

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan peran Humas dalam memanfaatkan media sosial. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu disampaikan dalam table sebagai berikut :

No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Damar Parogo Nusantoro, (2020).  Universitas Sahid Surakarta	Peran dan Fungsi humas RS PKU Muhammadiyah Surakarta dalam mencapai citra positif melalui media online (Instagram)	Berdasarkan penelitian Humas RS PKU Muhammadiyah SKA memiliki Peran dan Fungsi dalam mencapai citra positif melalui media online instagram	<b>Persamaan :</b>  Penelitian ini sama-sama meneliti peran humas sebuah institusi dalam memanfaatkan media sosial Instagram.  <b>Perbedaan :</b>  Penelitian yang dilakukan oleh Damar Parogo Nusantoro (2020) yaitu menggunakan fungsi humas untuk mencapai citra positif
2.	Mutiara Marpaung (2006).  Universitas Indonesia.	Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet (Studi Kasus : PT BSD – Serpong)	Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa kinerja keHumasan PT BSD Serpong dalam memanfaatkan teknologi,	<b>Persamaan :</b>  Penelitian ini sama-sama meneliti humas di sebuah institusi.

			internet memang membawa keuntungan, yaitu : publik menjadi bertambah banyak, komunikasi menjadi lebih interaktif, serta adanya respon yang cepat kepada khalayak dan biaya yang digunakan dalam melakukan kegiatan keHumasan menjadi relative murah.	<p><b>Perbedaan :</b></p> <p>Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Marpaung (2006) ini berfokus pada Kinerja humas sedangkan dalam penelitian ini mengkaji peran humas melalui kegiatan yang diposting di media sosial</p>
--	--	--	--	---

3.	Riezky Siam Rachman (2018).  Universitas Sultan Agung Tirtayasa	Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh Di Era New Media (Studi Kasus Pengelolaan Website,	Berdasarkan penelitian disimpulkan diketahui peran sebagai komunikator dengan cara menyebarkan berita dan informasi dan menyiapkan data atau informasi publisitas, peran dalam membina	<p><b>Persamaan :</b></p> <p>Penelitian ini sama-sama meneliti peran humas sebuah institusi.</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>Penelitian yang dilakukan Riezky Siam Rachman (2018) ini berfokus</p>
----	---	--	--	---

		Instagram, dan Tangerang TV)	kerja sama untuk menguatkan peran dan tugas dari pihak yang terlibat, peran sebagai pendukung manajemen dapat mengelompokkan permasalahan pengelolaan dan promosi dan menyerap keinginan wisatawan, peran membentuk citra objek wisata dengan bekerja sama dengan Tangerang TV dan situs website dan Instagram dalam membentuk objek wisata unggulan di Kota Tangerang.	pada peran humas dengan sumber data dari pihak humas setempat sedangkan dalam penelitian ini mengkaji peran humas dengan sumber data dari media sosial.
--	--	------------------------------	---	---

## 2.2. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang sering digunakan dan diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu memiliki arti beragam, dalam kegiatan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain guna

menjalin hubungan dengan orang lain. Istilah komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* atau kata Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. “sama” yang dimaksud adalah sama makna (Effendy, 1999:9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Oleh karena itu secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal.

Selain itu, DeVito (1997) mengemukakan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*) yang dipengaruhi oleh lingkungan / konteks dimana komunikasi itu terjadi. Komunikasi yang dikemukakan oleh DeVito tersebut mendeskripsikan apa yang dinamakan komunikasi yang bersifat interaksional yang mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, seperti komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok, pidato, atau komunikasi massa. Model komunikasi DeVito bersifat interaksional karena kekuatan dari model ini terletak pada tindakan sumber / komunikator.

Dengan demikian definisi komunikasi adalah adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal yang bersifat interaksional dan letak kekuatannya pada tindakan sumber/komunikator.

### **2.3. Proses Komunikasi**

Komunikasi dikatakan suatu proses apabila adanya kegiatan yang berlangsung secara terus menerus, dengan melalui beberapa tahap-tahapan tertentu secara menerus, berubah-ubah dan tidak ada hentinya. Proses komunikasi ada di setiap langkah mulai dari menciptakan suatu pesan sampai dengan penyampaian pesan yang diterima oleh responden hingga menimbulkan *feedback*.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan menimbulkan reaksi. Proses komunikasi merupakan proses interaksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi. Oleh karena itu, Devito dalam Suprpto (2011: 5) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu, tahap sekunder dan tahap primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang/symbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa kias, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara komunikasi.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama).

Selanjutnya, proses komunikasi juga dapat dimaknai dengan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan pada umumnya.

#### **2.4. Definisi Humas**

Aktivitas *Public Relations (PR)* selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam organisasi PR, bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi untuk menyampaikan atau menyebarluaskan berbagai informasi kepada publik yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun publik eksternal. Oleh karena itu, dalam Ilmu Komunikasi PR merupakan suatu metode komunikasi dan telah menjadi bagian dari objek studi ilmu komunikasi (Effendy,2005:141). Selanjutnya Effendy (2005:142) menyatakan bahwa *Publik Relations* atau Humas merupakan suatu metode kegiatan atau tindakan yang memiliki makna dan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik

- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi atau institusi.
- d. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi/khalayak
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan public/khalayak.

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

## **2.5. Peran Humas**

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

- 2.5.1. Sebagai Pemberi Penjelasan: orang yang bekerja sebagai konsultasi untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, serta memantau implementasi kebijakan.

- 2.5.2. Sebagai Fasilitator Komunikasi : orang yang menjadi jembatan batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
- 2.5.3. Sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

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

- a. Penasihat Ahli (*expert prescriber*)  
Praktisi *public relations* yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya / *public relationship*.
- b. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*)  
Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan timbulnya rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara dua belah pihak.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process facilitator*)  
Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
- d. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Peran humas sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sebuah sistem komunikasi dalam organisasi dibedakan menjadi beberapa level sehingga humas menjadi teknisi dalam media komunikasi antara tingkat pimpinan dengan bawahan dan dari bawahan ke tingkat atasan.

Ruslan (2012:22) menyatakan bahwa pada intinya peran utama *public relations* adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

## 2.6. Citra

Menurut Frank Jeffkins (2007:144), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin, citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk ataupun citra perusahaan (Nova, 2011:298).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah gambaran yang didapatkan oleh lingkungan sekitar mengenai hasil suatu pengamatan atau pengetahuan tentang suatu obyek.

Sutisna (2001: 332) menyatakan bahwa terdapat empat peran citra bagi organisasi antara lain adalah :

- a. Citra menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi produk, biasanya citra (image) masih mampu jadi pelindung dari kesalahan tersebut.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan itu berfungsi menguatkan bahkan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Namun jika kinerja kerja dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

## **2.7. Media Sosial**

Media sosial atau dalam bahasa Inggris “Social Media” menurut tata bahasa, terdiri dari kata “social” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “Media” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual Blog. Jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam *Uses Of The World Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media* di *Business Horizons*, mendefinisikan media sosial sebagai : “sebuah kelompok aplikasi

berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang

memungkinkan penciptaan dan pertukaran “user generated content”(Andreas, 2010 hlm. 59).

Jejaring sosial menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Cyber Media menjelaskan bahwa : “kehadiran situs jejaring sosial (social networking site) atau sering disebut dengan media sosial (social Media) seperti facebook, Twitter, Skype, dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber” (Rulli Nasrullah, 2013, hlm. 43).

## **2.8. Peran Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, instagram atau video Youtube dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang dengan mudah.

Dalam hal ini kecepatan, kini keberadaan media sosial telah mampu menggantikan televisi, koran, dan radio yang selama satu abad sangat diandalkan sebagai media untuk menyampaikan berita atau informasi. Keberadaan instagram juga memudahkan bagi tokoh publik untuk menyampaikan pesan, tidak harus melalui wartawan. Misalnya saja sekarang ini presiden Joko Widodo sudah memanfaatkan instagram untuk menyampaikan pendapatnya ataupun memberikan informasi kepada khalayak yang selanjutnya banyak dikutip media massa.

Selain itu dengan handphone yang terkoneksi dengan internet, seseorang dapat mengakses berita dan peristiwa yang terjadi pada saat yang sama, tidak perlu menunggu koran cetak terbit keesokan harinya. Bahkan dengan adanya instagram yang dapat diakses melalui handphone, seseorang yang berada disebuah pertemuan atau perjalanan dapat tetap mengikuti

jalannya pertandingan sepak bola meski tidak melihatnya secara langsung di televisi.

Saat teknologi internet dan handphone makin maju maka media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram, facebook, twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengandalkan sebuah handphone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media konvensional seperti televisi, koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak. Maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Adapun media sosial memiliki kelebihan dibanding dengan media konvensional diantaranya sebagai berikut :

1) Kesederhanaan: dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan,

2) Membangun hubungan: media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan khalayak dan membangun hubungan. Instansi atau organisasi mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan dengan cepat. Sehingga komunikasi bisa berjalan efektif karena komunikasi yang dilakukan komunikasi dua arah.

Dalam peranan media sosial ini banyak sekali peranan yang bisa dimanfaatkan oleh berbagai instansi, organisasi ataupun perusahaan. Salah

satunya di Humas Dinas Perhubungan Kota Surakarta, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat atau media informasi kepada khalayak.

## **2.9. Media Sosial Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Media sosial instagram merupakan media yang saat ini banyak digemari masyarakat. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpancipang di feed pengguna lain yang menjadi follower akun.

Beberapa fitur yang ada di instagram antara lain :

### 1) Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption dan baru membagikannya.

### 2) Editor

Editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Disini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras, dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di update terbaru instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan potrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebar.

### 3) Arroba (@)

Seperti twitter dan juga facebook. Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 4) Tag dan Hastag (#)

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokan foto dala satu label.

#### 5) Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Disamping tentunya menambahkan hastag.

#### 6) Intergrasi ke Media Sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr, dan flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

#### 7) Instastory

Instastory adalah fitur terbaru dari instagram, yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik.

#### 8) Explore

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat following atau follower pengguna.

Instagram saat ini merupakan aplikasi media sosial yang berkembang sangat pesat di dunia. Betapa tidak berkembang cepat kalau kita bisa mengubah foto biasa-biasa saja menjadi begitu “mewah” hanya dengan menyentuh efek-efek yang telah disediakan oleh aplikasi bernama instagram ini. Tidak heran kalau setiap hari ada foto-foto baru di-upload ke dunia instagramdari belahan bumi ini.

Nama instagram sendiri berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagramjuga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain

dengan cepat. Seperti halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata instan- telegram.

Menurut Jubilee Enterprise dalam buku Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif, ada banyak definisi mengenai instagram.

Jika dirinci satu demi satu, instagram yang proyeksi awalnya dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini memiliki arti-arti sebagai berikut :

1) Instagram adalah aplikasi yang tersedia untuk iphone, ipod, ipad, dan Android. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto tersebut agar terkesan antic (vintage) dan menyebarkannya ke komunitas.

2) Instagram adalah komunikasi yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dengan menciptakan jaringan pertemanan. (Jubilee, 2012, hlm.2).

Jika ditarik kesimpulan yang paling sederhana, instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan menyebarkan foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya. Pada saat ini instagram telah memiliki daya tarik dan banyak digunakan oleh seluruh dunia.

Media sosial instagram merupakan saluran abstrak yang menjadi nyata. Media atau medium pada dasarnya merupakan alat untuk menyatakan isi jiwa berbentuk ucapan, tulisan, maupun gambar. Adapun media sosial adalah penyampaian informasi berbasis pada penggunaan teknologi internet yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada pengguna media sosial tersebut.

Adapun kelebihan media sosial instagram menurut Jubilee Enterprise dalam buku Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif diantaranya adalah :

1) Instagram didistribusikan secara gratis sehingga kita hanya dapat memasangnya ke dalam ponsel berbasis Android dan iPhone tanpa terkena biaya sama sekali.

2) Instagram memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto menjadi foto antic dengan menggunakan distorsi warna, fokus dan lain sebagainya.

3) Komunitas instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila kita berhasil menciptakan foto yang menarik, maka kita berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Kita juga dapat menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat yang sama sehingga dengan begitu, kita bisa mengubah menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

Adapun kekurangan media sosial instagram diantaranya adalah :

1) Fitur video uploading hanya berdurasi 1 menit, terlalu singkat.

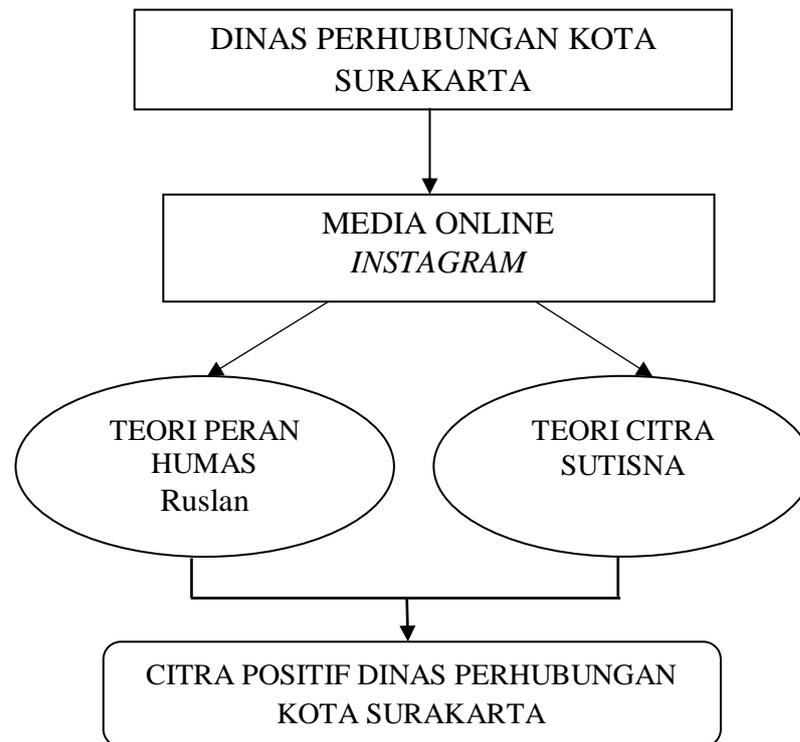
2) Karena berbasis smartphone, foto-foto yang dipajang di instagram berukuran kecil dan sering tidak terlihat jelas. (Jubilee, 2012, hlm. 3).

Jadi pada dasarnya pemanfaatan media sosial khususnya media sosial instagram sudah banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh instansi, organisasi maupun perusahaan, sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan segala aktifitas

yang dilakukan oleh instansi, organisasi atau perusahaan tersebut, bahkan media sosial instagram bisa digunakan sebagai penyalur informasi kepada khalayak atau pengguna instagram yang lain.

### **3.0. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulisan menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dijelaskan bahwa media online Instagram menjadi salah satu media yang digunakan Humas Dinas Perhubungan Kota Surakarta untuk menjalankan peran dalam membangun citra positif. Adapun analisis Dinas Perhubungan Kota Surakarta yang terkait citra positif yang dibentuk melalui peran humas melalui media online (Instagram) dapat dilakukan dengan cara observasi pada media online Instagram Dinas Perhubungan Kota Surakarta untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data di klasifikasikan menurut Peran humas Dinas Perhubungan Kota Surakarta dengan menggunakan teori Dozier & Broom dalam Ruslan (2006). Dengan demikian, Humas dalam membangun citra positif Dinas Perhubungan Kota Surakarta pada media online (Instagram) dapat dilihat.