan oleh komunikan terhadap komunikator, bukan sebaliknya. Misalnya, seorang presenter yang berbicara di layar televisi, dan kebetulan wajah presenter tersebut tidak menarik (kuarang cantik/ganteng), maka komunikan akan intensional menilainya sebagai tidak menarik sebelum kita mendengar apa yang dikatakannya. Cara mengatasi orientasi intensional adalah dengan ekstensionalisasi, yaitu dengan memberikan perhatian utama kita pada manusia, benda atau kejadian-kejadian di dunia ini sesuai dengan apa yang kita lihat.

## 3. Evaluasi Statis

Pada suatu hari kita melihat seorang komunikator X berbicara melalui pesawat televisi. Menurut persepsi kita, cara berkomunikasi dan materi komunikasi yang dikemukakan komunikator tersebut tidak baik, sehingga kita membuat abstraksi tentang komunikator

itupun tidak baik. Evaluasi kita tentang komunikator X bersifat statis tetap seperti itu dan tidak berubah. Akibatnya, mungkin selamanya kita tidak mau menonton atau mendengar komunikator X berbicara. Tetapi seharusnya kita menyadari bahwa komunikator X dari waktu ke waktu dapat berubah, sehingga beberapa tahun kemudian ia dapat menyampaikan pesan secara baik dan menarik.

#### 4. Indiskriminasi

Indiskriminasi (*indiscrimination*) terjadi bila (komunikator) memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau kejadian dan tidak mampu melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau khas dan perlu diamati secara individual. Indiskriminasi juga merupakan inti dari stereotip. Stereotip adalah gambaran mental yang menetap tentang kelompok tertentu yang kita anggap berlaku untuk setiap orang (anggota) dalam kelompok tersebut tanpa memperhatikan adanya kekhasan orang bersangkutan. Terlepas dari apakah stereotip itu positif atau negatif, masalah yang ditimbulkan tetap sama. Sikap ini membuat kita mengambil jalan pintas yang seringkali tidak tepat.

### **2.10 Strategi Komunikasi**

Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan (2006:134) batasan pengertian tentang strategi humas adalah : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna

mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas”. Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Adapun tahap-tahap kegiatan strategi humas:

a. Komponen sasaran, umumnya adalah stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi, polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (target publik).

b. Komponen sasaran yang pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas :

#### 1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan masyarakat, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-

nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat yang dianut.

## 2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

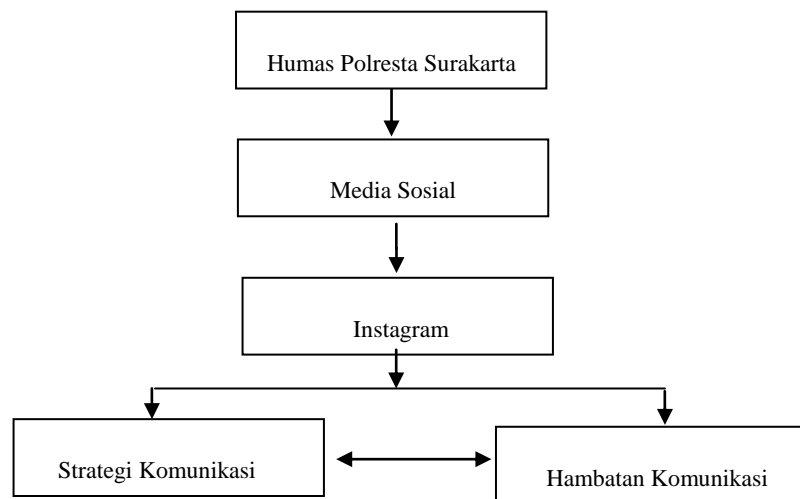
## 3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

## 4. Pendekatan kerja sama

Berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

## 2.11 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menganalisis tentang pemanfaatan media sosial oleh humas Polresta Surakarta dengan mengambil media sosial instagram sebagai objek penelitian. Dalam berkomunikasi dengan masyarakat dengan menggunakan Instagram, Humas Polresta Surakarta hendaknya memanfaatkan media sosial secara efektif sehingga menentukan tercapai tujuan yang diinginkan oleh humas Polresta Surakarta. Selanjutnya penelitian ini berfokus untuk melihat strategi yang digunakan oleh Humas Polresta Surakarta dalam memanfaatkan media Instagram dan cara mengatasi hambatan yang terdapat di Humas Polresta Surakarta..