

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatus*, yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama, mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Ada berbagai macam definisi komunikasi menurut para ahli ilmu komunikasi.

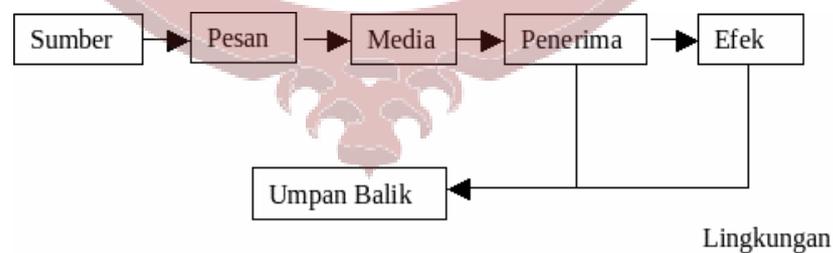
Menurut DeVito (1989) komunikasi adalah pengiriman pesan yang dimaksudkan untuk mencapai pemahaman dan pengaruh antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi menurut DeVito lebih memfokuskan pada bentuk pengiriman pesan untuk mencapai pemahaman bersama. Wood (2009) melengkapi pendapat DeVito dengan menyatakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan dan pemahaman antara pengirim dan penerima melalui berbagai kode dan saluran komunikasi. Artinya bahwa komunikasi adalah bentuk pengiriman pesan dengan penggunaan berbagai kode dan saluran komunikasi. Adapun West & Turner (2012) juga mengatakan bahwa komunikasi adalah interaksi sosial yang melibatkan pengiriman, penerimaan dan pemahaman pesan melalui berbagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi merupakan interaksi sosial yang melibatkan pertukaran pesan dengan menggunakan berbagai kode dan saluran komunikasi untuk mencapai pemahaman bersama.

Melengkapi pendapat di atas, Miller (2017) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses interaksi yang melibatkan penggunaan bahasa dan lambang-lambang untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pikiran atau tindakan orang lain. Perbedaan pendapat Miller ini terletak pada adanya pelibatan bahasa dan lambang dalam penyampaian informasi pada

sebuah interaksi. Dari berbagai definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan interaksi sosial yang melibatkan penggunaan bahasa dan lambang-lambang dalam pertukaran pesan dengan menggunakan berbagai kode dan saluran komunikasi untuk mencapai pemahaman bersama.

## 2.2 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media sehingga menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Tujuan dalam melakukan proses komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Menurut Effendy dalam Rosmawati (2010:20) proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang merupakan isyarat. Unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi terdiri dari berbagai unsur yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Hafied Cangara (2006) dalam bukunya yang berjudul pengantar ilmu komunikasi dapat digambarkan dan dijabarkan sebagai berikut :



Sumber: Hafied Cangara (2006)

Gambar 2. 1 Bagan proses komunikasi menurut Cangara

### a) Sumber

Semua peristiwa mengenai komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar individu, sumber dapat terdiri dari satu orang akan tetapi juga bisa

dalam bentuk banyak atau kelompok. Sumber sering disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Misalnya ketika Dosen mengatakan kepada Baskara seperti “Baskara tolong jurnal kamu direvisi kembali” pada kalimat tersebut, Dosen dikatakan sebagai sumber atau sebagai pengirim informasi.

b) Pesan

Sesuatu yang disampaikan pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan), pesan tersebut dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*. Misalnya ketika Dosen mengatakan “Baskara tolong jurnal kamu direvisi kembali”, kalimat tersebut merupakan pesan yang disampaikan.

c) Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan atau mengirimkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi terbagi atas media massa dan media nirmassa. Media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat penyampai pesan secara massal, sedangkan media nirmassa merupakan komunikasi tatap muka. Misalnya ketika Dosen mengatakan “Baskara tolong jurnal kamu direvisi kembali” melalui telepon kepada Baskara artinya telepon tersebut berfungsi sebagai media.

d) Penerima

Pihak yang menjadi target pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima pesan biasanya disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *audience*, atau *receiver*. Misalnya ketika Dosen mengatakan kepada Baskara seperti “Baskara tolong jurnal kamu direvisi kembali”, dalam kalimat yang disampaikan Baskara berperan sebagai penerima pesan.

e) Efek

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan (komunikant) baik sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada sebuah pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan. Misalnya ketika Dosen mengatakan “Baskara tolong jurnal kamu direvisi kembali” dan Baskara memberikan respon “Baik pak, saya revisi kembali dan akan saya kirim setelah saya kerjakan” artinya, Baskara telah memberikan respon kepada Dosen.

f) Umpan Balik

Salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima pesan (komunikant). Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga dapat berasal dari unsur-unsur lain seperti pesan, dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya ketika Dosen mengatakan “Baskara tolong jurnal kamu direvisi kembali” dan Baskara memberikan respon “Baik pak, saya revisi kembali dan akan saya kirim setelah saya kerjakan”. Pada dialog tersebut, Baskara dikatakan sebagai penerima pesan yang telah memahami pesan yang disampaikan sehingga dapat melakukan perintah dari dosen.

g) Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya sebuah proses komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, diantaranya adalah lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu (Cangara, 2011: 27-30).

### 2.3 Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas adalah proses komunikasi yang strategis digunakan oleh satu pihak dapat berupa individu, perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Humas merupakan bagian dari organisasi yang bertanggung jawab dalam menyusun

rencana komunikasi khusus dengan berbagai media untuk membangun citra. Dengan kata lain, hubungan masyarakat merupakan proses strategis dalam mengelola penyampaian dan penyebaran informasi terkait organisasi kepada masyarakat atau publik guna mempertahankan reputasi yang baik dari organisasi dan mereknya.

Humas merupakan seseorang yang bertugas dalam mengelola penyebaran informasi secara transparansi, jujur, dan objektif. Humas dalam institusi dapat berperan sebagai komunikator dan mediator yang berupaya membentuk sikap dan pendapat positif dari publik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Cutlip, Center dan Broom (2006 : 6) bahwa humas adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Trisnawati dan Syarah (2017:90) yang mengatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Artinya, humas berperan dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan antara institusi dengan publik yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Oleh karena itu, humas dianggap penting karena berkaitan dengan kesuksesan organisasi yang salah satunya dibentuk dari hubungan positif antara institusi dengan publiknya.

Adapula definisi menurut Moore (2005:6) bahwa humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Artinya, humas berperan dalam mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan program untuk dapat diterima oleh publik.

Dengan demikian, humas dimaknai sebagai fungsi manajemen yang berperan dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan antara institusi dengan publik yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi serta berperan dalam mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan program untuk dapat diterima oleh publik.

#### 2.4 Berita

Berita merupakan sebuah sajian informasi tentang suatu kejadian yang berlangsung atau kejadian yang sedang terjadi saat itu juga. Husnul (2010:35) mengatakan, “Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak yang disebarluaskan melalui media massa berkala yang dituliskan dengan kalimat yang singkat, padat, jelas. Pada saat ini banyak penyampaian berita yang tidak sesuai dengan unsur berita yang terdapat ciri-ciri pendukung dalam teks berita. Kusumaningrat (2005:47) mengatakan bahwa ciri-ciri berita meliputi, berita harus akurat; berita harus lengkap dan harus melaporkan apa yang sesungguhnya terjadi; berita harus objektif; berita harus ringkas dan jelas, dan berita harus hangat. Di dalam unsur-unsur teks harus mengandung unsur berita yang lengkap disebut juga dengan pokok-pokok informasi yang terangkum dalam 6 pertanyaan yaitu 5W+1H. Putra (2009:53) mengatakan bahwa unsur berita meliputi *what*, *who*, *when*, *where*, *why*, dan *how*. Unsur *what* “apa” mengacu pada pernyataan yang dapat menjawab pertanyaan “apa”. Unsur *who* “siapa” mengacu pada keterangan tentang orang-orang yang terlibat dalam peristiwa. Unsur *when* “kapan” mengacu pada waktu kejadian peristiwa. Unsur *where* “dimana” mengacu pada deskripsi lengkap tentang tempat kejadian peristiwa. Unsur *why* “mengapa” mengacu pada latar belakang terjadinya peristiwa. Unsur *how* “bagaimana” mengacu pada penjelasan proses kejadian suatu peristiwa dan akibat yang ditimbulkan. Dengan jawaban dari enam pertanyaan tersebut maka dapat dianggap fakta yang merupakan dasar berita sudah terpenuhi.

## 2.5 Kekayaan Media

Daft dan Lengel (1984) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai “kaya” atau “miskin” berdasarkan pada kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. “kaya” dalam arti media yang memiliki kekuatan membawa pesan informasi dan juga terdapat *feedback* dari informasi tersebut. Sedangkan “miskin” berarti media kurang memiliki kemampuan untuk membawa informasi yang kemudahan menyebabkan kebingungan sehingga diperlukan kemampuan tambahan untuk menggunakan media ini. Daft dan Lengel menyatakan 4 kriteria untuk menilai “kekayaan” sebuah media, yaitu :

- a. Kesegeraan (*immediacy*) : Kemampuan media dalam menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat.
- b. Keragaman Isyarat (*multiple cues*) : Kemampuan media untuk mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda melalui verbal dan non verbal.
- c. Variasi Bahasa (*language variety*) : Kemampuan dalam menggunakan kata dan bahasa yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman dalam berkomunikasi satu sama lain.
- d. Sumber Personal (*personal source*) : Kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam penyampaian pesan kepada pengguna akhir.

## 2.6 Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Artinya, instagram merupakan media sosial yang berisikan tentang gambar. Instagram diresmikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010. Jejaring sosial ini mampu menjaring 25ribu pengguna di hari pertama. Selain itu, Atmoko (2012:8) juga menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Sedangkan pada website resmi instagram dikatakan bahwa Instagram adalah

cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Widiastuti (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial milik facebook yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi konten, baik dengan bentuk ataupun gambar. Berbeda dengan media sosial lainnya, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna instagram lebih terbatas apabila diakses melalui komputer. Fitur mengunggah konten dan mengirim pesan hanya dapat dilakukan pada aplikasi instagram di smartphone. Berdasarkan definisi tersebut terdapat komponen dalam akun instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap seperti (Atkomo, 2012) :

a. *Home Page*

*Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto – foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi.

b. *Comment*

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto – foto yang ada di instagram dapat diberikan komentar di kolom yang ada. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan – kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. *Profile*

*Profile* pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profile* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

*News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*folloring*" dan "*news*". Tab "*folloring*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap para pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. *Judul*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

g. *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat mempermudah pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

h. *Lokasi*

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram merupakan jejaring media sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi sesama pengguna.

i. *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

j. *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

k. *Mentions*

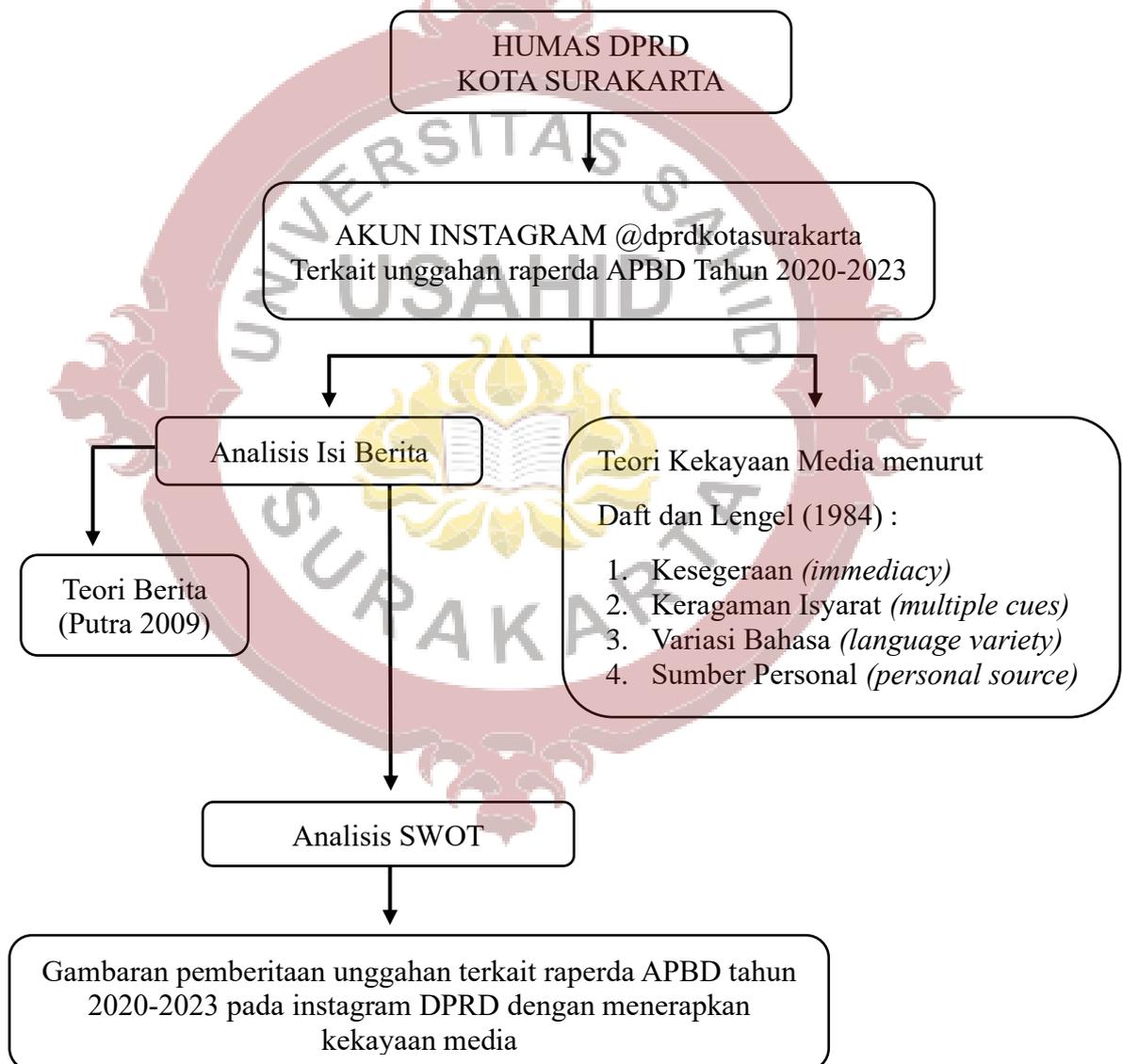
Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

## 2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses analisis pada tahap perencanaan untuk menyusun strategi sebelum melakukan kegiatan. Menurut Kotler & Armstrong(2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Galavan (2014) mengatakan bahwa analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Artinya, analisis SWOT yang meliputi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *personal source* (sumber personal) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menentukan strategi yang efektif yang dapat diterapkan sesuai keadaan publik saat itu. Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penerapan kekayaan media pada unggahan Instagram terkait raperda APBD tahun 2020-2023 pada akun @dprdkotasurakarta.

## 2.8 Kerangka berfikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Artinya, kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran menggunakan teori yang ada untuk menemukan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan hal ini kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa media sosial Instagram @dprdkotasurakarta menjadi salah satu media yang digunakan oleh humas DPRD Kota Surakarta untuk menggunggah informasi berupa gambar dan video yang disertai *caption* dari hasil kegiatan DPRD Kota Surakarta. Berdasarkan data dari unggahan tersebut, dikaji menggunakan analisis isi berita dengan teori unsur berita dan teori kekayaan media melalui analisis mendalam dengan analisis SWOT untuk menghasilkan pemberitaan unggahan instgram DPRD Kota Surakarta yang menerapkan kekayaan media.

## 2.9 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Skripsi 1	
Judul	Pemanfaatan Kekayaan Media Sosial oleh Mojok.co
Tahun	2019
Nama Peneliti	Vici Evanti
Sumber	<a href="https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50163/">https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50163/</a>
Lokasi Penelitian	Instagram Pemerintah Kota Semarang
Konsep dan Teori	Media baru, Media sosial, Teori Kekayaan media
Teknik Analisis Data	Reduksi data, Display data, Penarikan atau verifikasi kesimpulan
Hasil	Penggunaan fitur yang sesuai dengan kriteria kekayaan oleh Daft dan Langel 1984 ini digunakan dengan baik oleh akun twitter @mojokdotco penggunaan kekayaan tersebut berhasil menambah jumlah user dalam periode (4 februari – 3 maret 2019) yaitu naiknya <i>followers</i> sejumlah 3680 user, impression 18.300.000, jumlah user yang melakukan

	tindakan klik pada link artikel sebanyak 204.600 dan engagement atau interaksi antara akun dan user yang naik sejumlah 9%. Peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan kekayaan yang dimanfaatkan oleh akun twitter @mojokdotco mampu menambah jumlah user dalam periode (4 Februari – 3 Maret 2019).
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu twitter pada akun @mojokdotco
Persamaan	Persamaan pada penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori kekayaan media oleh Daft dan Langel.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Skripsi 2	
Judul	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang
Tahun	2020
Nama Peneliti	Verisha Erina Maharani
Sumber	<u>Telkom University Open Library</u>
Lokasi Penelitian	Instagram Pemerintah Kota Semarang
Konsep dan Teori	Interaksi sosial, Media Sosial, Instagram, Informasi, Kesempurnaan Media
Teknik Analisis Data	Reduksi data, Penyajian data, Keabsahan data
Hasil	Pemerintah Kota Semarang menggunakan penyebaran informasi dengan kriteria, kesegeraan, variasi bahasa, keragaman isyarat dan sumber personal. Dari kriteria tersebut

	mampu menghasilkan, kesegeraan yang digambarkan dengan ketepatan dalam melakukan unggahan dari setiap kontennya sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat mengenai covid-19. Konten yang dikemas bervariasi dengan memilih informasi yang memiliki aspek penting yang ada di kota Semarang seperti informasi mengenai pembangunan, bantuan sosial, keadaan darurat, hiburan, peraturan baru dll.
Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil terletak pada lokasi yang diteliti.
Persamaan	Persamaan yang ada dari penelitian ini terletak pada teori yang digunakan dan kajian yang digunakan.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

Skripsi 3	
Judul	Implementasi Strategi Humas DPRD Surakarta dalam Media Sosial Instagram
Tahun	2023
Nama Peneliti	Tassya Pratiwi Oktaviastuti
Sumber	Universitas Sahid Surakarta
Lokasi Penelitian	DPRD Kota Surakarta
Konsep dan Teori	Komunikasi, Proses komunikasi, Humas, Strategi, Strategi humas, Media sosial, Instagram
Teknik Analisis Data	Reduksi data, Penyajian data, Keabsahan data

Hasil	<p>Staff Humas DPRD Kota Surakarta telah melaksanakan strategi humas dalam pemanfaatan media sosial instagram dengan menggunakan teori cutlip, center and broom yang terdiri dari permasalahan atau pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, aksi, dan evaluasi. Pada hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan SWOT menunjukkan bahwa 3 tahap yang ada telah dijalankan dengan baik. Namun terdapat permasalahan pada bagian evaluasi atau monitoring pada pemanfaatan media sosial instagram yang tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut membuat pemanfaatan media sosial instagram yang dikelola oleh humas DPRD Kota Surakarta tidak optimal dalam memanfaatkan media sosial instagram secara maksimal.</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan yaitu implementasi strategi humas</p>
Persamaan	<p>Persamaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang mengamati kantor DPRD kota surakarta</p>