**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

Manusia tidak bisa sehari pun tanpa berkomunikasi. Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti mebutuhkan orang lain untuk tolong-menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide dari seorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal, dengan tujuan menimbulkan timbal balik, dan efek, baik efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

 Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai interaksi sosial, bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.Perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, *gesture* maupun tulisan.

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Hakikat komunikasi yaitu pernyataanseseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui bahasa sebagai alat pengirimnya.Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama”, atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama”.

 **Rogers** dan **Kincaid** dalam **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, bahwa :

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.(2000:19)**

 Sedangkan menurut **Muhammad** **(2005:5)** Komunikasi didefinisikan sebagai **“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”**.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu prosespengiriman dan penyampaian pesan baik berupa *verbal* maupun*non verbal* oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media untuk mendapatkan pengertian yang sama dan menimbulkan efek sekaligus timbal balik antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.Komunikasi seperti ini dapat dikatakan sebagai komunikasi efektif.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

 Adapun fungsi-fungsi komunikasi menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu :

1. **Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**

**Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.(2004:17)**

Menurut**Dominick** dalam bukunya ***The Dynamic of MassCommunication*** yang dikutip **Effendi**, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. **Pengawasan(*surveillaince*)**

**Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:**

* + **Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)**

 **Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan kriminal, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.**

* + **Pengawasan instrumental (*instrumentsurveillance*)**

**Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi bagi kehidupan sehari- hari.**

1. **Interpretasi (*interpretation*)**

 **Fungsi kedua serta kaitannya dengan fungsi pengawasan media. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.**

1. **Hubungan (*linkage*)**

 **Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung saluran perseorangan.**

1. **Sosialisasi**

**Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berprilaku dan nilai-nilai apa yang penting.**

1. **Hiburan (*entertainment*)**

**Hal ini memang jelas tampak pada televisi, film dan suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah punya rubric hiburan seperti cerita pendek, cerita bersambung maupun cerita bergambar. (2003:29)**

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar tidak terjadi salah paham, salah persepsi dan sebagainya.Kemudian ada fungsi hubungan dan interpretasi dimana komunikasi membentuk jalinan yang baik antara komunikator dengan komunikan, dengan menyajikan fakta dan data-data yang ada untuk dijadikan bahan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi. Lalu ada fungsi mewariskan sosial atau bisa disebut sosialisasi yakni media massa mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting, yang diwariskan ke generasi selanjutnya tentu akan berdampak pula terhadap lingkungan sekitar, dan yang terakhir fungsi hiburan ini berhubungan dengan media yang digunakan untuk berkomunikasi salah satunya menggunakan teknologi masa kini yakni media massa elektronik, media ini dapat menghasilkan suara serta gambar yang menarik bagi penontonnya. Hal ini tentu menjadikan media tersebut sebagai alat komunikasi yang bersifat menghibur.Adapun media cetak dan media online, media komunikasi ini juga berfungsi untuk menghibur.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

 Selain fungsinya komunikasi juga memiliki beberapa tujuan. Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**

**Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.**

1. **Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**

**Perubahan pendapat.Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

1. **Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)**

**Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**

1. **Mengubah masyarakat *(to change the society*)**

**Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.(2003:55)**

 Dari tujuan komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi intinya mengubah sikap, opini, perilaku seseorang maupun khalayak agar tujuan komunikasi tercapai.

**2.2 *Public Relations***

Pada hakekatnya *public relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi.Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya.Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *public relations*lah yang merupakan salah satu  *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

*Public relations* mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang organisasi atau perusahaanya agar tetap eksis dan tetap dikenal di masyarakat, untuk menyampaikan informasi *public relations* membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi. Informasi adalah pengumpulan perumusan naskah untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi target dalam upaya mendapatkan partisipatif dan tanggapan, melalui media sebanyak mungkin akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi yang sedang terjalin.

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Dalam pengertiannya *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pengertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

1. Pengertian umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintah dengan humas perusahaan, yakni sama-sama menciptakan citra yang baik dimata publik.

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang mengutungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian khusus

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (2015:418)**

Praktikan menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki tugas, fungsi, tujuan dan wewenang kedalam dan keluar dengan menekankan pada strategi manajemen dan pemasaran guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan publik, selain itu menguntungkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, hal ini juga membantu meningkatkan penjualan dan citra organisasi di masyarakat. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu adanya hubungan yang baik antara humas dan manajemen.

Dari penjabaran diatas mengenai pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus *Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut **Rudy**dalam bukunya ***Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional***menyatakan :

**Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat sertakhalayak(publik),agarorganisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. (2005:79)**

Adapun menurut ***Public Relations News***yang dikutip oleh **Moore** dalam bukunya ***Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*** menjelaskan bahwa :

**Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. (2005:6)**

Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas humas. Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan.Tujuannyayaitu dapat berkomunikasi dengan masyarakat, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan mempublikasikan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya, bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan lembaga terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik dan citra perusahaan beserta produk-produknya sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharapkan).Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaaan citra (image) itu.Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan cira, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Sebagai sebuah profesi, seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

**2.2.2** **Ruang Lingkup *Public Relations***

Sebagai sebuah profesi humas pun memiliki ruang lingkupnya sama seperti profesi lainnya. Terdapat beberapa ruang lingkup humas dilihat dari sudut pandang jenis organisasinya, dan jenis publiknya.

Menurut **Effendy** dalam buku ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** mengklarifikasi humas menurut jenis organisasinya:

1. **Hubungan masyarakat pemerintah**

**Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik**

1. **Hubungan masyarakat perusahaan**

**Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business,company, firm, agency*, dan lain-lain organisasi yang dengan manajemennya berusaha memperoleh keuntungan finansial.**

1. **Hubungan masyarakat internasional**

**Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik. (2006:37)**

Jika menurut Effendy ruang lingkup humas berdasarkan jenis organisasi. Berbeda dengan Yulianita yang mengelompokkan ruang lingkup humas berdasarkan jenis publiknya.

Menurut **Yulianita** dalam buku ***Dasar-Dasar Public Relations*** menjelaskan ruang lingkup humas dibagi dua yaitu :

1. ***Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
2. **Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)**
3. ***Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**
4. ***Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)**
5. ***Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**
6. ***Human Relations* (hubungan insani)**
7. ***External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
8. ***Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)**
9. ***Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)**
10. ***Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)**
11. ***Supplier Relations* (hubungan dengan pemasok)**
12. ***Customer Relations* (hubungan dengan pelanggan)**
13. ***Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)**
14. ***Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)**
15. ***General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)**

Dari uraian ruang lingkup *Public Relations* diatas praktikan menyimpulkan bahwa ada beberapa hubungan masyarakat baik hubungan berdasarkan organisasi maupun berdasarkan hubungan berdasarkan publik. Jika *eksternal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan diluar suatu organisasi, sedangkan *internal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan disalam suatu organisasi. Selain itu baik humas pemerintah, humas perusahaan maupun humas internasional masing-masing memiliki tugas yang berbeda-beda, namun secara umum humas memiliki tugas sebagai perwakilan organisasi, menjembatani antara organisasi dengan publik, dan menciptakan citra positif di publiknya.

**2.2.3 Ciri-ciri *Public Relations***

**Effendy** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** dikutip **Yulianita** menjelaskan ciri-ciri humas sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.**
4. **Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2003:38)**

Dilihat dari ciri-ciri humas tersebut terlihat bahwa humas merupakan penunjang tercapainya visi misi suatu organisasi, berhubungan publik intern dan publik ekstern dengan membina hubungan yang harmonis maka tercipta komunikasi efektif dan citra yang baik pada publik.

**2.2.4 Fungsi *Public Relations***

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Mengenai konsep fungsional humas, **Cutlip danCenter** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut**
2. **Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)**

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik**
3. **Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya**
4. **Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik**
5. **Melakukan komunikasi interaktif. (2015:434)**

Jadi dapat kita simpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang amat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik, dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan yang diharapkan. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan sejelas-jelasnya kepada publik agar tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), memperoleh *public acceptance* (penerimaan publik) dan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

**2.2.5 Tujuan *Public Relations***

Tujuan bersifat abstrak/tak terlihat, namun pada dasarnya tujuan humas yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan organisasi lain maupun organisasi dengan publik. Selain itu sebagai wakil dari sebuah organisasi yang akan terjun langsung mengelola urusan dalam dan luar organisasi.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Realtions***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (2007:43)**

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi****,* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru**
5. **Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan**
6. **Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengkibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain**
10. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk prusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)**

Dari uraian tujuan *public relations* di atas praktikan menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat,dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan menurun.

* + 1. ***Internal Public Relations***

Internal *Public Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaam atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

 Dalam suatu organisasi internal *Public Relations* atau disebut juga *internal relations*.Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi, yakni dengan atasan, bawahan, dan teman sejawat.Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi *humas error* dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

Menurut **Effendi**, dalam bukunya **Human Relations dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya :

1. **Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (stokeholder relations), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas uang sudah terbiasa dalam bidang itu.(1993:75)**

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi.Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya mendatangkan keuntungan juga bagi organisasi.Organisasi makin maju, hubungan antar karyawan terjalin dengan baik serta kondusif, dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

 **Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi). (1999:68)**

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antar pegawai.Contoh *Employee Relations*yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut, dan sebagainya.

1. *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan baik antar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik

1. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajukan perusahaan, dan keberlangsungan perusahaan.

1. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi, karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

1. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalinhubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan.Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan, maupun masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan *public relations* dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

**2.2.7 *Eksternal Public Relations***

*Eksternal public relations* atau dapat disebut juga hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau lembaga dengan publik yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik, dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga.Sebaliknya jika informasi yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya aka nada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

1. **Memperluas langganan.**
2. **Memperkenalkan produk.**
3. **Mencari modal dan hubungan.**
4. **Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.**
5. **Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.(2002:112)**

Berdasarkan pemaparan tersebut *External Public Relations* bertujuan meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan pelanggan, para buruh, karyawan, dan dengan memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha usaha tersebut tentu membuahkan hasil yakni dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan.Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan publik, apa yang menjadi kebutuhan publik maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

 Berbicara mengenai hubungan eksternal *public relations,* berikut ini ada beberapa macam hubungan eksternal *public relations*seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya **“Humas Relations and *Public Relations*”** yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**

**Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.**

1. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**

**Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketila mereka diperlukan.**

1. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)**

**Pembinaan hubungan dengan pemerintah melaui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**

1. **Hubungan dengan pers (Press Relations)**

**Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi 4, masing-masing hubungan ini memilik cara atau trik untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda, dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi hingga dampak yang ingin dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

**2.3 Komunikasi Massa**

Banyak macam komunikasi salah satunya komunikasi masa. Komunikasi massa tentu tak luput dari komunikasi melalui media, baik itu media cetak, media elektronik, maupun media online.

Komunikasi massa melalui media amat berpengaruh terhadap penyebaran informasi. Media kini menjadi keutamaan dalam kecepatan penerimaan informasi. Semakin canggih media serta teknologi yang digunakan maka akan semakin cepat pula arus informasi tersebar. Komunikasi massa yang kini dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat yaitu melalui media elektronik dan media online. Namun masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Media elektronik berupa televisi dan radio cukup digemari masyarakat, namun tak kalah dengan media online yang zaman sekarang ini semakin canggih dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Praktisnya media online membuat masyarakat lebih sering menggunakan komunikasi massa melalui media online.

 Definisi komunikasi massa menurut**Bittner**, dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yang dikutip **Ardianto** yakni : **Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (2007:3)**

 Berbeda dengan **Rahmat** (dikutip**Ardianto**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, menyatakan bahwa :

**Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komuikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (2007:6)**

 Melalui definisi-definisi komunikasi massa di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa pasti menggunakan media agar dapat menjangkau masyarakat luas, tersebar secara merata, dengan cepat dan serentak. Seperti komunikasi lainnya, komunikasi massa pun memiliki beberapa karakteristik.

 Menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** membagi karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. **Komunikator terlembagakan**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonym dan bersifat heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamakn isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (delayed) dan tidak langsung (indirect). (2007:7)**

Komunikasi massa komunikator dengan pesan yang disampaikan untuk umum, melalui media yang canggih sehingga pesan secara serempak diterima komunikannya, sifatnya satu arah, dengan umpan balik yang yang tidak dapat disampaikan langsung dan membutuhkan waktu. Namun ada pula yang umpan baliknya secara langsung asalkan media yang digunakan komunikator dapat terhubung oleh semua orang (komunikan), tentunya dengan bantuan teknologi yang kini semakin canggih.

**2.4 Media Komunikasi**

Sebagai manusia kita tidak pernah lepas dari media komunikasi, apalagi pada zaman ini media teknologi begitu canggih, dan media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia juga komunikasi tidak lansung (*indirect communication*), dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi berlangsung.

**2.4.1 Pengertian Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah sarana, saluran atau alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Media komunikasi ini amat berfungsi apabila jarak antara pengirim pesan dan penerima pesan jauh serta membutuhkan waktu untuk menerimanya.

 **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem. (1998:64)**

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan media komunikasi adalah wadah atau sarana komunikator dalam menyampaikan pesan baik melalui media cetak, media elektronik maupun media online kepada komunikan. Media komunikasi ini amat berperan penting dalam proses komunikasi, karena amat membantu komunikator dalam menyampaikan pesan secara cepat dan serempak, tergantung sasaran dan media komunikasi yang digunakan.

**2.4.2 Fungsi Media Komunikasi**

Menurut **Burgon & Huffner**, dalam bukunya ***Human Communication***, fungsi media komunikasi ialah :

1. **Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.**
2. **Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengajar secara konvensional.**
3. **Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.**
4. **Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunaka media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.**
5. **Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut. (2002:69)**

Peneliti menyimpulkan bahwa fungsi media komunikasi intinya adalahpenyebaran informasi yang efisien, memperkuat eksistensi informasi, berkesan dibenak dan pikiran audiens, mempermudah komunikator mempersuasi, emndidik, dan mengarahkan audiens, dapat menjadi hiburan dimata audiens, serta memiliki kontrol sosial yang berdampak respon yang cepat terhadap kebijakan dan informasi tersebut. Hal ini diakibatkan karena penggunaan teknologi yang canggih masa kini, sehingga penyebaran informasi dapat diterima secara cepat dan bersamaan.

**2.4.3 Internet**

 Zaman sekarang tentu kita tidak asing lagi mendengar kata internet.Hampir semua orang di dunia ini mengenal internet, tak dipungkiri sejak adanya internet dunia berubah.Seakan tak ada batasan jarak dan waktu, membuat Negara satu dengan lainnya terasa dekat.Internet dapat mendekatkan yang jauh menjadi dekat tanpa batas, komunikasi terasa lebih mudah dan bermakna melalui internet.

 Menurut **Burhan** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

**Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon. (2006:135)**

 Berdasarkan pengertian di atas internet adalah jaringan yang menghubungkan satu dengan lainnya melalui media yang terhubung secara online, berupa komputer, laptop, televise, radio, dan telepon.

**2.5 Media Sosial**

Berbicara mengenai media sosial, orang-orang sudah banyak yang memahaminya, bahkan menggunakannya.Saat ini media sosial sedang marak-maraknya di belahan bumi manapun termasuk Indonesia.Banyaknya media sosial membuat orang sering mengupdate dan mengupload aktivitas sehari-hari mereka.Hal ini tentu dapat berdampak positif dan negatif. Namun sebelumnya mari kita pahami dulu pengertian dari media sosial.

 Menurut **Kaplan** dan **Haenlein** dalam buku ***Definition Classification of Social Media***mendefinisikan :

**Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. (2010:142)**

Sedangkan menurut Wikipedia, mengenai media sosial yakni :

**Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*users*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Wikipedia.org)**

Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa media sosial adalah aplikasi-aplikasi berbasis internet secara online, yang penggunanya dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan pesan baik berupa informasi, persuasi, dan sebagainya, yang tanpa disadari menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan sosial.

Adapun kriteria media sosial yakni menurut **Gamble, Teri,** dan **Michael** dalam ***Communication Works*** yang dikutip dalam Wikipedia, media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. **Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui sms atau internet**
2. **Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper**
3. **Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat disbanding media lainnya**
4. **Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (Wikipedia.org)**

Dari kutipan diatas, media sosial memiliki karakter yakni pesan disampaikan untuk satu orang bahkan lebih, bersifat bebas, cepat, dan pesan di media memudahkan orang dalam berinteraksi.

**2.6 Instagram**

Dewasa ini, instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial.Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android.

Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut.Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”.Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram.Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat.Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kesemua orang.

Fungsi dan kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto Anda dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, foursquare, flickr, dan juga posterous.

**2.6.1 Keistimewaan Instagram**

Kalau hanya untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu cepat, bukankah banyak media sosial lain yang menawarkan konsep serupa? Nah, dari pertanyaan tersebut, Instagram sebenarnya telah menjawabnya melalui serangkaian fitur dari aplikasinya. Mulai dari pemakaian filter hingga optimalisasi hashtag untuk mengelompokkan tema foto.

Kalau ingin membuktikan lebih dalam tentang keistimewaan Instagram, bisa kita ulik lagi dari seluk beluk aplikasi ini.Pada dasarnya, media sosial ini sebetulnya merupakan aplikasi yang memang sangat dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi.Jadi, dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil optimal.

**2.6.2 Kegunaan Instagram**

 Kecenderungan orang yang latah dalam menggunakan media sosial ialah asal membuat akun namun memperlakukannya sama seperti kebanyakan media sosial lain. Jadi, misalnya ia sudah terbiasa bermain Facebook, maka ia secara tak sadar menggunakan media lain seperti Instagram dengan kebiasaan serupa.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

Dengan sejumlah keistimewaan yang telah disediakan oleh aplikasi seperti Instagram itulah, setiap pengguna bisa memanfaatkannya untuk tujuan tertentu.Berikut ini ada beberapa tujuan penggunaan instagram yang tentunya berhubungan dengan penggunaan instagram Walikota Bandung :

1. Media Promosi

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh.Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual.Nah, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif.Kadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian.Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi.Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka.Tujuannya adalah memperoleh jumlah follower sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak Selebtwit di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah Seleb dengan ribuan bahkan jutaan follower. Ketika seseorang sudah punya banyak follower, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai buzzer yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

Namun untuk membuat sebuah akun Instagram dengan tujuan-tujuan tersebut harulah memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Jadi bukan asal-asalan membuat akun Instagram dan menyebar spam alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di sembarang akun Instagram lainnya

1. Publikasi Kegiatan Sosial

Sebagaimana kegunaan [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun [mancanegara](https://id.wikipedia.org/wiki/Mancanegara). Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu [bencana alam](https://id.wikipedia.org/wiki/Bencana_alam) yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

1. Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka.Contohnya saja seperti [Starbucks](https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks), [Red Bull](https://id.wikipedia.org/wiki/Red_Bull), [Burberry](https://id.wikipedia.org/wiki/Burberry), ataupun [Levi’s](https://id.wikipedia.org/wiki/Levi%E2%80%99s).Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram.Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka.Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan [politik](https://id.wikipedia.org/wiki/Politik) ataupun bidang lainnya.

**2.7 Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif**

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup manusia. Fenomenologi dalam penelitian kualitatif ini akan berdiskusi tentang suatu objek kajian dangan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian.

 Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode peneli­tian kuantitatif.Metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik.Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif.Meskipun penelitian kualitatif dalam banyak bentuknya sering menggunakan jumlah penghitungan, penelitian tidak menggunakan nilai jumlah seperti yang digunakan dalam pengum­pulan dan analisis data dalam eksperimen dan survei.Metode kualitatif bisa kritis dan empiris.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankam bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, dan berbeda dengan problem yang dihadapi oleh penelitian kuantitatif yang mengabaikan konstruksi sosial dan kultural dari variabel-variabel yang ingin mereka korelasikan.Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, lazimnya berkaitan dengan makna yang terkandung dalam segala sesuatu termasuk dalam kehidupan manusia dalam suatu masyarakat atau kebu­dayaan tertentu.Penelitian yang bertujuan untuk me­ngungkap dan mendeskripsikan objek tersebut.

Fenomenologi merupakan cara penelitian untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung dari informan sebagai manusia yang mengalaminya. Fenomenologi mengacu pada benda, kejadian atau kondisi yang ada dan terlihat jelas.Maka dari itu, fenomenologi diartikan sebagai pengamatan mengenai segala sesuatu yang terjadi di kehidupan nyata dan apa adanya untuk dijadikan bahan serta data pokok sebuah realita melalui pengalaman informannya.

Pemikiran fenomenologis memberikan ide dasar yang menjadi fondasidari setiap aliran pemikiran sosial pada pengamatan menuju proses pemahaman. Penyelidikan terhadap pemahaman yang dimaksud adalah pemahaman yang dari makna yang melekat pada setiap individu pada setiap tindakannya.Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Tipikasi **Alfred Schutz** yang dijelaskan **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut :

**Tipikasi ini menyediakan seperangkat alat identifikasi, klarifikasi dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial. Dengan menggunakan kriteria yang telah di definisikan untuk menempatkan fenomena kedalam tipe-tipe khusus. (2009:39)**

Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama,* karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami.*Kedua,*  Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, **Schutz** mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action)* dengan tiga dalil umum yaitu:

  **The postulate of logical consistency (Dalil Konsistensi Logis)**

**Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari.Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.**

**  The postulate of subjective interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)**

**Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata.Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.**

**  The postulate of adequacy (Dalil Kecukupan)**

**Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.(www.ichapastia.blogspot.co.id)**

 Dari pemaparan diatas dapat ditarik beberapa poin untuk dijadikan bahan penelitian dalam fenomena penggunaan instagram oleh Walikota Bandung ini. Peneliti menyimpulkan yang pertama yaitu InstagramWalikota Bandung dapat menjadi kebutuhan komunikasi akan informasi seputar kota Bandung bagi *followers*nya, kedua yaitu *followers* instagram Walikota Bandung membentuk komunikasi akan informasi seputar kota Bandung lewat instagram, dan yang terakhir yaitu perilaku *followers* instagram Walikota Bandung.

**Schutz** menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu:

1. **Perhatian terhadap aktor.**
2. **Perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).**
3. **Pemusatkan perhatian kepada masalah mikro.**
4. **Pemperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan.(www.ichapastia.blogspot.co.id)**

Peneliti berusaha memahami bagaimana masyarakat mengikuti akun instagram Walikota Bandung dengan berusaha memasuki kehidupan mereka dan memahami perilakunya yang dipengaruhi oleh instagram Walikota Bandung.

 Fenomenologi memiliki cara dan tipe-tipe khusus untuk mengelompokkan tindakan, serta interaksi sosialyang diamati. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi** menjelaskankan bahwa :

**Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya. (2009:35)**

Dari kutipan diatas, menunjukkan bahwa fenomenologi meneliti dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, bersifat alamiah, serta apa adanya sesuai dengan keadaan di lapangan.

 Ada pula ciri-ciri penelitian fenomenologi sebagai berikut ini :

1. **Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali kepada yang sebenarnya (esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.**
2. **Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.**
3. **Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki.**
4. **Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisanya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahan (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena ini seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibaliknya. Selain itu, deksripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam *term* yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain samas “hidup”-nya antara yang dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera.**
5. **Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangan dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya peneliti itu menjadi salah satu bagian *puzzle* dari sebuah kisah biografi.**
6. **Integrasi dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding sama dengan apa yang dilihatnya/didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek dan subjek menjadi objek.**
7. **Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.**
8. **Data yang diperoleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi dan penilaian) menjadi bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.**
9. **Pertanyaan-pertanyaan penelitian harus dirumuskan dengan sangat hati-hati. Setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukan makna yang utama pula. (Sugiono,2008:30)**

Dari uraian diatas penelitian fenomenologi merupakan sebuah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun alasannya, penggunaan metode ini karena untuk mencari, dan mengetahui bagaimana realita yang ada dalam kehidupan sehari-hari informan, dengan mendalami kehidupan mereka, mencari arti dari sebuah fenomena yang diamati, serta memahami sudut pandang mereka mengenai fenomena tersebut sehingga melahirkan sebuah hasil penelitian, dan terungkap fakta-fakta tentang fenomena tersebut.