

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai macam jurnal penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media online. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Raka Setiyaji (2016) Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta yang berjudul **Pemanfaatan Website sebagai media penyedia informasi dan promosi universitas sahid surakarta**. Hasil dari penelitian ini adalah website sebagai media penyedia informasi dan promosi Universitas Sahid Surakarta, yang telah memberikan efek yang cukup signifikan bagi Universitas. Dari pemanfaatan website tersebut menghasilkan dampak yang baik bagi Universitas Sahid Surakarta. Dalam hal ini Universitas Sahid Surakarta juga masih belum mengoptimalkan pemanfaatan berbagai macam media sosial yang terintegrasi dengan website.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Estri Harmastuti (2015) Mahasiswi Universitas Sahid Surakarta dengan judul **Efektifitas Pemanfaatan Twitter Pada Kegiatan Komunikasi Komunitas Fakta Bahasa Solo**. Hasil dari penelitian di atas. ialah pemanfaatan pada kegiatan komunitas yang dilakukan oleh komunitas fakta bahasa Solo berjalan efektif. Efektifitas tersebut meliputi pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh anggotanya, pesan dapat disetujui dan ditindak lanjuti, serta tidak adanya hambatan yang berarti untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindak lanjuti pesan yang dikirimkan. Selain itu, efektifitas ini dapat tercapai karena Fakta Bahasa Solo tetap memperhatikan karakteristik twitter saat menyampaikan pesan serta memperhatikan aspek – aspek yang dapat membantu membuat sebuah pesan menjadi efektif seperti kejelasan , ketepatan, konteks, alur, dan budaya.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian Tiwitasari Rahna Apriliana(2017) Mahasiswi Universitas Sahid Surakarta dengan judul

Strategi dan Hambatan Humas Polresta Surakarta Dalam Pemanfaatan Media Sosial (instagram). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis hambatan yang dialami oleh Humas Polresta Surakarta dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui media instagram. Yaitu hambatan psikologis, sosiokultural dan interaksi verbal. Sementara itu, analisis strategi komunikasi menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang digunakan Humas Polresta Surakarta dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui media instagram. Strategi – strategi tersebut adalah operasinal, edukatif, dan persuasif, tanggung jawab sosial dan pendekatan kerjasama. Jenis hambatan yang paling banyak ditemukan adalah hambatan psikologis sedangkan strategi yang paling banyak digunakan adalah yang strategi edukatif dan persuasif.

Kesimpulan penelitian di atas yaitu sama sama meneliti pemanfaatan media online. Perbedaannya penelitian diatas belum menggunakan kuesioner wawancara untuk mengetahui citra positif melalui pendapat responden.

2.2. Definisi Komunikasi

komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya :

1. Menurut Harold D Lasswell

Komunikasi menurut pada dasarnya ini adalah proses menjelaskan siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa? Dengan hasil atau hasil apa? (Siapa? Mengatakan apa? Di saluran mana? Kepada siapa? Dengan efek apa?)

2. Menurut Onong Uchjana Effendy

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat atau

perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).

Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih secara efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Komunikasi terjadi ketika suatu pesan disampaikan oleh pengirim pesan dan diterima oleh penerima pesan tersebut serta menciptakan citra yang positif bagi organisasi di mata publik.

2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi dikatakan sebagai proses jika ada suatu kegiatan yang berlangsung terus menerus, dengan melalui tahapan tertentu secara terus menerus, berubah dan tidak pernah berakhir. Proses komunikasi ada di setiap langkah, mulai dari membuat pesan hingga menyampaikan pesan yang diterima oleh responden hingga menghasilkan umpan balik. Dalam prosesnya komunikasi memiliki dua tahapan yaitu proses komunikasi primer dan sekunder. (Effendy, 2011:11-18) :

Proses komunikasi primer yaitu proses penyampaian pikiran dan / atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai medianya. Simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi adalah bahasa, gerak tubuh, tanda, gambar, warna, dll. Yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi sudah jelas karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah berupa ide, informasi atau opini: baik yang konkret maupun abstrak, tidak hanya tentang hal atau kejadian yang terjadi sekarang, tetapi juga di masa lalu dan masa yang akan datang (Effendy, 2011:11). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menjadi (encode) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan.

Kemudian komunikan mengawasandi (decode) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (response) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (feedback). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi encoder dan komunikator menjadi decoder.

Proses Komunikasi Secara Sekunder Proses komunikasi ini merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama dalam menyampaikan pesan oleh satu orang kepada orang lain. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiansian penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (delayed feedback). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

2.4. Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca.

Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang dikirimkan ke khalayak sasaran yang besar dan luas, menggunakan surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet. (Adler& Rohman,2006:8) sehingga bisa dikatakan, media- media yang digunakan dalam penyampaian pesan dalam komunikasi massa disebut dengan komunikasi massa.

Dari penjelasan di atas , dapat kita ketahui bahwa pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas.

Bungin (2007 : 71) menyebutkan beberapa unsur penting dari komunikasi massa yaitu:

a. Komunikator

Komunikator dalam konteks komunikasi massa adalah pihak-pihak yang biasanya berupa organisasi / lembaga yang mengandalkan kecanggihan teknologi informasi dan media, ingin menyebarkan informasi agar dapat ditangkap dengan cepat oleh khalayak luas.

b. Media Massa

Media Massa yaitu alat bantu atau wadah yang digunakan untuk menyebarkan informasi/ pesan secara massal.

c. Informasi (pesan) Massa

Informasi massa adalah informasi yang telah dikemas dengan tujuan tertentu, diperuntukan bagi masyarakat/ khalayak secara massal.

d. *Gatekeeper*

Seseorang atau kelompok yang tugasnya memilih, memperluas dan atau membatasi informasi untuk disampaikan kepada publik.

e. Khalayak (publik)

Khalayak yaitu massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon yang timbul dari khalayak akibat informasi massa yang disampaikan.

Denis McQuail (1994:70) meringkas fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

1). Informasi

- a. menyediakan informasi tentang peristiwa dalam masyarakat dan dunia
- b. menunjukkan hubungan kekuasaan
- c. memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

2). Korelasi

- a. menjelaskan , menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- b. menunjang otoritas dan norma- norma yang mapan.
- c. melakukan sosialisasi.
- d. mengkoordinasi beberapa kegiatan
- e. membentuk kesepakatan.
- f. menentukan urutan prioritas dan memberikan status relative

3). Keseimbangan

- a. mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
- b. meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4). Hiburan

- a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- b. Meredakan ketegangan social.

- 5). Mobilisasi Mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama

2.5. Media Baru

Media baru merupakan salah satu media yang berkembang di era komunikasi interaktif. Ron Rice mengartikan new media sebagai media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, personal computer maupun notebook) yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi antar pengguna atau dengan informasi yang diinginkan.

Pemahaman atas media baru atau new media tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu new media. Integritas media yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails new media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada 9 membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung (Widjajanti, 2016 : 348).

Dennis Mc Quail (2011: 153) menjelaskan bahwa internet menggabungkan radio, film, televisi, dan penyebaran melalui teknologi "push". Media baru mengabaikan percakapan multi-pemangku kepentingan, memungkinkan penerima untuk secara bersamaan mengubah dan menyebarkan kembali objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pos mereka, dari hubungan teritorial modernitas, menyediakan kontak global instan, dan memasukkan subjek modern ke dalam mesin jaringan dari aparatur.

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) media memiliki karakteristik diantaranya :

1. Interaktif

Ciri khas inilah yang menjadi salah satu kunci new media, karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio dan surat kabar, new media sudah dianggap paling interaktif.

2. Hipertekstual

Artinya setiap informasi di media lama seperti televisi, radio, dan koran dimasukkan kembali ke media baru dengan tampilan yang disesuaikan. Ini digunakan sebagai database untuk perpindahan media dari media lama ke media baru agar informasi yang sebelumnya tidak hilang begitu saja.

3. Jaringan (Networking)

Di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain The World Wide web, website perusahaan/Negara, situs media social, blog network, 10 forum online dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

4. Maya atau Virtual

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah di dapat oleh siapapun.

5. Simulasi dalam zaman digital

Memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akan ditirukan oleh khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa hal dari media lama yang masih bisa diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang di dalam dalam menggunakan media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

Internet merupakan media baru yang memberikan perpektif pandangan yang baru terhadap komunikasi massa. Kenyataan menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan balik secara segera , misalnya *e-mail* dan media sosial lain seperti *twitter* yang berbeda dengan surat kabar atau majalah dimana umpan baliknya lebih bersifat tertunda (pawito 2007 :17)

2.6. Media Online.

Media online disebut juga Media Digital, artinya media yang disajikan secara online di internet. Menurut teori dari Romli (2012 : 34) memaparkan pengertian media online secara umum dan khusus :

- a. Pengertian mdia online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet, berisi teks, foto, video dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi online. Dengan definisi media online secara umum, email, milis (milis), website, blog, dan media sosial (media sosial) termasuk dalam kategori media online.
- b. Pengertian media online secara khusus terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media merupakan singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai ciri-ciri tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Seperti yang dipaparkan oleh Romli bahwa media merupakan sarana komunikasi yang berbentuk media online dan mempunyai ciri-ciri tertentu dalam penerapannya. Dalam definisinya, Romli lebih memfokuskan pengertian media online dari sisi komunikasinya karena media harus mempunyai sifat cepat dalam penyampaian dan berhubungan langsung dengan publiknya.

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

- a. Mempertahankan identitas Organisasi / Branding

Dalam kegiatan kehumasan media online membawa keunggulan tersendiri bagi branding, praktisi kehumasan dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada publik dengan tujuan

untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Selain itu, media online dapat membantu praktisi publik dalam membangun citra perusahaan dan melihat respon publik terhadap perusahaan. Kegiatan branding tidak hanya dilakukan dengan memberikan informasi tentang identitas perusahaan tetapi juga mencakup kegiatan jurnal komunikasi.

b. Mengontrol perkembangan isu dan krisis

Kehadiran media online sangat membantu para praktisi humas untuk mengetahui isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan media online para praktisi dapat melakukan kegiatan monitoring terkait perkembangan isu dan trend yang terjadi di masyarakat. Masalah pemantauan akan membantu lembaga dalam mengantisipasi berbagai ancaman yang berdampak negatif terhadap lembaga sehingga praktisi kehumasan dapat memberikan konfirmasi untuk mengurangi masalah yang berkembang.

c. Pelaksanaan (Corporate Social Responsibility) CSR

Media online juga digunakan untuk mengaplikasikan kehumasan untuk kegiatan CSR dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi. Humas menggunakan media online untuk memancing tanggapan atas berbagai kegiatan sosial dan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan kegiatan selanjutnya. Selain itu, bawahan humas juga memanfaatkan media online sebagai media dalam melakukan aksi kampanye sosial dan mengajak masyarakat untuk melakukan aksi serupa.

d. Berhubungan langsung dengan khalayak

Media online memberikan fasilitas untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan khalayak secara baik dan benar.

2.7. Twitter

Twitter yang merupakan salah satu situs mikroblog global semakin memanjakan penggunaannya dengan fasilitas mumpuni seperti berbagi gambar, musik, atau video melalui aplikasi. Aplikasi ini dapat digunakan dari berbagai platform seperti web, mobile, smartphone, iPhone, dan lainnya. Twitter memiliki

kemampuan untuk dapat terhubung dengan situs jejaring sosial lainnya. Salah satu koneksi yang paling sering digunakan adalah antara Twitter dan Facebook, Twitter dengan Blogger, dan Plurk dengan Twitter (Waloeyo,2010:91-100).

Twitter dibentuk dan diluncurkan pada 2006 oleh Jack Dorsey. Pendirian Twitter, Inc. dibiayai oleh Obvious LLC. Markasnya terletak di San Bruno, California. Kemudian, server dan kantor Twitter yang lain tersebar di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Twitter menjadi populer pada tahun 2007 pada festival South by Southwest. Selama acara tersebut berlangsung, pengguna Twitter meningkat dari 20.000 tweets per hari menjadi 60.000 tweets. Pada September 2010, Twitter mengganti logo dan membuat desain. Logo 45 tersebut terus disempurnakan menjadi seperti apa yang bisa dilihat sekarang ini.

Pencarian informasi dalam jejaring sosial Twitter sangat mudah dan cepat dengan fasilitas pencarian yang disediakan. Ketika ada sebuah topik yang hangat dibicarakan dalam kicauan yang mengalir di linimasa, dan kita ingin ikut menyumbangkan kicauan kita serta dapat dibaca oleh orang lain, walaupun orang lain tersebut tidak 19 mengikuti kita. Ini bisa dilakukan dengan menyisipkan tagar atau Hashtag, misalnya #DirumahAja untuk mengajak seseorang dalam mengurangi atau mecegah virus yang ada di indonesia sekarang yaitu virus corona. Orang lain bisa memanfaatkan fasilitas pencarian Twitter dengan tagar tersebut, sehingga hasil pencarian bisa memunculkan semua kicauan dengan tagar #DirumahAja misalnya, dan terus mengalir dengan kicauan baru yang disisipkan tagar itu. Namun, ini bukanlah suatu keharusan, Twitter akan otomatis memantau sebuah topik yang sedang hangat berdasarkan seberapa seringnya sebuah kata kunci disebutkan dalam kicauan (Juniarto, 2011:141).

Menurut Wiranegra dalam Rahmadiana (2014:21) ada beberapa istilah yang berkaitan dengan jejaring sosial Twitter :

a. Tanda At (@)

Tanda @ digunakan untuk memanggil nama pengguna dalam tweet.

b. Follow/Ikuti

Mengikuti seseorang di Twitter atau memilih untuk menerima tweet seseorang.

c. Follower / Pengikut

Orang yang mengikuti pesan-pesan di Twitter / pengguna Twitter.

d. Avatar / Batasan

Gambar profile pengguna

e. Timeline

Istilah untuk menggambarkan kumpulan seluruh update dari pengguna akun Twitter yang anda ikuti.

f. Unfollow

Berhenti mengikuti pengguna Twitter lain sehingga tweet mereka tidak muncul di timeline.

g. Bio

Deskripsi singkat yang digunakan untuk menjelaskan profile pengguna Twitter

h. List / Daftar

Group dalam Twitter

i. Favorites/ favorit

Twitter yang disukai atau yang menjadi favorit

j. Hashtag (#)

Sebuah cara untuk track/group/filter konten yang terkait. Pengguna dapat membuat sebuah hashtag dengan hanya menambahkan tanda hash (#) di depan kata.

k. DM/PL

Singkatan dari Direct Message (DM) atau pesan langsung (PL). Merupakan tweet yang bersifat pribadi hanya diantara pengirim dan penerima.

l. Retweet (RT)

Menampilkan kembali tweet yang menarik dari pengguna lain.

m. Mention / Sebutan

Menyebutkan pengguna lain dalam tweet dengan menyertakan tanda @(namapengguna).

n. Tweet / Kicauan

Pesan yang dikirim via Twitter yang berisi maksimal 140 karakter

Twitter juga memiliki karakter unik seperti memudahkan penggunanya untuk menggunakan fungsi pencarian Twitter yang memungkinkan pengguna untuk mencari tweet yang berisi kata atau frase tertentu. Lister dalam Kitti (2003:11) mengemukakan bahwa, terdapat karakteristik dalam Twitter yang terdiri dari empat karakteristik utama seperti berikut ini :

- a. Digitality , dalam Twitter semua terdigitalisasi karena adanya berbagai format yang dikirimkan oleh kita secara yang sederhana mengalami proses sehingga, menjadi tampilan yang tertera di halaman Twitter penggunanya dimana kita berada , teks tersampaikan, dan foto tersebar.
- b. Interaktifity , pesan-pesan melalui Twitter pada Twitter yang kita hubungkan dapat dikaitkan satu sama lainnya, interaktifitas inilah yang membedakan antara media baru dengan media yang lebih konvensional. Interaktifitas dapat terjadi pada beberapa tingkat dan derajat keterlibatan dan bahwa penting untuk membedakan antara masing-masing tingkatannya.
- c. Dispersality, oleh karena saling terkait dalam Twitter tidak terlalu jelas dimana yang menjadi produsen dari sebuah tweet dengan konsumennya.
- d. Virtuality, kita dapat benar-benar merasakan pengalaman baru berinteraksi dalam Twitter karena pesan-pesan tersebut akan disampaikan secara virtual karena yang biasanya disampaikan lewat komputer atau telepon genggam.

Twitter sebagai media publikasi

Twitter memperkenalkan fitur baru bernama curator yang bisa dimanfaatkan oleh media-media publikasi, memudahkan pengguna dalam mengikuti kabar-kabar terbaru dari suatu topik yang sedang panas dibicarakan. Sederhananya, Curator memungkinkan media publikasi untuk mencari dan mengumpulkan konten Twitter berdasarkan *hashtag*, *keyword*, topik, jumlah *follower*, lokasi, bahasa yang digunakan dan lain sebagainya. Tak cuma *tweet*, tetapi juga foto dan video, serta konten yang berasal dari Vine. Twitter juga mempunyai fitur microblog yang memudahkan pengguna untuk mempublikasikan pesan dengan menggunakan tulisan hanya 140 karakter

memudahkan para pencari informasi atau berita untuk mencerna isi tulisan yang tidak terlalu panjang. Menurut Java (et al. 2007), Twitter dapat dipertimbangkan dengan baik sebagai sebuah “microblog” yang konsisten akan pesan pendek dibanding pesan panjang. Microblog harus dibedakan dengan blog pada umumnya yang justru memuat panjang tulisan dengan sangat detail dan kadang sulit membuat orang tertarik untuk mengikuti dan memiliki perasaan terikat dengan blog dalam waktu yang lama. Cara microblog membuat bentuk dan kemasan komunikasi yang unik di media sosial memang terbilang baru. Menurut Murthy (2018), Twitter menggunakan teknologi yang dikembangkan di era internet awal yaitu permainan berdasarkan pesan teks dalam Multi User Dungeons (MUDs), Instant Messenger (IM), dan Internet Relay Chat (IRC). Pada akhirnya, memang akan sulit membedakan antara media sosial, social networking dan microblog. Sebagai pengingat yang singkat dan mudah, media sosial sendiri diciptakan sebagai media broadcast yang berfokus pada posting.

2.8. Definsi Humas

Menurut Broom, dkk. (2000:6) Humas merupakan fungsi manajemen yang menentukan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publik yang menentukan keberhasilan dan kegagalannya. Menurut Cutlip (2009:6) Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang baik dan menguntungkan antara suatu organisasi dengan publik yang berdampak pada berhasil tidaknya organisasi. Adapun R . Sudiro Muntahar (1985 : 5) mendefinisikan "kehumasan sebagai kegiatan bisnis yang terencana, yang bergantung pada itikad baik, simpati, saling pengertian, untuk menerima pengakuan, penerimaan dan dukungan dari masyarakat melalui komunikasi dan cara lain (media massa) untuk mencapai keuntungan dan kesepakatan bersama."

Menurut Sukatendel (Ardianto, 2009 :3) menyebutkan bahwa kehumasan merupakan metode komunikasi untuk menciptakan citra positif organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Konsep humas menurut Ardianto (2009: 3) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama dalam mencapai pemahaman bersama antara perusahaan dan

publiknya. Tujuan utama humas menurut kamus Institute of Public Relations adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Organisasi juga memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya.

Selain penjelasan di atas Menurut Abdurrachman (1984: 27). Humas adalah kegiatan menanamkan dan memperoleh pemahaman, itikad baik, kepercayaan, rasa hormat untuk dan dari publik pada tubuh tertentu dan masyarakat pada umumnya. Dalam Humas terdapat upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan publiknya, suatu upaya untuk memberikan atau memberikan kesan yang menyenangkan, sehingga akan muncul opini publik yang bermanfaat bagi kelangsungan lembaga tersebut. Adapun ciri-ciri public relations menurut Setyodarmodjo (2003: 20) yaitu sebagai berikut:

1. Humas adalah fungsi manajemen (juga seni)
2. Kegiatan kehumasan itu harus direncanakan dengan baik.
3. Hubungan masyarakat itu harus menjadi aktivitas yang berkelanjutan.
4. Bahwa tujuan public relations adalah pemahaman bersama yang melahirkan “opini publik yang menguntungkan” dan “partisipasi”.

2.9. Definisi Citra

Dalam perkembangan media online saat ini sangat berpotensi dalam pembentukan citra. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat saat ini beralih menggunakan media online dalam mencari informasi, hal ini membuat praktisi humas harus peka dalam memanfaatkan kondisi. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sekarang ini memudahkan praktisi humas dalam melakukan proses pembentukan citra yang tidak memerlukan waktu yang lama karena dalam proses pembentukan citra kecanggihan teknologi menjadi faktor utama. Karena citra itu sendiri sangatlah penting oleh suatu instansi atau perusahaan karena menyangkut reputasi dari instansi itu sendiri. Soemirat & Ardianto (2008:113) menyatakan bahwa “citra adalah cara bagaimana pihak lain yang memandang sebuah perusahaan, seorang atau komite, atau suatu aktivitas.” Adapun citra menurut Ruslan (2004 : 80) menyatakan bahwa “ citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.”

Berdasarkan dua pendapat diatas, pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang terhadap sebuah instansi aatau perusahaan.

Proses pembentukan citra

Menurut Soemirat dan Ardiyanto (2007 : 117) dalam bukunya , dasar dasar publik relations, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang dibeerikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informaasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek , ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah. (2010:116)

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan."

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif

baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan, PR digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Selain itu, Sutisna (2001: 330) menyatakan bahwa citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (corporate image) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu.

Dengan demikian, efektifitas Humas didalam pembentukan citra organisasi erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu / perubahan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan serta menjalin hubungan dengan orang.

2.10. Teori Uses and Gratifications

Herbert Blummer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori uses and gratifications (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhan. Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru. Teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (uses) dan kepuasan

yang diperoleh (gratification. (<https://pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications>)).

- a. Kognitif , kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi , pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan . kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan mengetahui lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.
- b. Afektif , kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan , dan emosional.
- c. Integrasi Personal , kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual.
- d. Integrasi Sosial , kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga , teman, dan dunia.
- e. Pelepasan ketegangan, kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

2.11. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat unsur yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Rais, 2009).

Selanjutnya menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari analisis SWOT adalah cara untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu institusi untuk mencapai tujuannya atau dapat memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal institusi yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana

ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Robinson, 1997).

Analisis SWOT menurut Siagian (2000) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat sudah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan singkatan untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Strength (kekuatan) adalah analisis terhadap unsur kekuatan yang ada dalam institusi. Misalnya saja mengukur kelebihan apa saja yang dimiliki institusi, seperti dari segi pelayanan, teknologi, lokasi yang strategis atau kekuatan lainnya yang dapat menekankan pada keunggulan institusi.

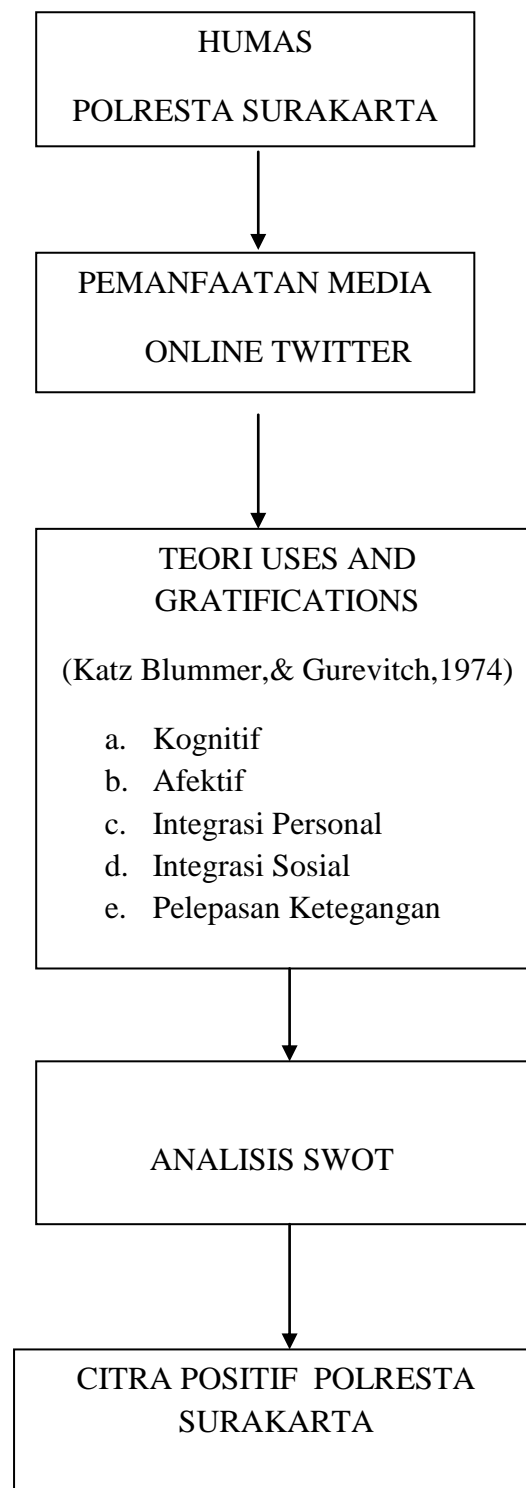
Weakness (kelemahan) adalah analisis kelemahan yang dimiliki institusi. Selain melihat kekuatan institusi, sangat penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki institusi. Untuk mengetahui kelemahan institusi bisa dengan melakukan perbandingan dengan institusi yang lainnya, mencari apa yang dimiliki institusi lain namun tidak dimiliki institusi kita.

Opportunity (Peluang) adalah analisis peluang atau kesempatan untuk membangun institusi menjadi lebih baik lagi. Mencari hal yang memungkinkan dapat menguntungkan institusi yang mampu diterima di masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Threats (Ancaman) adalah analisis terhadap unsur ancaman pada institusi. Hal ini sangat penting karena ancaman adalah faktor yang dapat mempengaruhi jalannya institusi sehingga setiap saat harus dipantau agar institusi tetap aman dan utuh

2.12. Kerangka Pemikiran

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



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas bahwa awal penelitian ini bermula pada Polresta Surakarta yang menggunakan twitter sebagai media komunikasi kepada masyarakat untuk menciptakan citra positif. Adapun analisis terkait citra positif yang dibentuk melalui media online dapat dilakukan dengan cara melakukan dokumentasi pada media online twitter Polresta Surakarta untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data diklasifikasikan menurut teori Uses and Gratification menurut Katz Blummer & Gurevitch (1974). Polresta Surakarta berusaha memenuhi informasi yang dibutuhkan masyarakat kebutuhan yang ada di dalam teori Uses and Gratification tersebut adalah kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan juga kebutuhan pelepasan ketegangan. Jika semua kebutuhan informasi masyarakat terpenuhi dan masyarakat merasa puas, maka citra positif Humas Polresta Surakarta akan terbangun lebih baik.