

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media online untuk membangun citra positif. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Auliani Pramesthi Putri (2021) dikutip dari mahasiswa Universitas Sahid Surakarta yang berjudul Pemanfaatan Youtube Humas Kabupaten Klaten dalam Pencitraan Bupati Klaten di Masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pemanfaatan Youtube oleh Humas Kabupaten Klaten dalam mencitrakan Bupati Klaten di masyarakat. Hasil penelitian ini, yaitu pemanfaatan Youtube Humas Klaten secara keseluruhan mengenai video unggahan kegiatan Bupati, Humas Klaten sudah memenuhi 5 unsur kebutuhan khalayak untuk menggunakan media menurut Yusuf (2008) yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), kebutuhan berkhayal (*escapist needs*). Pada penelitian ini pemanfaatan Youtube Humas Klaten mampu menciptakan citra positif Bupati Klaten di masyarakat. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dikaji, yaitu keduanya sama-sama meneliti pemanfaatan Youtube humas pemerintah dalam membangun citra positif dengan menggunakan teori citra oleh Sutisna (2001).

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Auliani Pramesthi Putri (2021) meneliti tentang bagaimana pemanfaatan Youtube Humas Kabupaten Klaten dalam pencitraan Bupati Klaten di masyarakat sedangkan penelitian ini meneliti tentang pemberitaan kegiatan sidak Komisi IV DPRD Kota Surakarta pada unggahan youtube oleh humas dalam membangun citra positif .

Penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Eric Persadanta Banguun, Ferry V.I.A Kaogouw dan J.S. Kalangi (2019) yang berjudul "Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita pada Media Online Manadopostonline.Com". Kajian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori analisis isi menurut Eriyono (2011) meskipun objek penelitian berbeda. Kajian di atas meneliti media online Manadopostonline.com sedangkan penelitian ini meneliti pada media sosial *Youtube* @DPRDKotaSurakarta. Selain itu kajian di atas metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan kecenderungan berita-berita tidak menerapkan unsur 5W+1H dengan frekuensi lebih dari satu unsur teks berita. Dari data 13 item (17,3%) tidak terdapat unsur *when*, 5 item (6,6%) tidak terdapat unsur *where*, 16 item (21,3%) tidak terdapat unsur *why*, 21 item (28%) tidak terdapat unsur *how*, dan unsur *what* dan unsur *who* tidak ditemukan ketidaklengkapan dalam berita. Unit analisis jenis berita menunjukkan 67 berita (89,3%) menggunakan jenis berita langsung, 7 berita (9,3%) menggunakan jenis berita mendalam, 1 berita (1,3%) menggunakan jenis berita interpretatif. Unit analisis penempatan unsur berita ditemukan penyajiannya pada lead berita 291 (64,6%) dan penempatan unsur berita di tubuh berita 104 (23,1%)..

Kajian terakhir yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Kelvin Eka Taruna Wiharjo (2020) dari Universitas Bhayangkara Surabaya yang berjudul "Analisis Isi Pesan Moral pada Serial Podcast Youtube Deddy Corbuzier dalam Episode Saya Bongkar Semua Siksa Gaga Ke Laura". Kajian tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori analisis isi, mengkaji media sosial *youtube* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Meskipun demikian kajian ini juga memiliki perbedaan yaitu pada objek penelitian, kajian di atas meneliti pada media sosial *youtube* Deddy Corbuzier sedangkan

penelitian ini mengkaji media sosial *Youtube @DPRDKotaSurakarta* terkait kegiatan sidak Komisi IV.

Hasil penelitian ini menemukan terdapat jenis-jenis ancaman dan perilaku merendahkan harga diri seorang wanita pada konten podcast tersebut, yaitu ancaman akan meninggalkan, ancaman akan menyebarkan aib dan adapun pesan moral yang terkandung dalam konten podcast tersebut, yaitu tentang tanggung jawab, cinta dan kehidupan. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa jangan terlalu percaya dan berharap kepada manusia

## 2.2 Komunikasi

Terdapat beberapa definisi komunikasi menurut para ahli. Definisi-definisi ini saling berkaitan satu sama lain. Secara etimologi komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Menurut Wilbur Schramm komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti umum atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Artinya pada saat melakukan komunikasi kita berusaha untuk membagikan informasi, ide atau sikap sehingga dapat membangun kesamaan makna atau pemahaman terhadap suatu hal (Suprpto, 2006)

Menurut William B. Gudykunst komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari dua individu yang memiliki latar belakang berbeda dengan tujuan membangun kesamaan makna (Gudykunts, 2003). konsep komunikasi dalam hal ini sebagai upaya untuk mencapai pemahaman bersama antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada individu lain, bukanlah hal yang mudah. Pada saat dua orang berkomunikasi, diibaratkan bertemunya dua dunia yang berbeda, sebab masing-masing individu memiliki pengalaman dan latar belakang yang berbeda. Dalam proses penyampaian hendaklah berusaha

menimbulkan kesamaan makna antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid (1981) komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang pada gilirannya menimbulkan saling pengertian mendalam. Dengan adanya proses komunikasi seseorang dapat mempertukarkan ide dan gagasannya sehingga dapat memiliki satu pemaknaan yang komprehensif (Cangara, 1998).

Sedangkan Pawito dan C Sardjono (1994) menganggap komunikasi sebagai proses pemindahan pesan menggunakan saluran atau media dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku overt lainnya (Pawito, 1994).

Pendapat lain dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberikan informasi baik secara langsung maupun menggunakan media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2000). Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain untuk membangun persepsi yang sama. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung *face to face* ataupun menggunakan media sebagai alat penyampaian pesan. Dengan adanya media ini komunikan dan komunikator dapat membangun interaksi tanpa terikat batas ruang dan waktu.

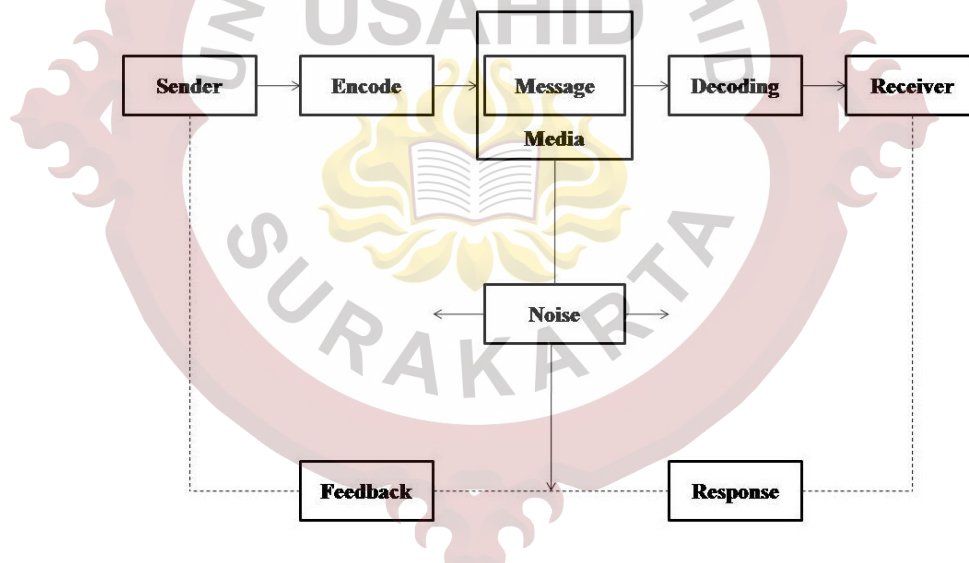
Berdasarkan pendapat-pendapat di atas komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan media tertentu sebagai alat komunikasi. Selain itu, komunikasi bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima langsung oleh khalayak atau komunikan sehingga dapat menimbulkan efek tertentu. Hal ini juga dimaksudkan agar

terjadi pemahaman komprehensif terhadap pesan yang disampaikan dengan adanya interaksi antara komunikator dan komunikan yang tidak terbatas ruang dan waktu.

### 2.3 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Proses komunikasi Harold D. Lasswell adalah *who says what to whom in what channel with what effect?* Yang berarti siapa menyampaikan apa kepada siapa melalui media/saluran apa dan menimbulkan efek apa (Effendy, 2000).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2000) proses komunikasi terdiri dari beberapa tahap. Adapun tahapan-tahapan tersebut digambarkan Kotler dan Keller sebagai berikut (Kotler, 2000):



Gambar 2. Tahap proses komunikasi menurut Kotler dan Keller  
Sumber: (Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh,, 2000)

Tahapan pertama dalam proses komunikasi ini diawali oleh komunikator melakukan encode atau menyandi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Artinya komunikator merubah ide-idenya

menjadi sebuah sandi yang diterjemahkan ke dalam bahasa verbal maupun non verbal dengan tujuan pesan yang disampaikan komunikator dapat mudah dipahami komunikan. Contoh tahapan ini adalah berbicara. Pada saat berbicara sebelum menyampaikan sebuah kata seseorang akan berpikir terlebih dahulu mengenai ide atau perasaan apa yang akan disampaikan. Sehingga pada tahap ini seseorang mengkonversi ide-ide yang ada di dalam pikirannya menjadi sebuah bahasa baik secara verbal maupun non verbal agar pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami komunikan.

Selanjutnya setelah komunikator melakukan *encoding*, komunikator melakukan penyampaian pesan. penyampaian pesan ini dilakukan komunikator dengan menggunakan media atau saluran sebagai alat komunikator dalam menyampaikan pesan. Misalnya seseorang melakukan panggilan telepon seluler kepada individu lain yang berperan sebagai komunikan untuk menyampaikan pesannya. Dengan hal ini komunikator memilih media handphone sebagai alat penyampaian pesan.

Kemudian komunikan memberikan makna atau *decode* terhadap pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi ke dalam konteks pengertiannya. Misalnya komunikator dalam proses komunikasi ini menyampaikan informasi dengan secara tegas dan serius serta menggunakan nada bicara yang mengekspresikan bahwa komunikator sedang merasa jengkel. Maka komunikan menganggap komunikator sedang jengkel dan menangkap pesan yang disampaikan ini adalah suatu hal yang serius dan penting .

Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut, misalnya dengan anggukan kepala dan memberikan umpan balik atau feedback. Feedback ini dapat berupa tanggapan atau pertanyaan dari komunikan kepada komunikator terkait pesan yang disampaikan tersebut. misalnya komunikan menanyakan mengapa komunikator merasa jengkel pada saat menyampaikan pesan tersebut atau komunikan menyampaikan argumennya terkait pesan yang diterima.

Namun dalam proses komunikasi ini juga terdapat noise atau gangguan. *Noise* juga menjadi hambatan dalam proses komunikasi. Hambatan ini dapat berasal dari komunikator, komunikan maupun media yang digunakan. *Noise* dapat muncul dari komunikator misalnya, komunikator kurang memahami pesan yang akan disampaikan atau komunikator kurang mengenal komunikan sehingga bahasa atau lambang yang disampaikan tidak dapat dipahami komunikan. selain itu noise juga dapat timbul dari komunikan, misalnya keterbatasan pengetahuan komunikan terkait pesan yang disampaikan sehingga timbul pemaknaan yang berbeda antara komunikator dan komunikan. Terakhir hambatan dapat muncul dari media, contohnya apabila penyampaian pesan menggunakan media telepon atau handphone maka noise dapat muncul karena jaringan yang kurang bagus sehingga pesan dari komunikator tidak dapat diterima komunikan dengan jelas.

#### 2.4 Berita

Berita merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet (2005:65). Menurut Asep Syamsul dalam buku *Jurnalisme Dasar: Panduan Praktis Para Jurnalis*, Jenis-jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Straight News* (Berita langsung) apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Seringkali berupa peristiwa actual yang penting untuk disebarluaskan.
2. *Depth News* (Berita mendalam), dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.
3. *Investigation News*, yaitu berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
4. *Interpretative News*, yaitu berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian wartawan berdasarkan fakta yang ditemukan.

5. *Opinion News*, yaitu berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi dan sebagainya. (Musman. 2017:121).

Dalam praktik jurnalistik para pakar memberikan pedoman dalam menulis berita dengan menggunakan formula (rumusan) 5W+1H. Pedoman ini juga sering disebut sebagai syarat kelengkapan sebuah berita. Kelengkapan ini pertama kali diperkenalkan oleh kantor berita Associated Press (AP). Berikut ringkasan dari formula yang dimaksud menurut Barus (2010):

1. *Who*, berita harus mengandung unsur “siapa”, ini dapat ditarik ekuivalensinya dengan unsur *prominence*; harus menyebutkan sumber yang jelas. Dengan kata lain, berita harus mempunyai sumber yang jelas. Jadi, penekanannya adalah sumber berita itu. “siapa” bisa mengacu pada individu, kelompok, atau lembaga. Tidak diperbolehkan membuat berita yang tidak jelas sumbernya. Sebuah berita yang tidak jelas sumbernya akan diragukan kebenarannya, kecermatan, dan ketelitiannya.
2. *What*, setelah mengetahui sumber berita, selanjutnya penting untuk mengetahui “apa” yang dikatakannya: *who to say what*. Dengan kata lain, “apa” adalah mencari tahu hal yang menjadi topik berita tersebut. Jika menyangkut suatu peristiwa atau kejadian, yang menjadi “apa” adalah kejadian atau peristiwa itu.
3. *Where*, berita juga harus menunjuk pada tempat kejadian; “dimana” terjadinya peristiwa atau fakta itu. ini merupakan bagian dari unsur “jarak” (*proximity*) jika kita merujuk pada McDougall. Jadi, “dimana” menyangkut tentang masalah jauh dekatnya jarak peristiwa dalam arti geografis ataupun batin/emosional.
4. *When*, unsur penting berikutnya yang harus dikandung sebuah berita adalah “kapan” terjadinya peristiwa tersebut. Unsur “kapan” inilah yang juga dimaksudkan dengan unsur baru terjadinya (*timeliness*) demi mengejar aktualitas seperti dipersyaratkan oleh McDougall.

5. *Why*, kelengkapan unsur sebuah berita harus dapat menjelaskan “mengapa” peristiwa itu sampai terjadi. Hal itu berkaitan dengan tujuan untuk memenuhi rasa ingin tahu pembaca mengenai penyebab terjadinya suatu peristiwa. Setiap peristiwa tidak pernah terjadi begitu saja dan selalu punya alasan mengapa bisa terjadi. Alasan mengapa sampai terjadi juga perlu di sampaikan atau dijelaskan kepada pembaca demi memenuhi rasa ingin tahunya.
6. *How*, “Bagaimana” terjadinya suatu peristiwa juga sangat dinantikan oleh pembaca. Masyarakat yang sudah mengetahui mengapa suatu peristiwa terjadi tentu akan menuntut lebih jauh tentang “bagaimana” persisnya peristiwa terjadi. Keingintahuan mengenai “bagaimana terjadinya” ini bisa mencakup gabungan unsur-unsur berita lainnya seperti daya tariknya, cuatannya, akibat yang ditimbulkannya, kedekatan emosi, dan bahkan kehangatannya dengan pengalaman pribadi atau kelompok yang mengetahui berita dimaksud.

## 2.5 Humas

Hubungan masyarakat (Humas) atau dalam bahasa Inggris disebut Public Relation memiliki definisi yang beragam, namun pada intinya definisi-definisi tersebut memiliki makna yang sama dan saling mendukung. Menurut Jhon E. Marston humas adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat (Fajri, 2017). Artinya humas adalah komunikasi yang direncanakan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat secara signifikan. Dengan adanya komunikasi ini diharapkan mampu membujuk masyarakat agar memiliki persepsi yang baik terhadap institusi.

Sedangkan menurut Mukarom & Laksana (2015) yang mendefinisikan humas atau public relations sebagai seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi (Laksana, 2015). Artinya seorang humas harus memiliki seni berkomunikasi yang baik agar dapat membangun

pengertian publik yang lebih baik terhadap organisasi atau institusi sehingga dapat menciptakan rasa percaya publik terhadap institusi.

Pendapat lain tentang definisi humas dikemukakan oleh (Mustafa, 2017) mendefinisikan humas adalah bagian dari sebuah organisasi yang berperan penting dalam menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya. Selain itu humas juga bertanggung jawab sebagai komunikator untuk membangun citra organisasi atau instansi. Dengan demikian humas bertanggung jawab sebagai komunikator yang menjadi jembatan informasi antara institusi kepada publiknya dengan tujuan untuk menjaga, meningkatkan dan menciptakan citra positif institusi.

Definisi lainnya dikemukakan oleh (Jefkins, 2004) yang mendefinisikan humas semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Artinya humas merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk membangun hubungan baik antara institusi dengan publiknya maupun internal organisasi dengan tujuan menciptakan rasa saling percaya, saling pengertian dan citra positif dimata publik.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, humas dapat didefinisikan sebagai komunikasi terencana untuk membangun hubungan baik antara institusi dengan publik maupun internal institusi agar tercipta rasa saling pengertian. Humas harus memiliki seni berkomunikasi yang baik agar dapat menciptakan rasa percaya publik terhadap institusi. Humas juga berperan sebagai komunikator yang menjembatani informasi antara institusi dengan publik.

## **2.6 Humas Pemerintahan**

Hubungan masyarakat (Humas) dalam pemerintah merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menjembatani antara kepentingan Pemerintah dengan kepentingan masyarakat. Terdapat defnisi humas

pemerintahan yang berbeda-beda dari para ahli, namun pada dasarnya definisi ini saling berkesinambungan antara teori satu dengan yang lainnya. Menurut (Ruslan R. , 2010) humas pemerintah berbeda dengan humas non pemerintah. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* untuk meningkatkan pelayanan umum dan tidak memiliki unsur komersial. Sehingga humas berperan penting dalam penyebaran informasi terbaru dari instansi seperti, keadaan, peraturan terbaru, serta informasi - informasi lain dari instansi yang diperlukan oleh pihak eksternal. Humas juga berperan dalam mengumpulkan informasi untuk dibagikan ke internal organisasi sebagai bahan perbaikan instansi. Selain itu humas juga memegang kendali dalam pembentukan citra instansi. Citra yang baik dari instansi sangat dibutuhkan agar pihak eksternal menaruh kepercayaan dan mendukung instansi sepenuhnya.

Menurut (Londa, 2014) Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) berperan penting, untuk membantu pimpinan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi dari instansinya itu sendiri. Hal ini berarti humas bertanggung jawab untuk membantu pimpinan dalam mempertahankan reputasi instansi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Cutlip and Center (2000) yang menyatakan kedudukan humas dalam lembaga pemerintah berada di bawah pimpinan *decision makers* atau *top manager* agar humas lebih mampu menjalankan tugasnya. Apabila humas dibawah langsung oleh pimpinan maka kegiatan humas dalam membangun citra dapat terpantau oleh pimpinan sehingga antara pimpinan dengan humas mempunyai satu pemahaman, dan satu visi misi (Nugraha, 2014)

Menurut Edward L. Bernay (1952), terdapat 3 peran utama humas, yaitu (Bernays, 1952):

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dengan hal ini humas perlu mendapat kedudukan yang tinggi dalam organisasi agar dapat dengan mudah menjalankan aktivitasnya dan dapat menjalankan fungsinya secara maksimal. Humas pemerintah merupakan bagian dari organisasi sesuatu departemen/ lembaga non departemen yang memainkan peranan yang cukup penting. Adapun yang menjadi dasar pembentukan kegiatan Humas adalah adanya anggapan bahwa jika masyarakat diberitahu masalahnya, maka masyarakat dapat bersikap wajar dan bijaksana. Karena pada dasarnya masyarakat itu merupakan pihak yang tanggap dan sadar terhadap kebenaran. Definisi lain dikemukakan oleh W. Emerson Reck yang mendefinisikan humas sebagai kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga atau instansi dimana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya yaitu masyarakat (Ardianto E. , 2016)

Dengan demikian, humas dalam suatu institusi pemerintahan merupakan bagian yang berada dibawah pimpinan dengan tugas sebagai jembatan informasi antara pemerintah dengan publik. Humas bertanggung jawab menyebarkan informasi dari institusi kepada khalayak serta memberikan pelayanan (*public service*) kepada masyarakat tanpa adanya unsur komersil guna membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap institusi. Persepsi baik ini dapat menciptakan citra positif di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat memberikan dukungan penuh terhadap institusi pemerintah (Ruslan R. , 2010) (Londa, 2014) (Nugraha, 2014) (Bernays, 1952) (Ardianto E. , 2016).

## 2.7 Citra

Terdapat beberapa pendapat yang saling melengkapi terkait definisi citra. Menurut (Ardianto E. , 2004) Citra adalah *image* yang berarti perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau

lembaga. Menurutnya citra juga merupakan kesan yang dengan sengaja diciptakan oleh institusi. Sedangkan (Alifahmi, 2005) menganggap citra sebagai cerminan tentang apa yang dipikirkan, emosi dan persepsi individu. Walaupun orang melihat hal yang sama, tapi pandangan mereka bisa berbeda. Persepsi inilah yang membentuk citra dari sebuah organisasi. Sehingga bagi institusi citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri institusi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Aydin & Ozer (2005) yang mendefinisikan citra sebagai penilaian keseluruhan perusahaan yang ada dalam pikiran orang-orang. Penilaian atau tanggapan tersebut berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Jadi citra berarti penilaian publik terhadap institusi, penilaian yang baik dapat membangun rasa percaya dibenak publik (Kluivert Hizkia Walukow, W. S. Manopo dan Olivia Walangitan, 2021)

Menurut Ruslan (2003) citra adalah tujuan, prestasi, dan reputasi yang harus dicapai pada dunia kehumasan (Ruslan R. , 2002). Citra yang baik harus selalu dibentuk terus menerus agar pandangan publik menjadi lebih baik dan mendapat kepercayaan. Jika citra institusi baik, maka respon yang diberikan oleh masyarakat pun akan baik, begitu pula sebaliknya, jika citra institusi tidak baik maka kepercayaan masyarakat pun akan hilang dan tidak akan mempercayai informasi yang disebarkan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah tujuan setiap institusi yang memiliki definisi sebagai perasaan serta gambaran perusahaan yang ada pada pikiran publik. Citra berkaitan erat dengan timbulnya rasa hormat (*respect*) dan kepercayaan.

Pada penelitian ini, kajian citra didasarkan pada pendapat Sutisna (2001) sebagai berikut (Sutisna, 2001):

- a. Citra menceritakan tentang harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan

komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra akan menjadi pelindung.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dapat dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

## **2.8 Media Sosial**

Menurut McQuail dan Laughey (2017) media sosial terdiri dari kata “media” dan “sosial”. Kata “media” diartikan sebagai alat komunikasi sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap orang melakukan aksi yang dapat memberikan kontribusi kepada khalayak ramai (Mulawarman, 2017). Artinya media sosial merupakan media yang digunakan sebagai untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Pendapat lain dikemukakan oleh Erwin Jusuf (2021) yang mendefinisikan media sosial sebagai proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam komunikasi virtual atau jaringan (Erwin, 2021). Dengan hal ini berarti

media sosial merupakan komunikasi virtual yang dilakukan oleh antar individu untuk berbagi dan bertukar ide gagasan.

Sedangkan menurut Maike dan Young media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal yang artinya individu saling bertukar informasi (*to be shared one-to-one*). Sehingga media sosial menjadi media publik untuk saling berbagi antara individu satu dengan yang lainnya (Nasrullah, 2015). Pendapat lain mengenai definisi media sosial dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2016) yang mendefinisikan sosial media merupakan media yang digunakan individu untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain (Erick Hartawan, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas media sosial dapat didefinisikan sebagai media publik yang digunakan sebagai alat komunikasi personal secara virtual oleh individu untuk berinteraksi, berbagi informasi dan ide, baik berupa teks, video, gambar, maupun suara (Mulawarman, 2017) (Erwin, 2021) (Nasrullah, 2015) (Erick Hartawan, 2021).

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) media sosial diklasifikasikan menjadi enam bagian, yaitu (Haenlein, 2010):

a. *Blog and Microblog* (Blog dan Mikroblog)

*Blogs* adalah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web dengan tulisan-tulisan yang diposting pada sebuah halaman web umum tanpa adanya batas karakter. Sedangkan *microblog* merupakan bentuk kecil dari *blog*, pengguna *microblog* hanya dapat memposting tulisan maksimal 200 karakter. Contohnya yaitu media *Facebook* dan *Twitter*.

b. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Pada *Collaborative Projects*, *website* mengizinkan penggunaanya untuk mengubah, menambahkan atau menghilangkan konten yang ada pada *website*. Contohnya yaitu Wikipedia.

c. *Content Communities*

*Content Communities* merupakan media yang digunakan untuk berbagi isi/konten media oleh antar penggunanya. Contohnya yaitu *Youtube* dan *Tiktok*.

d. *Social Networking Sites*

*Social Networking Sites* merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi. Informasi tersebut dapat berupa foto atau video. Contohnya yaitu *Instagram* dan *Facebook*.

e. *Virtual Game World*

*Virtual Game World* merupakan tiruan lingkungan 3D yang memungkinkan pengguna dapat membuat avatar-avatars yang diinginkan serta dapat berinteraksi dengan pengguna lain seperti pada dunia nyata. Contohnya yaitu *game online*.

f. *Virtual Social World*

*Virtual Social World* merupakan media yang dapat membuat penggunanya seperti hidup di dunia virtual, sama seperti *game world* yang berinteraksi dengan pengguna lain. Bedanya *virtual social world* bersifat lebih bebas dan lebih kearah kehidupan nyata atau realita. Contohnya yaitu *second life*.

## 2.9 Youtube

Youtube pada awalnya dibuat pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steven Chen situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video seperti, klip film, klip TV, dan Video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, video pendidikan juga ada dalam situs ini dan masih banyak berbagai video lainnya yang tersebar di Youtube.

Pada November 2006, Youtube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

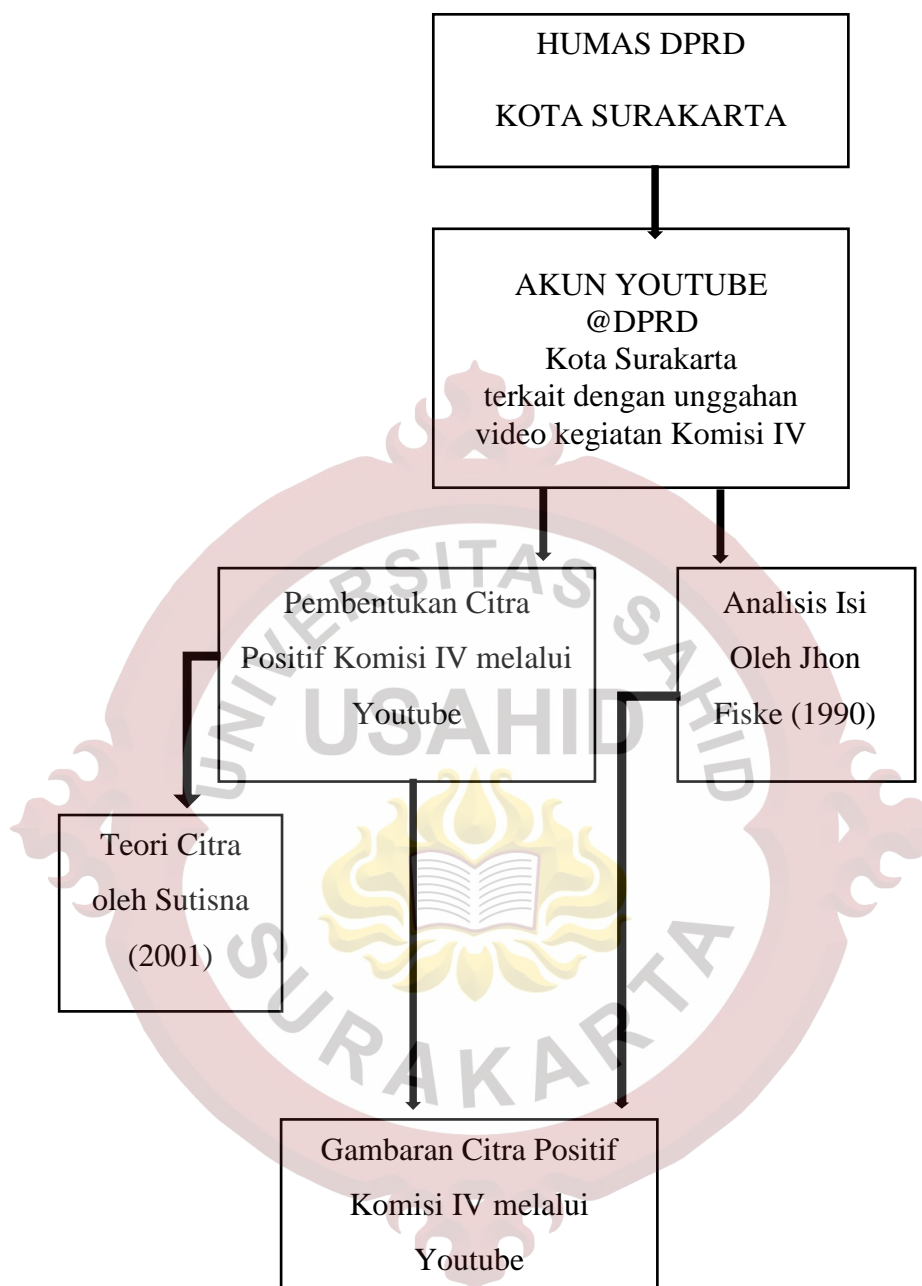
Youtube terus berkembang hingga kini menjadi media yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di dunia. Popularitas Youtube menempati peringkat kedua setelah Facebook. Berdasarkan laporan We Are

Social dan Hootsuite, ada 2,51 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia pada Januari 2023 (Annur, 2023) . Di Indonesia sendiri Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan total pengguna sebanyak 139 juta. Jumlah ini hampir 50% dari jumlah total penduduk Indonesia pada tahun 2023 yaitu sebanyak 278,69 juta (Yonatan, 2023).

Tingginya angka pengguna youtube ini dapat memberikan dampak terhadap perusahaan. Dengan menyebarkan informasi melalui media youtube perusahaan dapat menjangkau publik yang lebih luas serta informasi yang disampaikan dapat diterima publik secara serempak. Sehingga kini youtube tidak hanya menyajikan video-video hiburan namun juga digunakan sebagai alat promosi dan membangun branding suatu perusahaan. Bahkan institusi pemerintah pun kini mulai menggunakan youtube sebagai media penyebaran informasi oleh humas untuk membangun citra positif institusi di masyarakat. Humas dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam membangun citra institusi sehingga humas perlu mengikuti perkembangan zaman. Adanya pemanfaatan media youtube ini humas dapat membagikan informasi dan kegiatan institusi melalui konten menarik yang dibagikan sehingga publik dapat memperoleh informasi secara mudah dan terbuka. Melalui konten-konten yang dibagikan oleh humas maka publik dapat mengenali institusi sehingga dapat menciptakan suatu *image*.

## **2.10 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Artinya kerangka pemikiran pada dasarnya adalah penalaran agar sampai pada penemuan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan hal ini kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Alir Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa media *online Youtube @DprdKotaSurakarta* menjadi salah satu media yang digunakan oleh Humas DPRD Kota Surakarta untuk mengunggah dan membagikan video kegiatan Komisi IV. Data video tersebut kemudian dikaji dengan teori analisis isi oleh Jhon Fiske (1990) agar dapat diketahui bagaimana pemberitaan kegiatan sidak Komisi IV serta dikaji menggunakan

teori citra oleh Sutisna (2001) untuk menganalisis pembentukan citra positif komisi IV melalui youtube. Dengan hal ini maka dapat diketahui bagaimana gambaran citra positif Komisi IV melalui Youtube.

