

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial (Mulyana, 2015:46). Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication*. yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Maksud kata sama disini ialah sama gagasan atau makna, maka komunikasi bisa terjadi karena terdapat kesamaan gagasan mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu (Effendy, 2017:11).

Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesanyang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2015 : 47).

Komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, manusia tidak dapat hidup sendiri sehingga membutuhkan interaksi dengan pihak lain. Jembatan interaksi tersebut dilakukan melalui komunikasi. Pada saat berkomunikasi, pihak yang menyampaikan pesan atau komunikator berusaha menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dapat

dipahami oleh penerima pesan atau komunikan, dan kemudian komunikan akan memberikan *feed back* atas pesan yang disampaikan tersebut. Hovland mengemukakan bahwa proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2010: 62).

Seseorang melakukan komunikasi untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator dengan komunikan mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005: 9). Dengan demikian, komunikasi merupakan kegiatan bertukar informasi antara komunikator dengan komunikan dengan pemahaman yang sama untuk mendapatkan *feed back* atas pesan yang disampaikan.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi, dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karna dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2016:20).

## **2.2 Proses Komunikasi dan Unsur-Unsur Komunikasi**

Proses komunikasi menurut John Fiske (Hariyanto, 2021:23) terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dimana penyampaian pesan melalui simbol dan secara sekunder yang prosesnya melalui bahasa, kias, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses Primer, Proses komunikasi secara primer adalah proses

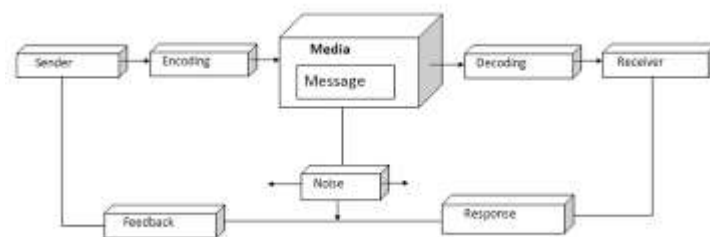
penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Menurut Fiske lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan”(Hariyanto, 2021:33). Proses sekunder, 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.

Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (Effendy, 1989 : 63-64).

Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Contohnya seperti surat dan telepon.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Effendy juga menggambarkan skema proses komunikasi sebagai berikut :



Gambar. 2.2 Bagan Proses Komunikasi.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sender : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang. Message: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
3. Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Decoding : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
5. Receiver : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
6. Response : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
7. Feedback : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
8. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

### **2.3 Definisi Humas (*Public Relations*)**

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relation* (2003) Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Tetapi tidak hanya mencapai saling pengertian saja, melainkan ada tujuan khusus seperti penanggulangan masalah- masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif, sedangkan Ftazier Moore dalam *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi* (2005) disebutkan bahwa “Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah denga

publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Pengertian *Public* (publik) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Abdurrachman,2001:29). Dengan demikian, public relations memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two-way-communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

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

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* (Teguh Meinanda, 1989 : 36) *Public Relations* 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”.

Konsep *public relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan. Penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang nantinya membentuk perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *public relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publik atau targetnya, sehingga timbul suatu kegiatan timbal balik antara institusi *public relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya.

## 2.4 Model Perencanaan Komunikasi

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan mengenai model perencanaan komunikasi adalah teori lima langkah oleh Cangara (2013). Adapun aspek dari teori lima langkah, yaitu Penelitian (*research*), Perencanaan (*plan*), Pelaksanaan (*execute*), Pengukuran/Evaluasi (*measure*), Pelaporan (*report*). Berikut pengertian teori model komunikasi lima langkah, yaitu:



Gambar. 2.4 Model Komunikasi Cangara.

Penelitian (*research*), yang dimaksud disini adalah pencarian fakta atau pengumpulan fakta yang mampu memberikan langkah awal, dengan kata lain mencari tahu permasalahan yang sedang dihadapi oleh institusi. Masalah tersebut bisa dilihat dari beberapa aspek, seperti wabah penyakit yang menimpa masyarakat sekitar, kurang kepercayaannya masyarakat terhadap institusi, maupun kerugian yang dialami oleh suatu institusi tersebut.

Perencanaan (*plan*), adalah sebagian dari perincian secara mendetail dan tersusun dan merupakan suatu tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil *research* yang dilakukan sebelumnya. Perencanaan ini merupakan sebuah perencanaan komunikasi, dimana dibutuhkan juga strategi mengenai pemilihan sumber, pesaan, media, sasaran, dan dampak yang diharapkan oleh suatu institusi tersebut. Perencanaan merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh data dalam hal ini sangat penting bagi *Public Relation*, karena *Public Relation* bagian yang menentukan kesuksesan atau keberhasilan tujuan organisasi, lembaga adalah

mampu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan lembaga atau organisasi.

Pelaksanaan (*execute*), tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahap melaksanakan disesuaikan dengan yang ingin dilakukan *Public Relation*, data dan fakta yang ada atau dengan kata lain menjalankan suatu kegiatan dengan rencana komunikasi yang telah dibuat sebelumnya. Dalam pelaksanaan ini dapat berupa siaran di media elektronik, posting di media sosial, iklan di surat kabar, maupun membentuk sebuah tim yang ditugaskan terjun ke masyarakat sesuai sasaran yang telah disusun.

Pengukuran/Evaluasi (*measure*), merupakan tahap akhir dalam proses suatu program yaitu memperjelas atau menganalisa hasil persiapan perencanaan, hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang sebelumnya telah dijalankan. Seperti daya eksposur media telah memenuhi target, apakah pesan yang telah disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat, dan dampak apa yang terjadi kepada masyarakat setelah menerima dan memahami pesan yang disampaikan.

Pelaporan (*report*), merupakan tindakan akhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dijalankan. Laporan harus dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiatan untuk dipertimbangkan. Jika laporan tersebut membuahkan hasil yang positif dan sukses, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk kegiatan selanjutnya (*multi-years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka hasil tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki atau memodifikasi kegiatan yang akan dilakukan kedepannya.

## **2.5 Media Sosial**

Media Sosial memang dimanfaatkan oleh masyarakat dalam mencari sumber informasi dan interaksi yang mempermudah dengan cepat dan lengkap. sekarang media sosial merupakan perkembangan media yang memberikan banyak fungsi sesuai dengan kebutuhan suatu penggunaannya sehingga media sosial banyak diminati oleh masyarakat dalam mengelola lembaga, perusahaan atau organisasi.

Media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat mudah digunakan oleh semua kalangan dalam mencari kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

Membahas media sosial, seiring perkembangan zaman saat ini media sosial menjadi hal yang pasti dan penting dalam segala aspek yang kian memberikan pembaruan serta inovasi baru dalam perubahan. Ardianto, (2012:165) dalam bukunya *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif* menjelaskan bahwa Instagram merupakan jenis media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat umum, dalam hal ini Instagram sebagai media yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan konteks kebutuhan penggunanya. Fitur yang diberikan oleh Instagram berupa gambar-gambar, video berdurasi pendek juga cerita pendek melalui *instastory* dan fitur *live streaming*. Instagram aktif digunakan dari tahun 2010 hingga saat ini perkembangan media sosial Instagram sangat pesat, dilengkapi dengan berbagai fitur baru dalam setiap pembaruannya, sehingga Instagram menjadi media yang banyak digandrungi oleh masyarakat terkhusus kaum milenial

## 2.6 Instagram

Instagram terdiri dari dua suku kata, yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata Instan yang dimana Instagram ini nantinya dapat menampilkan unggahan secara instan dengan tampilan layaknya Polaroid. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata Telegram, yang berarti dapat mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Sehingga "Instagram" mengacu pada kata "Instan-Telegram".

*Instagram* adalah layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan jejaring sosial (SNS) *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di *platform* lain (Frommer, 2010). Definisi lain menyebutkan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto seluler dan jejaring sosial yang populer dengan lebih dari 300 juta pengguna aktif saat ini. Instagram memungkinkan pengguna terhubung dengan mudah dengan platform jejaring sosial lainnya (mis., Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr) untuk



berbagi gambar yang diambil, dan memungkinkan untuk menerapkan filter pada gambar mereka, Nasrullah dalam (Frewerdi, Schedi, & Tkalcic, 2015).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram yaitu sebuah jejaring sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto ataupun video dengan cepat. Selain itu Instagram juga mampu terkait secara langsung dengan jejaring sosial lain, bahwa sosial media merupakan menggunakan jejaring internet juga berbagai fitur yang tentunya mempermudah pemakainya untuk bergabung, membagi juga mereka menciptakan sebuah karya berbentuk konten di media sosial instagram.

## 2.7 Citra

Citra merupakan pandangan setiap orang yang memberikan keuntungan bagi orang lain, lembaga, instansi atau perusahaan guna memandang sebuah reputasi atau pengalaman, saat ini yang terlihat citra positif atau citra negative. Menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007;113), citra adalah bagaimana orang lain atau pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, atau suatu aktivitas. Citra dapat dikatakan sebagai pandangan juga gambaran yang tentunya bisa dilihat oleh lingkungan bahkan secara meluas sebagai hal yang telah berpengalaman mengenai pengetahuan tentang suatu objek.

Citra terbagi menjadi beberapa jenis, menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianti (2007:117), adalah sebagai berikut:

- a. Cerminan Citra (*The Mirror Image*) merupakan dugaan manajemen tentang pihak luar melihat lembaga atau instansinya.
- b. Citra Masih Hangat (*The Current Image*) merupakan pandangan tentang sesuatu pada pihak luar sesuai dengan pengalaman
- c. Citra yang Diinginkan ( *The Wish Image* ) mengenai ini manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu untuk dilihat bahwa citranya itu positive.
- d. Citra yang Berlapis (*The Multiple Image*) merupakan sekelompok orang atau kantor seperti kantor cabang yang tentunya bisa membentuk citra yang mungkin

tentu sesuai dengan keragaman citra organisasi lainnya.

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 prespsi 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.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian model komunikasi ini tentu bukan hanya penulis saja yang meneliti tentang hal tersebut. Melainkan ada beberapa penelitian terdahulu mengenai model komunikasi. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini.

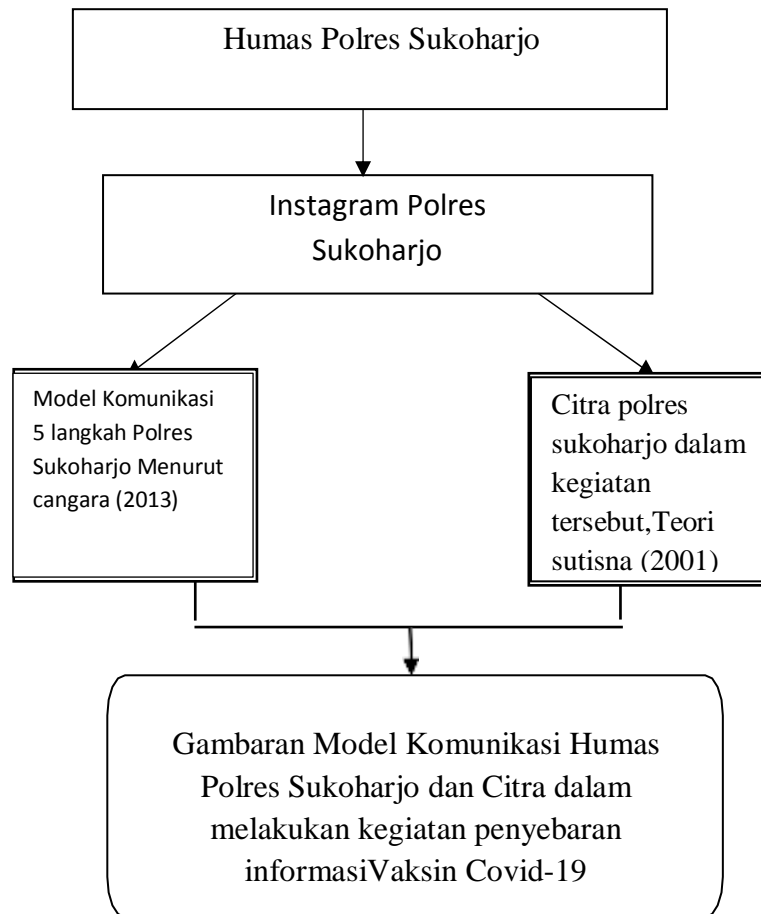
Peneliti	Firda Safira  Universitas Sahid Surakarta, 2020
Judul Penelitian	Strategi dan Model komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam Mensosialisasikan Aplikasi Pengaduan Online Rakyat Purworejo (PORJO) Kepada Masyarakat.
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu meneliti tentang model komunikasi yang dijalankan dinas pemerintahan melalui sosialisasi kepada masyarakat, dan juga memiliki teori yang sama. Perbedaan : Dalam penelitian tersebut diikut sertakan juga strategi komunikasi yang digunakan oleh humas Dinas Pemerintahan Kabupaten Purworejo.
Hasil	Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi dan model komunikasi yang dilakukan PR Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo sangat efektif dalam mensosialisasikan aplikasi pengaduan masyarakat (Porjo)

Peneliti	Welly Wirman, Tantri Puspita Yazid, Nurjanah UNIVERSITAS RIAU, 2017
Judul Penelitian	MODEL PERENCANAAN KOMUNIKASI PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) PT CHEVRON PACIFIC INDONESIA
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan : Dalam penelitian ini juga sama-sama menggunakan teori lima langkah dan juga membahas tentang model komunikasi. Perbedaan : Dalam penelitian tersebut membahas tentang komunikasi yang dijadikan pengembangan sumber daya perusahaan.
Hasil	Hasil dari penelitian tersebut yaitu model komunikasi lima langkah cukup efektif dalam program CSR PT CPI, dan adanya evaluasi dalam teori tersebut dapat mengetahui kekurangan dan hasil baik dalam menjalankan program CSR tersebut.

Peneliti	Azalia Agnes Wulandari, Universitas Sahid Surakarta, 2021
Judul Penelitian	Strategi <i>Public Relation</i> Kusuma Sahid Prince Hotel Solo Dalam Membentuk Citra Ditengah Pandemi Covid 19.

<p>Persamaan dan Perbedaan</p>	<p>Persamaan : Dalam penelitian ini persamaan yang ada, yaitu meneliti citra perusahaan ditengah pandemi Covid-19, dan menggunakan teori yang sama dari Sutisna (2001 : 332).</p> <p>Perbedaan : Dalam penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu dalam penelitian ini mengacu pada strategi yang dibangun humas untuk membangun citra.</p>
<p>Hasil</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu humas Kusuma Sahid Prince Hotel sudah menjalankan strategi yang disusun dan direncanakan dan melaksanakannya dengan baik. Sehingga citra yang terbangun dimasyarakat positif dan menciptakan reputasi yang baik.</p>

## 2.9 Kerangka Berfikir



Tabel 2.9 Bagan Kerangka Berpikir.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dijelaskan bahwa media online Instagram menjadi salah satu media yang digunakan Humas Polres Sukoharjo untuk menjalankan model komunikasi dalam membangun citra positif. Adapun analisis Humas Polres Sukoharjo yang terkait citra positif yang dibentuk melalui model komunikasi humas melalui media online (Instagram) dapat dilakukan dengan cara observasi pada media online Instagram Polres Sukoharjo untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data di analisis menurut teori Lima Langkah Cangara 2013. Dengan demikian, Humas dalam membangun citra positif melalui Instagram dapat di lihat