

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Peneliti Terdahulu

1. Telah banyak penelitian yang berkaitan dengan Humas dari berbagai aspek. Seperti penelitian yang ditulis oleh Ivonne Kurnia Sandry 2019 dengan judul skripsi **“Peran dan Fungsi Humas PMI Kota Surakarta dalam menghasilkan Citra Positif melalui media online instagram”** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu, menjelaskan bahwa media online instagram bukan hanya untuk menjadi sarana publikasi informasi tentang kegiatan PMI Surakarta agar menghasilkan Citra positif, melainkan juga sebagai pertukaran informasi antara praktisi humas dengan khalayak sehingga menciptakan komunikasi dan dapat menambah relasi yang lebih luas. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan penulis ialah; penelitian Ivonne Kurnia Sandry condong terhadap peran dan fungsi humas dalam menghasilkan citra positif sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis condong pada pengelolaan media online instagram sebagai sarana membangun citra positif lembaga.

2. Telah banyak penelitian yang berkaitan dengan Humas dari berbagai aspek. Seperti penelitian yang ditulis oleh Rizky Nurul Shafa 2019 dengan judul skripsi, **“Pengelolaan konten instagram dalam menjaga citra lembaga(Analisis Kualitatif pada Humas PT. Dirgantara Indonesia)”** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu, pengelolaan konten PT. Dirgantara Indonesia mampu menjaga citra dan memberikan yang terbaik dalam membangun dan mempertahankan citra. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan ditulis peneliti ialah; Penelitian Rizky Nurul Shafa lebih condong pada konten yang diberikan dan strategi yang dilakukan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis condong pada pengelolaan sosial media instagram sebagai sarana membangun citra lembaga.

3. Telah banyak penelitian yang berkaitan dengan Humas dari berbagai aspek. Seperti penelitian yang ditulis oleh Paramitha Widaswary Dkk 2019 dengan judul skripsi, **“Strategi Perencanaan Humas Media Sosial Radio OZ sebagai Upaya Transpormasi Pendengar Jurnal”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu, penelitian ini menunjukkan media internet yang digunakan dalam jurnal tersebut menjadi media internet marketing atau elektronik marketing salah satu media yang menunjang kegiatan yaitu seperti instagram, oleh karena itu radio OZ selalu update mengenai kegiatan, program dan informasi yang dibagikan kepada msyarakat. Perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang akan ditulis peneliti ialah; penelitian Paramitha Widaswary Dkk bertujuan mengkomunikasikan perubahan Radio OZ yaitu dengan memperluas segmentasi pasar dengan menggunakan strategi sosial media instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media instagram sebagai sarana membangun citra lembaga.

2.2. Konsep Humas

2.2.1. Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (humas) dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam organisasi bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi untuk menyampaikan atau menyebarluaskan berbagai informasi pada public yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun eksternal. Seperti yang diungkapkan Effendi (2005:142), bahwa public relation 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 kegiatan 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 diluar organisasi atau khalayakEfek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik/khalayak.

Selain penjelasan diatas Cutlip, Center dan Broom dalam Butteric (2012:08) Mendefinisikan public relation atau humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan public relation merupakan kegiatan yang memiliki peran dan fungsi yang krusial bagi sebuah institusi atau organisasi.

2.2.2. Definisi Peran Humas

Menurut Glen Broom dan David dozier dalam lattimo re (2010:62). Mengkaji peran public relation selama lebih dari 20 tahun. Dalam risetnya ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan public relation yaitu peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili Sisi seni, menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, Membuat event spesial dan melakukan kontak telepon dengan media massa. Adapun peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecah masalah terkait public relations. Lattimore (2010:62) menyatakan tiga peran public relations sebagai berikut:

- a. Sebagai pemberi penjelasan: orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, serta memantau implementasi kebijakan.
- b. Sebagai fasilitator komunikasi: orang yang menjadi jembatan batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
- c. Sebagai fasilitator pemecah masalah: orang yang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Menurut Dozier dan broom dalam ruslan (2012:20) peran humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Penasehat Ahli (*expert prescriber*)

Praktisi public relation yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencari solusi menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya /public reationship.

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, revisi PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Juga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan timbul rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai mendukung dan toleransi yang baik antara 2 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 pemimpin organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Peran humas sebagai *Jurnalist 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 teknis dalam media komunikasi antara tingkat pimpinan dengan bawahan dan dari ketinggian atasan.

2.2.3. Definisi Fungsi Humas

Menurut pakar humas internasional Cutlip, Centre dan Canfield, (Prayudi 2012:35). Fungsi humas dapat dirumuskan menjadi lima faktor yaitu:

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dan publiknya.

- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan khalayak terhadap organisasi yang diwakili atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Renald Kasali dalam Ruslan (2012:11) mengatakan fungsi manajemen dalam konsep humas bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

2.2.4. Proses Tahapan *Public Relations*

Cutlip, Center and Broom (Ruslan, 2006:351) menyampaikan bawasannya program kerja perencanaan melalui berbagai “Proses Empat Langkah-Langkah atau Tahap Pokok” yaitu sebagai berikut:

- a. *Fact Finding* atau Permasalahan/ Pencarian Fakta
 - b. *Planning and Programing* atau Perencanaan dan Program
 - c. *Communication and Taking action* atau Komunikasi dan Aksi
 - d. *Evaluation* atau Evaluasi
- a. (*Fact Finding*) atau Permasalahan atau pencarian fakta ini ialah pencarian atau pengumpulan fakta yang mampu memberikan langkah awal yang mempunyai untuk mengumpulkan berbagai data yang berkenaan dengan kebutuhan suatu lembaga ataupun perusahaan. Tahap ini ialah tahap dimana pengumpulan dan penentuan data atau permulaan dalam sesuatu hal pemicu permasalahan yang terjadi di masyarakat yang berhubungan langsung lembaga. Disini lah terfokus sebagai pengetahuan hasil opini masyarakat dan situasi yang ada terhadap sesuatu yang akan dilaksanakan, maupun sedang dilaksanakan itu dapat membantu atau

tidaknya juga mengganggu dan mempersulit kegiatan perusahaan, organisasi atau lembaga.

b. (*Planning and Programing*) atau Perencanaan dan program merupakan sebagian dari perincian secara mendetail dan tersusun dan tentunya sesuai mengenai berbagai proses-proses yang selanjutnya mulai direalisasikan untuk tujuan yang diharapkan. Kegiatan dalam mengelola suatu program tentu yang pertama dilakukan yaitu dengan menyimpan berbagai data juga kenyataan di pusat tentang keadaan bagaimana langkah yang harus di ambil dalam merencanakan, juga di dalam memiliki target sebuah kegiatan yang akan dibuat juga dilaksanakan. Perencanaan dilakukan program dilakukan juga secara tepat agar apa yang menjadi kendala atau masalah dapat dengan cepat *terhanddle*. Tahap selanjutnya ini mulai memilih media yang tepat yang akan memudahkan perusahaan, lembaga atau organisasi untuk melaksanakan pemograman. *Planning and Programming* merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh data seperti opini publik yang menguntungkan, hal ini sangat penting bagi pihak Public Relations, karena bagian yang menentukan bagi kesuksesan atau keberhasilan tujuan organisasi, perusahaan atau lembaga. Terutama tujuan Public Relations. Tugas seorang Public Relations yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan, organisasi atau lembaga.

c. (*Communication and Takingaction*) Komunikasi dan Aksi tahap ini dapat dikatakan sebagai tahapan melaksanakan, disesuaikan dengan yang akan di laksanakan Public Relations data dan fakta yang ada. Dalam perencanaan komunikasi dan aksi adalah tahapan dimana kita sudah melakukan apa yang dilakukan sebelumnya. Tahap ini akan melakukan sesuai dengan media pilihan yang digunakan, sehingga nanti komunikasi yang tentunya bagus akan membangun efek yang bagus, sebaliknya ketika komunikasi yang tidak baik maka akan menimbulkan tidak baik.

d. (*Evaluation*) evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses suatu program yaitu memperjelas atau menganalisis hasil persiapan perencanaan. Penyesuaian penempelan dari berbagai pemograman, dalam tahapan ini seorang public relations melaksanakan berbagai pendalaman kepada hal baru telah dilaksanakan

atau dikerjakan beres tepatkah atau malah menjadi penghambat. Sesuai dengan benar atau masih keliru, sehingga hasil evaluasi mampu memberikan pandangan atau konsekuensi gambar secara menyeluruh sehingga akan berjalan seperti semestinya sesuai dengan rencana- rencana awal yang disetujui.

2.3. Humas dalam Pemerintahan

Tak hanya perusahaan besar, sektor pemerintah saat ini juga mulai menyadari fungsi dan peran Humas dalam sistem Manajemen. Bagi negara yang menganut sistem demokrasi seperti Indonesia keberadaan Humas merupakan aspek yang “wajib” ada. Karena ciri pemerintah yang demokratis adalah Keterbukaan Informasi yang akurat serta keterlibatan masyarakatnya dalam pengambilan keputusan dalam pemerintahan.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2006:465) Peran praktik Humas Pemerintah lebih besar dibandingkan dengan Praktik PR lain dikarenakan adanya peran advokasi publik yang dimainkan oleh Humas untuk membuat suatu kebijakan. Artinya Humas Pemerintah melakukan komunikasi dua arah secara terus menerus antara pemerintah dengan rakyatnya untuk menciptakan mufakat demi kepentingan bersama.

2.4. Konsep Pengelolaan

2.4.1. Definisi Pengelolaan

Pengelolaan merupakan langkah yang memberikan perlindungan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian suatu tujuan. Dalam hal ini pengelolaan diartikan secara umum merupakan kegiatan merubah atau mengganti sesuatu menjadi lebih baik yang memiliki nilai lebih tinggi dari sebelumnya. Pengelolaan dapat juga diartikan sebagai sesuatu agar lebih sesuai dengan yang diharapkan sehingga menjadi sesuatu yang tersusun dan terencana.

Nugroho (2003:119) mendefinisikan bahwa pengelolaan adalah bahasa yang digunakan dalam teori mengenai manajemen. Secara etimologis pengelolaan awalnya kata kelola (*to manage*) hal ini tentunya memfokuskan pada proses mengelola juga menghanddel, membantu dalam suatu pencapaian yang diharapkan. Jadi

pengelolaan ini ialah ilmu manajemen yang berkaitan dengan proses menangani dan mengurus hal dengan bertujuan agar sesuatu hal yang di harapkan.

Pengelolaan Instagram tentu sangat memberikan pengaruh terhadap suatu citra lembaga dan melalui pengelolaan sosial media yang baik juga mempengaruhi mengenai opini atau penglihatan masyarakat mengenai lembaga tersebut karena dilihat dari pengelolaan instagram yang baik mampu memberikan ketertarikan dalam memberikan segala informasi yang diberikan dan hal tersebut menjadi suatu perhatian masyarakat terhadap konten-konten yang diberikan melalui media sosial.

2.5. Definisi Media Online

Media *Online* disebut juga dengan *Digital Media* yang berarti media yang tersaji secara *online* di internet, Romli (2012:34) memaparkan pengertian media *online* secara umum dan khusus:

- a. Pengertian media *online* secara umum yaitu, segala jenis atau format media yang hanya bisa di akses melalui interne berisikan teks, foto, vidio dan suara. Dalam pengertian umu media *online* juga bisa dimaknai sebagai sara komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini maka *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media *online*.
- b. Pengertian media online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisita dan periodisitas.

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 sosial media merupakan mempergunakan jejaring internet juga berbagai fitur yang tentunya mempermudah pemakainya untuk bergabung, membagi juga merka ciptakan sebuah karya berbentuk konten di media sosial instagram. Media sosial banyak macamnya salah satunya yang paling sering digunakan oleh suatu instansi, lembaga atau perusahaan

adalah instagram. Pemilihan media sosial ini dalam target dan jumlah banyak masyarakat yang aktif serta berperanaktif dalam mencari segala kebutuhan informasi di sosial media karena hal ini memudahkan untuk di akses juga dilihat kapan saja dan dimana saja dengan adanyakoneksi internet yang baik.

Adapun beberapa apa manfaat media online bagi praktisi humas menurut (pienrasmi, 2015:207) yaitu:

a. Mempertahankan identitas organisasi dalam (*Branding*)

Dalam kegiatan humas media *online* membawa keuntungan tersendiri untuk membranding, praktisi humas dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada publik.

b. Mengkontrol perkembangan isu dan krisis

Kehadiran media *online* sangat membantu praktisi humas untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di khalayak. Dengan media *online* praktisi humas dapat melakukan kegiatan monitoring mengenai perkembangan isu sosial yang terjadi di kalayak. Monitoring isu akan membantu institusi untuk mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat berdampak kurang baik Bagi institusi, sehingga praktisi humas dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

c. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Media *online* juga digunakan untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan CSR dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh institusi atau organisasi. Praktisi humas memanfaatkan media online untuk memancing respon publik terhadap berbagai kegiatan sosial dan CSR yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan di kegiatan selanjutnya.

d. Berhubungan langsung dengan kalayak

Media online memberikan fasilitas untuk terbangunnya hubungan dengan khalayak yang lebih baik dengan cara-cara yang baik dan benar.

2.6. Instagram

Instagram merupakan jenis sosial media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat umum, dalam hal ini instagram sebagai media yang dapat dimanfaatkan

sesuai dengan kontes 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 perembangan 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.

2.7. Citra

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) 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 (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111) adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 111-112). Bertolak dari pengertian tersebut, Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:112), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

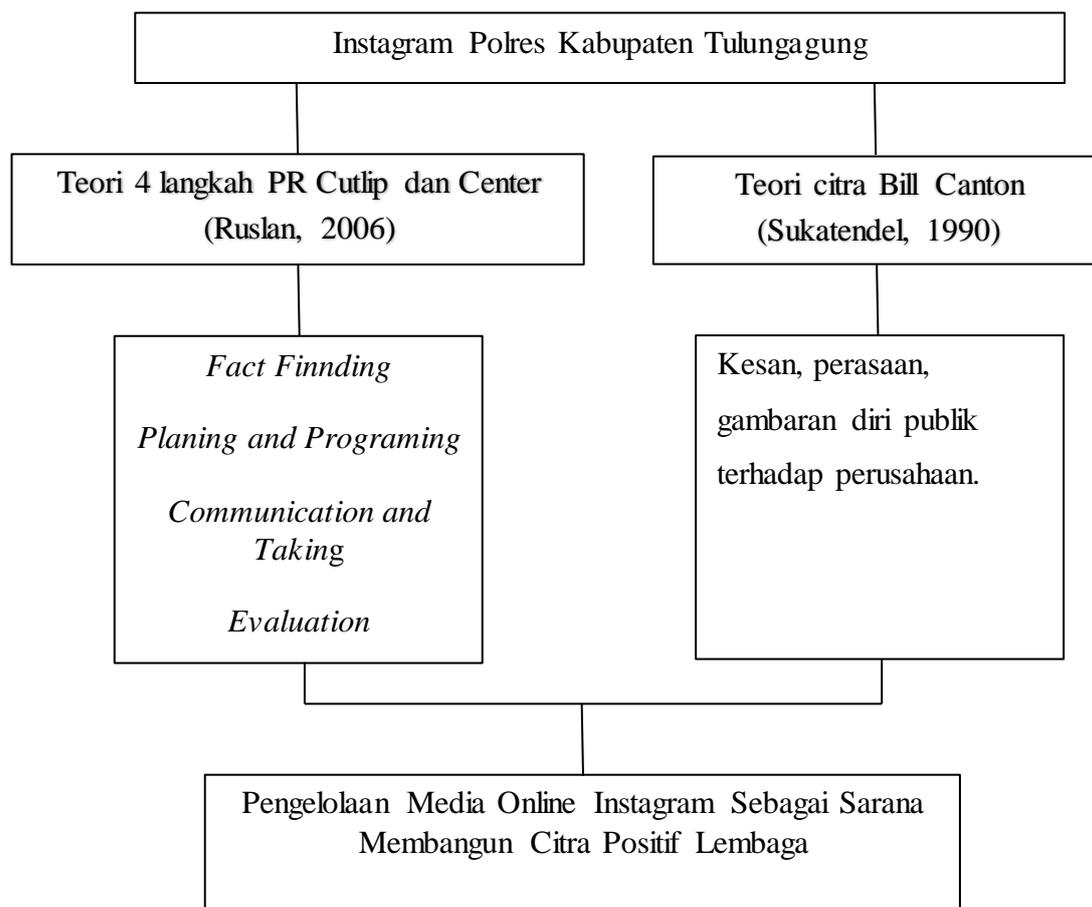
Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Evelvinaro Ardianti (2007:1170), ada beberapa jenis citra yakni :

- a. Citra Bayangan (*mirror image*)
Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang institusi/organisasinya
- b. Citra yang berlaku (*current image*)
Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c. Citra Harapan (*wish image*)
Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d. Citra Perusahaan (*corporate image*)
Citra kelembagaan/organisasi (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu kelembagaan/organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan.
- e. Citra Majemuk (*multiple image*)
Munculnya suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau kelembagaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu kelembagaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

2.8. Kerangka Pemikiran

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



Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa media *online instagram* menjadi salah satu sarana Humas Polres Kabupaten Tulungagung untuk membangun citra positif lembaga. Adapun analisis terkait citra positif yang

dibangun melalui media online *instagram* dilakukan dengan cara observasi pada media online *instagram* Polres Tulungagung untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data di klasifikasikan menurut empat konsep Public Relations

