

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan strategi dan citra humas Pemerintah Daerah. Adapun hasil kajian penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan di kaji adalah penelitian Reza Antoni (2019) mahasiswa Universitas Komputer Indonesia dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan yang disebarakan atau disampaikan oleh Humas Kota Bandung adalah Strategi Komunikasi yang dimana pesan berupa gambar dan kata-kata yang berisi pemerintah yang sedang melakukan kegiatankegiatan atau acara tertentu. Hambatan yang dialami oleh Humas Kota Bandung adalah Menentukan konten yang bersifat mengikuti perkembangan zaman serta masih sering terjadinya miss persepsi dari followers terhadap Humas Kota Bandung. Tujuan Humas Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk meningkatkan citra pemerintahan Kota Bandung adalah dikarenakan Saat ini instagram adalah sosial media yang paling banyak digunakan oleh kaum milenial.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Ayu Oktarina (2019) mahasiswa Universitas IAIN Curup dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong yaitu, Kegiatan *Employee Relations* yaitu dengan melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Kegiatan *Human Relations* yaitu kegiatan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sangat di utamakan, dengan tidak memutuskan komunikasi yang baik antara keduanya. Kegiatan *Media Relations* yaitu kegiatan menjalin hubungan dengan media. Kegiatan ini bertujuan agar apa

yang dilakukan oleh public relations diketahui oleh publik dan mendatangkan citra positif.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan yaitu Vinka Valentina Putri (2022) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul “Strategi Media Relations Humas Pemerintahan Kabupaten Karanganyar Dalam Membentuk Citra Positif”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media relations yang dijalankan Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam membentuk citra positif. Pembentukan citra positif Pemerintah Kabupaten Karanganyar direalisasikan dalam penggunaan strategi media relations yang meliputi, press conference, press tour, press reception, press briefing, press statement, press interview, press gathering. Strategi tersebut dijalankan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai harapan yang diinginkan dalam membangun hubungan baik dengan media dan membentuk citra positif dihadapan masyarakat.

Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Reza Antoni (2019). Pada penelitian terdahulu yang akan diteliti oleh peneliti sekarang sama sama menganalisis tentang Strategi humas yang mengedepankan aspek media digital, namun berbeda subjek dan objek penelitian, dimana pada penelitian ini dilakukan di DPRD Kota Surakarta, sedangkan pada penelitian terdahulu di lakukan di pemerintahan kota Bandung
2. Ayu Oktarina (2019). Pada penelitian terdahulu dan yang akan diteliti oleh peneliti sekarang sama sama menganalisis tentang Strategi humas namun berbeda subjek dan objek penelitian, dimana pada penelitian ini dilakukan di DPRD Kota Surakarta, sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di DPRD Kabupaten Rejang Lebong.
3. Vinka Valentina Putri (2022). Pada penelitian terdahulu tersebut perbedaan terletak pada subjek penelitian dan media yang digunakan. Pada penelitian terdahulu, subjeknya adalah Humas Pemerintahan Kabupaten Karanganyar, sedangkan pada penelitian ini adalah Humas DPRD Kota

Surakarta serta penelitian ini lebih mengedepankan aspek media sosial instagram.

## 2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media yang digunakan dengan efek tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Istilah “komunikasi” dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris yaitu, dengan kata dasarnya *communicate* yang memiliki arti menceritakan atau menyampaikan. Sedangkan *communication* memiliki arti hubungan, pemberitahuan, kabar atau pengumuman. Oleh karena itu, pelaksanaan komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Everett M. Rogers dalam Cangara (2002:20) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Rogers dan Kincaid, dalam Cangara (2006:19) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Selain itu, menurut Hovland dalam Effendy (2015:10) Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, dan saling pengertian yang secara mendalam.

## 2.3 Proses Komunikasi

Pengertian proses adalah suatu rangkaian kejadian yang tidak memiliki batasnya. Komunikasi bisa dikatakan sebagai suatu proses apabila adanya

kegiatan yang berlangsung secara terus menerus dan tidak ada hentinya. Proses komunikasi ada disetiap langkah dari mulai menciptakan suatu pesan sama dengan penyampaian pesan yang diterima hingga menimbulkan umpan balik (*feedback*). Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

#### 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984 : 11-17).

Proses Komunikasi dijelaskan bagaimana komunikator mampu menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, sehingga menciptakan makna dan tujuan antara komunikator dan komunikan. Selain itu, apabila komunikator memahami tujuan dari komunikan artinya proses komunikasi antara komunikator dan komunikan berjalan secara efektif. Dengan demikian, proses komunikasi dimana komunikator dan komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung terjalin secara *interaktif*.

Dalam proses komunikasi secara umum, terdapat empat proses sebagai berikut:

a. Penyampaian Pesan

Source (sumber) adalah orang yang menyampaikan pesan untuk berkomunikasi melalui saluran media atau tidak kepada penerima individu, kelompok atau melibatkan banyak orang.

b. Penerimaan Pesan

*Receiver* atau penerimaan pesan adalah sasaran dari penyampaian pesan oleh komunikator dan *Receiver* tersebutlah yang akan mengartikan pesan dari komunikator. Penerimaan pesan juga dapat berupa individu, kelompok atau melibatkan banyak orang.

c. Umpan Balik

Umpan balik akan muncul jika terdapat pengaruh pesan dari penerima pesan.

d. Gangguan (*noise*)

Gangguan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah sesuatu yang tidak dimaksudkan oleh sumber atau pemberi informasi namun muncul dalam proses komunikasi tersebut.

Berdasarkan definisi proses komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang melibatkan sumber (*source*) yang menyampaikan pesan kepada penerima (*receiver*) dengan melibatkan banyak orang/khalayak dan terdapat hal-hal gangguan (*noise*) yang bisa saja dialami selama proses tersebut.

## 2.4 Humas

*Public relations* dikenal dengan sebutan hubungan masyarakat (humas), secara etimologis istilah *public* artinya masyarakat. Humas memiliki fungsi untuk melakukan interaksi kepada masyarakat dan menjalin hubungan, kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut. Humas sendiri memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan membangun reputasi, citra dan komunikasi yang baik antara publik dan organisasi atau institusinya. Kegiatan yang dilakukan humas antara lain bekerja sama dengan *pers*, komunikasi pegawai dan menjadi pembicara di konferensi. Humas juga memiliki ruang lingkup yang sangat luas, ruang lingkup humas terdiri dari *internal* dan *eksternal*, ruang lingkup

*internal* antara lain (pegawai dan pimpinan instansi) sedangkan *eksternal* antara lain (masyarakat, pemerintah dan media).

Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) menyatakan bahwa *public relations* 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.

(British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Oleh karena itu, definisi PR pada dasarnya bahwa aktivitas yang dilakukan oleh humas merupakan kegiatan yang memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah insitusi untuk mendapatkan perhatian dari publik.

## 2.5 Strategi

Strategi secara umum adalah teknik atau cara untuk mendapatkan kemenangan (*to achieve a victory*) dan pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Menurut David (2004:14) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut *bussines dictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.

Menurut Cutlip, Center and Broom dalam bukunya mendefinisikan strategi adalah sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, pengambilan rangkaian tindakan dan pengalokasian sumber daya

yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini (Cutlip, Center and Broom, 2005: 292).

Dengan demikian strategi merupakan penentuan upaya-upaya yang akan membantu mencapai tujuan dan membuat rencana untuk mencapainya dan strategi digunakan untuk melakukan komunikasi terhadap *public relations* nya agar mendapatkan perhatian dari publiknya.

## 2.6 Strategi Humas

Sandra Oliverdalam bukunya *Public Relations* (2007:2) mendefenisikan strategi sebagai sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masingmasing aktivitas.

Strategi yang dimiliki praktisi humas tentunya harus memiliki proses yang efektif dan tepat untuk mencapai tujuannya, seperti proses strategi *public relations* menurut Cangara (2014:76). Terdapat 4 tahapan strategi humas, yaitu:

### 1. *Research*

Mencari tahu permasalahan yang sedang dihadapi oleh institusi. Menganalisis permasalahan yang ada secara lebih mendalam sekaligus memahami sudut pandang dan situasi khalayak saat kondisi tersebut terhadap institusi untuk menemukan akar masalahnya.

### 2. *Plan*

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.

### 3. *Execute*

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.

#### 4. *Measure*

Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang sebelumnya telah dijalankan. Seperti daya eksposur media telah memenuhi target.

Strategi humas sangat dibutuhkan oleh suatu insitisi atau lembaga dalam hal ini humas memiliki tujuan untuk menjalin hubungan baik pada pihak eksternal (masyarakat). Apabila tercapainya menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat dapat mempengaruhi tercapainya visi, misi dan tujuan isitisi itu sendiri. Seperti proses strategi *public relations* menurut Cutlip, Center and Broom (Ruslan, 2006:351) adalah sebagai berikut :

##### 1. (*Fact Finding*) atau permasalahan / pencarian fakta

Langkah pertama ini, pencarian fakta atau pengumpulan fakta sebelum melakukan tindakan atau kegiatan. Pada tahap ini dilakukan penemuan fakta yang ada di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi public dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pada langkah ini lah terfokus sebagai pengetahuan hasil opini masyarakat dan situasi yang ada terhadap sesuatu yang akan dilaksanakan maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat membantu atau mempersulit kegiatan insitisi atau lembaga.

##### 2. (*Planning*) atau perencanaan

Untuk menghindari kegagalan dalam melakukan tugasnya seorang Public Relations harus mempunyai perencanaan yang baik. Tahapan perencanaan dan penyusunan merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya. Perencanaan dilakukan juga secara tepat agar yang menjadi kendala akan cepat teratasi. Tahap selanjutnya ini dimulai memilih media yang tepat yang akan memudahkan lembaga atau insitisi dalam melaksanakan pemograman. Pada tahap ini merupakan bagian terpenting dalam memperoleh data seperti opini publik yang menguntungkan, hal ini sangat penting bagi *Public Relations*, karena bagian yang menentukan bagi

kesuksesan atau keberhasilan tujuan insitusi atau lembaga dan terutama untuk tujuan *Public Relations*. Tugas seorang *Public Relations* yaitu sebagai penghubung antara kegiatan komunikasi dengan kepentingan insitusi atau lembaga.

3. (*Communication and Takingaction*) atau komunikasi dan aksi

Tahap ini adalah tahap komunikasi atau pelaksanaan kegiatan. Agar dalam pelaksanaannya mendapatkan hasil yang diharapkan maka prinsip-prinsip komunikasi harus di perhatikan. Tahap ini akan melakukan sesuai dengan media pilihan yang digunakan, sehingga nanti komunikasi yang bersifat baik akan membangun efek yang baik, sedangkan ketika komunikasi yang tidak baik akan menimbulkan efek yang tidak baik.

4. (*Evaluation*) atau Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap terakhir dalam proses suatu program untuk memperjelas hasil persiapan perencanaan. Pada tahap ini seorang *public relations* melakukan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Sehingga hasil evaluasi yang sudah dilakukan oleh seorang *public relations* mampu memberikan gambaran secara menyeluruh sehingga akan berjalan semestinya sesuai dengan rencana –rencana.

Alasan peneliti menggunakan teori menurut Cutlip, Center and Broom, karena empat langkah proses *Public Relations* ini sangat tepat untuk menganalisis Implementasi Strategi Humas DPRD Kota Surakarta dalam media sosial *instagram*. Karena setiap langkah yang dijalankan oleh *Public Relations* pertama harus mencari fakta dan menganalisis situasi yang ada. Sebagai seorang PR tidak boleh langsung mempercayai berita yang belum jelas sumbernya dan tidak boleh langsung mengambil suatu keputusan tanpa melakukan pencarian fakta sebelumnya. Setelah sudah mendapatkan fakta dari hasil analisis situasi, kemudian seorang PR harus merancang sebuah program, agar pada saat dilakukan tidak salah langkah. Setelah semua rencana dan program berjalan dengan baik, maka seorang PR barulah melakukan tindakan atas apa yang sudah direncanakan sebelumnya dan mempublikasikan program yang sudah dirancang. Dan langkah

terakhir langkah keempat seorang PR harus melakukan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan, agar bisa mengukur sudah berhasil atau sebaliknya.

Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa empat langkah proses *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom ini sangatlah tepat untuk menganalisis Implementasi Strategi Humas DPRD Kota Surakarta dalam media sosial *instagram*.

## 2.7 Media Sosial

Media Sosial dapat dikatakan sebagai media untuk berinteraksi antar satu sama lain yang dilakukan secara online dan saling berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015: 6).

Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012: 21), Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Antony Mayfield (2008) menurutnya social media adalah media dimana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar dan karakter 3D).

Dengan perkembangan yang begitu pesat, ada begitu banyak macam media sosial yang sudah digunakan di Indonesia seperti *youtube*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *telegram* dan masih banyak media sosial lainnya.

### 2.7.1 Instagram

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi untuk membagikan gambar seperti foto atau video secara online bagi para penggunanya. Instagram dapat di download pada IOS, android, *windows*. *Instagram* merupakan salah satu wadah untuk mencari teman sesama penggunanya, sistem pertemanan yang dimiliki *instagram* sendiri pun adalah menggunakan sistem *follow* (mengikuti) dan *followback* (diikuti). Kata “insta” berasal dari kata “instan”, sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”

*Instagram* pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan diikuti pada tahun 2012 *instagram* merilis bagi pengguna ponsel berbasis android dan juga web. Sedangkan untuk handphone *window* dirilis pada tahun 2016. *Instagram* sekarang ini sangat populer di media sosial online karena *instagram* dapat diakses dengan cepat dimanapun dan kapanpun.

Pada saat ini, *instagram* telah digunakan oleh 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Pada tahun 2012 *instagram* telah dibeli oleh *facebook* dan *instagram* semakin berkembang, yang dulunya hanya aplikasi berbasis fotografi saja sekarang *instagram* memiliki berbagai fitur di dalamnya. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015:295).

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah alat filter yang sudah ada didalamnya alat tersebut memungkinkan para pengguna Instagram untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda difoto mereka.

Alasan filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian dalam fotografi. Apalagi ponsel cerdas saat ini tidak memiliki pengaturan yang professional. Dengan menggunakan filter dan dapat di terapkan dengan pengguna, *instagram* dapat membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296).

Adapun filter yang tersedia di *instagram* antara lain :

- a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video pada *instagram* memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul di halaman utama atau yang biasa disebut *feeds*. Pada fitur unggah foto dan video, pengguna dapat memilih foto atau video yang akan diunggahnya dari album galeri yang berada di *smartphone* atau bisa juga menggunakan kamera *instagram* itu langsung. Gambar atau video yang akan di *upload* bisa diedit menggunakan fitur untuk mempercantik tampilan foto yang terdapat di dalam *instagram*. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah maksimal 9 foto atau video dalam sekali unggah.

b. *Caption*

*Caption* pada *instagram* merupakan tulisan atau keterangan yang terkait dalam foto atau video yang akan *di-upload*. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat pengikut untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut. (Diamond, 2015).

c. *Komentar*

Fitur *komentar* pada *instagram* terdapat di bawah foto atau video yang diunggah. Fungsi pada fitur ini adalah untuk mengomentari postingan atau unggahan pada foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukan nama pengguna yang dimaksud dalam *komentar*, agar *komentar* tersebut dapat langsung dibaca oleh pengguna tersebut.

d. *Hastags*

Fitur yang satu ini merupakan *hastags* atau tanda pagar pada *instagram* yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi dan mengelompokkan foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain dan dapat dengan mudah mendapatkan foto atau video sesuai tema yang diinginkan.

e. *Like*

Fitur *like* pada *instagram* berfungsi apabila pengguna *instagram* menyukai atau merasa postingan yang diunggah pengguna lain menarik, maka dapat menekan tombol suka atau *like*. Tombol *like* pada *instagram* ini berbentuk hati dan berada di bawah postingan foto atau video yang diunggah.

f. *Explore*

*Explore* pada instagram merupakan fitur yang memungkinkan pengguna melihat foto atau video yang sangat populer atau unggahan yang sejenis yang di like oleh pengguna.

g. *Instagram Story*

*Instagram Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna *instagram* untuk meng-*upload* foto atau video dengan durasi 15 detik dan maksimal 60 detik. Foto dan video yang di-*upload* pada *instagram story* ini tidak berlangsung lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur *instagram story* sangat diminati oleh pengguna *instagram*, dikarenakan terdapat fitur- fitur yang menarik di dalam *instagram story* tersebut.

h. *Live Instagram*

*Live instagram* memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung terkait dengan aktivitas yang sedang dijalani. Saat pengguna melakukan siaran langsung, maka *instagram* akan memberikan pemberitahuan terhadap pengguna yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para pengikut (*followers*) yang menyaksikan siaran langsung tersebut, dapat memberikan komentar secara langsung yang dapat dibaca oleh pengguna tersebut, tidak hanya memberikan komentar saja tetapi pengguna lain bisa *join live* pada siaran langsung tersebut.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* ini memungkinkan pengguna *instagram* untuk saling bertukar pesan secara *private*. Dengan fitur *DM* ini, pengguna dapat mengirimkan teks, video, foto dan emoticon kepada beberapa orang.

j. *Arsip Cerita*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan video atau foto yang telah di *share* di *instagram* sebagai koleksi pribadi.

k. *Instagram Saved Post*

*Instagram saved post* atau *bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video unggahan yang disukai sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh pengguna lain bisa merupakan akun yang diikuti atau yang tidak diikuti.

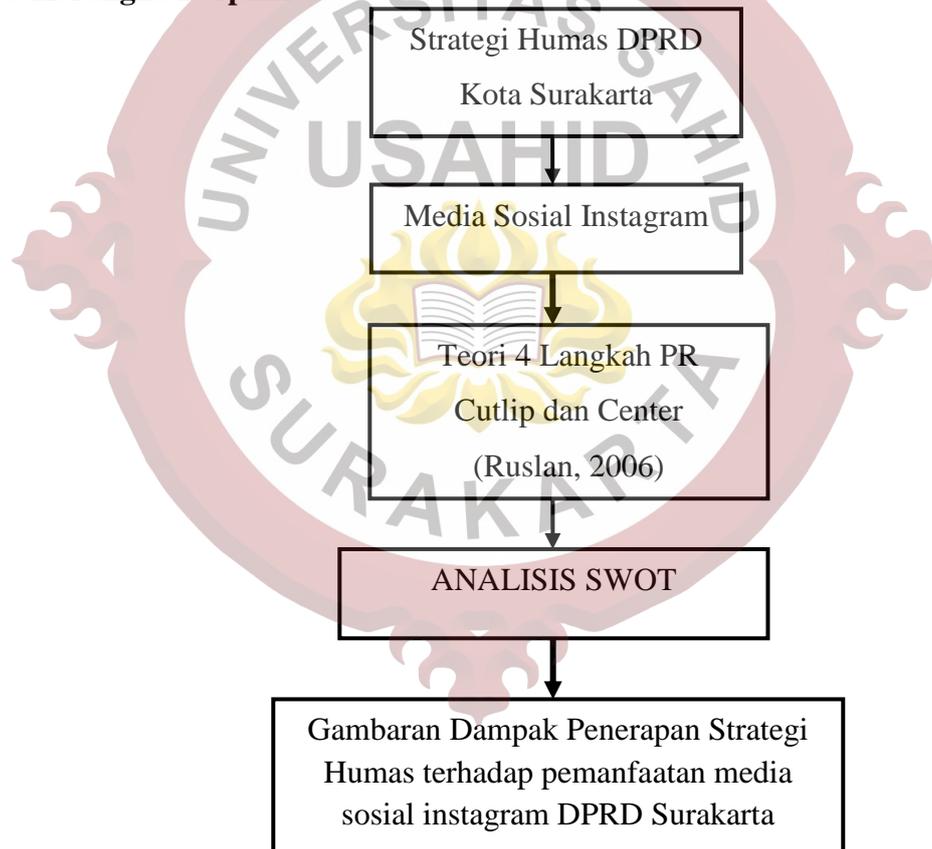
l. *Geotagging (Tag Lokasi)*

*Geotagging* merupakan fitur untuk memasukan lokasi pada foto atau video yang akan diunggah ke halaman utama (*feeds*). Para pemasar dapat memasukan lokasi foto terhadap foto atau video yang akan di unggahnya, sehingga foto atau video tersebut dapat dikenal di area tertentu dan mudah di cari saat menggunakan lokasi tersebut.

m. *Instagram Reels*

*Reels* merupakan fitur terbaru yang dirilis instagram yang dapat mengunggah video dengan durasi lebih lama, dibandingkan dengan *instagram story*. Fitur *Reels* ini dapat diunggah maksimal 90 detik ini.

## 2.8 Kerangka Berpikir



Gambar II.2 Kerangka Berpikir

Sebagaimana dengan menurut kerangka berfikir diatas, bahwa media sosial instagram menjadi salah satu strategi humas DPRD Kota Suarakarta dalam pemanfaatan media sosial untuk mempublikasi kegiatan yang dilakukan oleh DPRD Surakarta.