

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran dari penelitian-penelitian sebelumnya guna untuk persamaan dan perbedaan terhadap penelitian ini. Dalam penelitian atau pembuatan skripsi, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti sekalipun tujuan yang diteliti berbeda.

Uraian	Nama Peneliti		
	Elmi Nurfauzi	Zulfa Al Madina	Meillyn Rayindra putri
Judul	Strategi Komunikasi Studio Foto Afternoon Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Studio Fotonya	Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat	Strategi Humas Dan Protokol; Sekretariat Daerah (SETDA) Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Indramayu Melalui Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Sumber Daya Komunikasi dan Informasi Dalam Meningkatkan Citra Dikalangan Masyarakat Kabupaten Indramayu

Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2018	2018	2018
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi yang digunakan dalam upaya mempromosikan studio Afternoon Project dengan menggunakan media Sosial Instagram yang informatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bio Farma Bandung melalui Media Sosial Instagram telah berjalan sesuai dengan tujuan, Dan Strategi Komunikasi yang digunakan dapat memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Indramayu yaitu menciptakan kegiatan-kegiatan pembinaan dan pengembangan sumberdaya komunikasi dan informasi secara terus menerus
Perbedaan	Penelitian Elmi Menjelaskan mengenai bagaimana mempromosikan Studio Afternoon	Penelitian Zulfa menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan dalam memberikan	Penelitian Meilyn menjelaskan strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Indramayu dengan menciptakan kegiatan

## 2.2 Humas

Menurut Kasali (1994), Publik Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Menurut Denny Griswold yang dikutip oleh Nova (2009), Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Dapat disimpulkan maka hubungan masyarakat (Humas) merupakan bagian dari fungsi manajemen yang diperlukan dalam organisasi atau perusahaan, untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan tersebut, Humas juga memiliki tujuan untuk menanamkan kepercayaan, pengertian antara publik internal dan publik eksternal dalam menumbuhkan citra positif. Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya *Publik Relations* (Jakarta:Kencana, 2012) tujuan dari seorang publikrelation antara lain:

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya.

Tujuan kegiatan publikrelation pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kurang informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi.

2. Membangun citra Perusahaan

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan dan lainnya. Tujuan publikrelation adalah membangun citra dengan mengubah sikap public. Citra perusahaan

bukan hanya dilakukan seorang publikrelation sendirian, tetapi seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut adil dalam pembentukan citra. Citra perusahaan adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan dan menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan dimata khalayak.

### 3. Membentuk opini Publik

Ini merupakan eskpresi publikmengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Publikrelations dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

- a. Menjaga opini yang mendukung
- b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi
- c. Menetralkan opini yang negative
- d. Membentuk kerja sama

Kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulangulng oleh publikrelations perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Tujuan menciptakan kerja sama berarti membantu perusahaan dan publikuntuk saling beradaptasi satu sama lain. Publikrelations adalah upaya-upaya perusahaan untuk menciptakan kerja sama dengan kelompok-kelompok masyarakat.

## 2.3 Strategi Humas

Firsan Nova (2011 : 54-55) berpendapat bahwa strategi publikrelations atau yang lebih dikenal dengan bauran publikrelations adalah sebagai berikut:

### 1. Publikasi (Publication)

Publikasi adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.

## 2. Acara (Event)

Acara adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (Corporate Social Responsibility), charity, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi :

- a. Calendar Event – Regular Event (kegiatan rutin).
- b. Special Event – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada moment- moment tertentu. Launching produk
- c. Moment Event – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya : perayaan ulang tahun perusahaan.

## 3. Pesan/berita (News)

Pesan adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

## 4. Citra Perusahaan (Corporate Identity)

Citra Perusahaan adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

## 5. Hubungan Dengan Khalayak (Community Involment)

Hubungan dengan khalayak adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).

## 6. Teknik Lobby dan Negosiasi (Lobbying and Negotiations)

Teknik lobby dan negosiasi adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka

penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

#### 7. CSR (Social Responsibility/Coorporate Social Responsibility)

CSR merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

### 2.4 Media Sosial

Menurut Rebecca A. Hayes dan Caleb T. Carr (2015) Media sosial adalah sarana berbasis internet yang memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri baik itu secara seketika maupun tertunda, baik itu di khalayak luas atau tidak. Hal tersebut mendorong adanya nilai dari user generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010).

### 2.5 Instagram

Media sosial saat ini memang berkembang begitu pesaat, akan tetapi masyarakat masih belum mengerti tentang apa itu Instagram yang berasal dari kata “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto dan “gram”

yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Yang didirikan oleh dua orang dari sebuah perusahaan start up burn.inc yaitu Mike Kringer dan Kevin Systrom. Kevin dan Krieger kemudian merilis Instagram secara resmi pada tanggal 06 Oktober 2010 dan mendapatkan 100 ribu lebih pengguna di minggu pertama atau 1 juta pengguna sampai bulan Desember 2010. Popularitas Instagram tersebut terus melonjak dan membuat banyak investor menanamkan dana besar untuk pengembangan aplikasi tersebut. Ditambah lagi sejak bulan April 2012, di mana Instagram untuk Android resmi dirilis, popularitasnya terus naik. Oleh karenanya, tepatnya pada tanggal 9 April 2012 atau hanya berselang seminggu setelah perilisan versi Android, Instagram diakuisisi Facebook sebesar USD 1 miliar yang dibayar secara cash dan menjadi pengakuisisian terbesar dalam dunia teknologi pada saat itu.

Sama halnya seperti apa yang dilakukan oleh akun Instagram @polisisukoharjo ini. Akun yang berisikan informasi mengenai aktifitas serta informasi-informasi yang sedang terjadi di daerah sukoharjo ini memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk mempermudah masyarakat melihat informasi serta aktifitas bahkan even apa yang akan dilakukan oleh Polres Sukoharjo, dengan maksud untuk meningkatkan citra Polres Sukoharjo. Akun Instagram @polisisukoharjo ini selalu menampilkan konten-konten yang menarik dan selalu up to date. Sampai saat ini akun tersebut sudah memiliki pengikut kurang lebih sebanyak 18,1RB, dan menjadikannya salah satu akun yang diminati masyarakat untuk mencari informasi seputar kepolisian daerah sukoharjo. Dalam setiap postingannya, akun ini menampilkan dengan tampilan yang menarik. Secara tidak langsung, @polisisukoharjo menggambarkan bahwa Humas Polres Sukoharjo melakukan tugasnya untuk menarik lebih banyak pembaca agar meningkatkan citra di kalangan masyarakat.

## 2.6 Citra

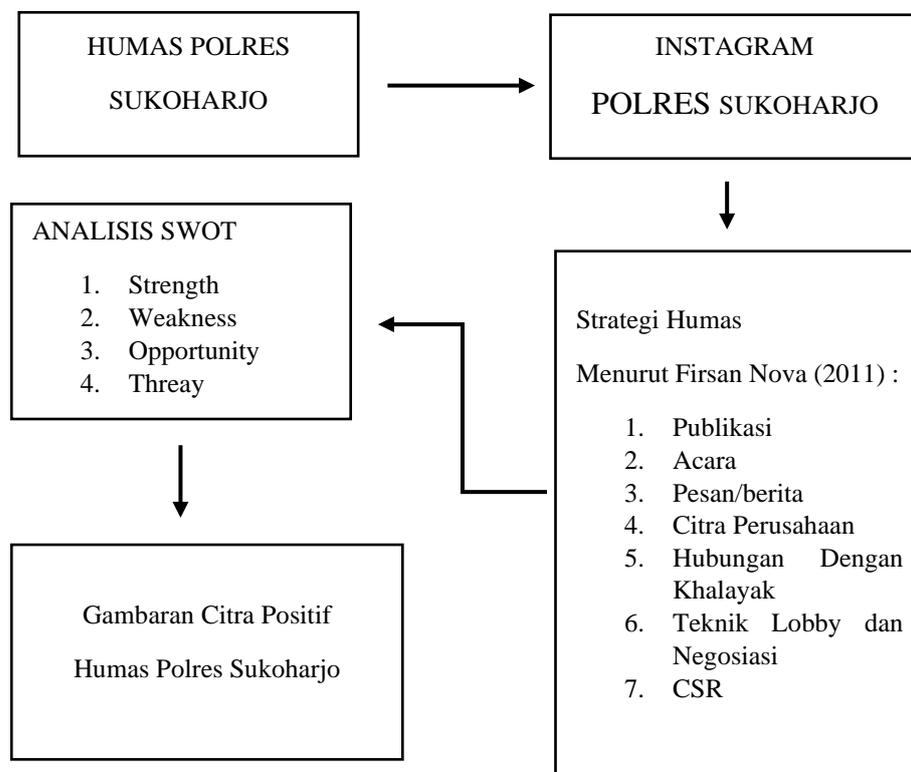
Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Berdasarkan pengertian para pakar diatas, dapat di simpulkan bahwa citra adalah sikap serta pandangan pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahunnya tentang suatu obyek.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

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



Adanya sebuah kerangka pemikiran yang terarah akan dapat mempermudah proses berpikir dan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan kerangka berfikir diatas penulis memiliki kerangka pemikiran dimana Strategi humas Polres Sukoharjo dalam meningkatkan citra media sosial sebagai objek penelitian. Selanjutnya penelitian ini berfokus untuk melihat strategi yang digunakan oleh Humas Polres Sukoharjo dalam meningkatkan citra.