

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kerangka Konseptual**

##### **2.1.1 Tinjauan Komunikasi Massa**

###### **2.1.1.1 Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Definisi dari Komunikasi massa dalam **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)** karya **Ardianto dan Komala** adalah sebagai berikut :

**Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)(Rakhmat, 2003: 188).**

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka

itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film.

Komunikasi yang mempunyai dampak atau pengaruh bagi *si* penerima pesan, memungkinkan proses komunikasi massa dengan media massa sebagai saluran pesannya, memiliki daya untuk bisa mempengaruhi komunikan secara massif. Hal tersebut tentu merupakan konsekuensi dari penyampaian pesan pada jumlah orang yang banyak. Itu jelas akan berbeda dengan pengaruh pesan dalam komunikasi antarpribadi yang hanya berdampak *personal* sebab komunikannya hanya satu orang. Dengan kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

#### **2.1.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh **Ardianto dan Komala** dalam buku **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)** yaitu :

- 1) **Komunikator terlembaga.** Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.
- 2) **Pesan bersifat umum.** Artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu mengenai kepentingan umum.
- 3) **Komunikannya Anonim dan Heterogen.** Komunikator dari komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim), lalu komunikan bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status social, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain.
- 4) **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.** Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas dengan secara serempak pada waktu yang bersamaan menerima pesan yang sama.
- 5) **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.** Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan(Mulyana, 2000:99)
- 6) **Komunikasi massa bersifat satu arah.** Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
- 7) **Stimulasi alat indra terbatas.** Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa.
- 8) **Umpan balik tertunda.** Umpan balik sebagai respon memiliki factor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. [2007:6]

### **2.1.1.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick**, dalam buku **Ardianto dkk**, yang berjudul **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)**, adalah sebagai berikut :

- 1) *Surveillance* (pengawasan)
- 2) *Interpretation* (penafsiran)
- 3) *Linkage*(keterkaitan)
- 4) *Transmission of values* (penyebaran nilai)
- 5) *Entertainment* (hiburan) [2007:14].

Kelima fungsi di atas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai saluran pesannya bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan memengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

#### 1) **Fungsi *surveillance*(pengawasan)**

Komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini, dan perilaku, menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya ke arah yang dianggap ideal oleh masyarakat. Oleh karenanya, bisa saja media massa memberi pengaruhnya melalui penciptaan opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkannya. Media massa yang mengawasi berarti identik sebagai alat kontrol sosial. Contoh komunikasi massa memainkan pengawasan lewat media, ialah ketika pemerintah bertindak represif pada rakyatnya. Dengan adanya pengawasan media massa tersebut, tentu bisa menjadikan pemerintah tidak berbuat semena-mena karena merasa diawasi.

## 2) **Fungsi *interpretation* (penafsiran)**

Komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak. Media massa yang punya pandangan ideal terhadap sesuatu akan memberi pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak saat itu. Di sini komunikasi massa memberikan penafsiran terhadap sebuah peristiwa yang menjadi pokok pembicaraan publik. Fungsi penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan opini dari para ahli. Pemuatan opini-opini itu biasa ditemukan dalam media cetak lewat rubrik opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari fungsi penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, pendidikan, pemahaman, dan membentuk opini publik, serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

## 3) **Fungsi *linkage* (keterkaitan)**

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak serta-merta homogen. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial ke arah yang ideal, maka keberagaman masyarakat pun sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini, perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapatnya keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, dsb, sebenarnya bisa saja dipersatukan lewat pesan yang dikirim oleh media massa,

sebab diantara khalayak yang beragam tadi, adasaatnya terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

#### **4) Fungsi *transmission of value* (penyebaran nilai)**

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam konteks ini, media massa bisa mewakili perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk diinformasikan kepada khalayak atau publik dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambilnya sebagai hal baru.

#### **5) Fungsi *entertainment* (hiburan)**

Dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadikan nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur. Contohnya pesan tentang penghijauan hutan, yang dipastikan akan menghibur para khalayak yang setuju dengan isi gagasan penghijauan tersebut, itu disebabkan khalayak merasa gembira karena

ada pihak yang memiliki kesamaan pandangan. Dengan demikian, maka fungsi menghibur dalam komunikasi massa, kuncinya terdapat pada seberapa bisanya isi pesan dalam media massa menggembirakan khalayak. Unsur memberi hiburan dalam media massa menjadi salah satu yang penting sebab dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi media massa.

#### **2.1.1.4 Model Komunikasi Massa**

Di dalam buku karangan **Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si dan Dra. Lukiat Komala, M.Si**, **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)** dikatakan bahwa ada 5 model komunikasi massa, yang dikutip dari **DeVito**, yakni:

**a. Model Satu Tahap**

**Model ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak menggunakan pemuka sebagai penerus pesan arti media massa tersebut. Namun model ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikannya berbeda satu sama lain.**

**b. Model Komunikasi Dua Tahap**

**Model komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, tidak dapat langsung kepada publiknya tetapi pemuka pendapat. Artinya dari media massa sampai pada pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oleh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi dari pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat.**

**c. Model Komunikasi Banyak Tahap**

**Model yang menyatakan lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terhadap semua saluran yang berganti-ganti.**

**d. Model Jarum Hipodermik**

**Model komunikasi massa ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa mampu menimbulkan efek yang amat kuat. Artinya bahwa komunikan dapat dianggap bersifat**

pasif, dengan demikian media massa dianggap sangat ampuh terhadap komunikannya.

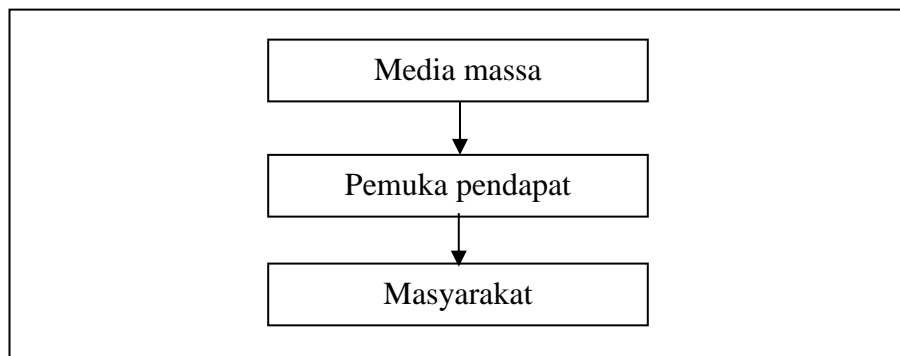
**e. Model komunikasi Uses and gratifications**

Merupakan model pengembangan dari jarum hipodermik. Namun, model ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Khalayak hanya dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada sejumlah kepada khalayak yang terbesar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat.

**Berikut adalah bagan yang menggambarkan model komunikasi massa**

**Gambar 2.1**



Sumber : H.A.W Widjaja, 1993

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh pakar komunikasi bisa disimpulkan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan secara berbeda satu sama lain.



### 2.1.1.5 Media Massa

Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Media juga diartikan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak). Media juga dianggap industri yang berubah dan berkembang yang dapat menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang berkaitan dengan media itu sendiri.

Media massa menurut **Denis McQuail** di dalam buku, **Teori Komunikasi Massa** adalah :

**Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumberdaya yang lainnya.**

**Cangara** menjelaskan tentang definisi media massa dalam karyanya,

**Pengantar Ilmu Komunikasi**, yakni :

**Media massa adalah alat yang di gunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televisi, radio dan film. (1998:122).**

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Media massa terbagi menjadi dua seperti yang dikatakan **Kuswandi** di dalam buku, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi** :

- 1) Media massa cetak : surat kabar, majalah, dll.
- 2) Media elektronik : radio, televisi, film (1996: 98).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yang dikatakan di buku

**Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi** yakni:

- 1) Adanya sumber informasi**
- 2) Isi pesan (informasi)**
- 3) Saluran informasi (media)**
- 4) Khalayak sasaran (masyarakat)**
- 5) Umpan balik khalayak sasaran (1996: 98).**

Penjelasan di atas sudah jelas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, mendidik, menghibur, serta mempengaruhi khalayak dalam berbagai kehidupan sehari-hari masyarakat.

## **2.1.2 Tinjauan Jurnalistik**

### **2.1.2.1 Definisi Jurnalistik**

Dalam buku **Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature** karangan **Sumadira** (2005:2), secara etimologis jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian jurnalistik bukanlah pers dan bukan juga media massa. Jurnalistik adalah kegiatan, yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Laporan yang dimaksud dalam pengertian jurnalistik diatas, yaitu catatan informasi. **Roland E. Wosley** dalam *Understanding Magazines* menyebutkan :

**Jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran. (1969:3)**

Secara teknis, Sumadiria dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, merangkum sebuah definisi dari banyak pakar komunikasi mengenai definisi jurnalistik itu sendiri, menurutnya:

**Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. (2005:3)**

Pengertian dan definisi jurnalistik berdasarkan rangkuman para ahli diatas, mengungkapkan pula bahwa jurnalistik merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisahhatau erat kaitannya denganapa yang kita sebut, informasi. Tetapi, unsur-unsur informasi dalam jurnalistik semuanya digerakkan dan diberdayakan oleh pers dan media massa dalam kerangka jurnalistik. Arus informasi dalam khazanah jurnalistik tersebutmemungkinkan pesan yang diciptakannya terstruktur dengan baik, dan mereka pun tak akandemikian tanpaadanya dukungandari media massa yang terlembagakan.Berdasarkan definisi yang ada, bahwa informasi dalam wilayah jurnalistik dapat dikembangkan ke dalam tiga jenis, meliputi:

- 1) *News* (berita)
- 2) *Views* (pandangan atau opini)
- 3) *Advertising* (iklan)

Informasi dalam konteks *news* (berita) adalah sekumpulan laporan yang didapat dari fakta peristiwa yang terjadi. Berita yang dilaporkan oleh seorang wartawan tidak boleh dicampur-adukkandengan opini wartawan itu sendiri. Hal

tersebut mengartikan bahwa sebuah berita harus identik, sama persis dengan kejadian yang sebenarnya di lapangan supaya esensi melaporkan fakta benar-benar terjadi. Berita yang disajikan murni tanpa opini sejatinya menyerahkan pada pembaca, pendengar, atau pemirsa untuk menanggapi secara jernih tanpa adanya hambatan komunikasi atau *noise*.

Informasi dalam konteks *views* (pandangan atau opini) merupakan segenap isi pesan faktual yang lebih menekankan aspek opini seseorang untuk disebarkan pada pembaca, pendengar, atau pemirsa. Biasanya argumentasi dari seorang ahli atau pakar merupakan informasi yang tepat disampaikan kepada publik dengan tujuan memengaruhi publik, agar memiliki penilaian yang sama dalam menanggapi sebuah peristiwa. Jenis informasi *news* dan *views* dalam komunikasinya kepada publik tersebut diperkuat oleh **Romli** dalam buku **Kamus Jurnalistik** (2008:64). Ia menyebutkan bahwa jurnalistik merupakan proses atau teknik mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan informasi berupa berita (*news*) dan opini (*views*) kepada publik melalui media massa.

Satu bentuk informasi lain dalam produk jurnalistik, yaitu *Advertising* atau periklanan. Aspek informatif satu ini bukan berita bukan juga opini, melainkan sebuah penyampaian pesan komersial dari lembaga usaha yang bekerjasama dengan media massa terkait, untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkannya. Lembaga usaha ini menggunakan strategi beriklan di media massa agar publik bisa tahu produknya tanpa harus bertatap muka. Tentu ini bukan hal buruk bagi publik sebab dengan kehadirannya, publik akan mengetahui kemana dan dimana tempat memenuhi kebutuhan hidupnya.

### **2.1.2.2 Bentuk Jurnalistik**

Menurut Sumadiria dalam karyanya *Jurnalistik Indonesia*, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu:

**1) Jurnalistik Media Cetak**

**Jurnalistik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal majalah.**

**2) Jurnalistik Auditif**

**Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.**

**3) Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

**Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media on line (*internet*) (2006: 4)**

Jenis-jenis jurnalistik yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa jurnalistik mengandung aliran-aliran sendiri yang beragam jenisnya. Hal ini terjadi karena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

### **2.1.3 Tinjauan Berita**

#### **2.1.3.1 Definisi Berita**

Pemberitaan bersal dari kata dasar Berita yang dalam bahasa Sansekerta *Vrit* berarti “ada” atau “terjadi”, namun dapat pula dikatakan *Vritta* artinya “kejadian yang telah terjadi”. Istilah *Write* (menulis) dalam bahasa Inggris berarti kata kerja yang menunjukkan aktivitas menulis. Sedangkan istilah *news* dalam bahasa Inggris untuk maksud berita, berasal dari *new* (baru) dengan konotasi kepada hal-hal yang baru.

Sumadiria dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature** mendefinisikan berita sebagai berikut :

**“Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet”.**  
(2014:65)

Selain itu Doug Newsom dan James A. Wollert dalam *Media Writing News for the Mass Media* mengemukakan definisi berita sebagai berikut : **Berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat. (1985:11)**

Dari pemaparan di atas kita bisa melihat bahwa berita merupakan laporan yang di anggap penting atau menarik bagi pembacanya. Dalam perspektif jurnalistik, setiap berita yang disajikan kepada khalayak bukan saja harus benar, jelas dan akurat, melainkan juga harus dapat membangkitkan minat baca, selera dengar, atau selera menonton bagi khalayaknya.

### **2.1.3.2 Jenis Jenis Berita**

Menurut **River** dalam dunia jurnalistik, berita berdasarkan jenisnya dapat dibagi menjadi lima jenis, seperti yang terdapat dalam bukunya **Sumadiria** yang berjudul **Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature**, antara lain :

- a. *Straight news report*, laporan langsung mengenai suatu peristiwa
- b. *Deph news report*, laporan yang sedikit berbeda dengan straight news report. Reporter (wartawan) menghimpun informasi dengan fakta – fakta mengenai

peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut.

- c. *Interpretative report*, biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah atau peristiwa – peristiwa kontroversial. Namun demikian, fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini.
- d. *Feature story*, tulisan yang menyajikan suatu pengalaman pembaca (reading experiences) yang lebih bergantung pada gaya (style) penulis dan humor dari pada pentingnya informasi yang disajikan.
- e. *Investigative reporting*, berbisikan hal – hal yang memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi. (1994:6-7)

Selain itu **Sumadiria** dalam buku yang sama menambahkan lagi tiga jenis berita lainnya, yaitu :

- a. *Comprehensive news*, laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh di tinjau dari berbagai aspek.
- b. *Depth reporting*, pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal dan aktual.
- c. *Editorial writing*, pikiran sebuah intuisi yang diuji didepan sidang umum berdasarkan fakta dan opini yang menafsirkan berita – berita penting dan mempengaruhi pendapat umum.

#### 2.1.4 Tinjauan Strategi

Pemberitaan untuk menampilkan citra Instansi membutuhkan perencanaan dari mulai kegiatan mencari, mengolah, menyebarluaskan berita tersebut. Agar apa yang di publikasikan menarik, membuat masyarakat tertarik dan merasa harus mengetahui dan membacanya. Instansi memilih media apa yang akan digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarluaskan berita positif tentang instasinya. Setiap instansi tidak dapat menghindari peranann sebagai komunikator dan

promotor. Disinilah dibutuhkan strategi untuk melakukan pemberitaan mengenai citra Instansi.

Definisi Strategi berdasarkan **Kamus Besar Bahasa Indonesia** ialah **ilmu siasat perang**. Definisi strategi **Quinn** sebagaimana dikutip dari **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategis Public Relations** mengemukakan bahwa :

**Strategi adalah suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam kesatuan yang kohesif.(1992 :5)**

Definisi Strategi dikutip dari **Steiner dan Miner** seperti dikutip **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategis Public Relations** adalah :

**Strategi mengacu pada formula misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan organisasi. (2004: 12)**

Definisi Strategi menurut **Porter** dikutip **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategis Public Relations** adalah :

**Strategi diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, bertujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perumusan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya.(2004: 12)**

**Komarudin** dalam bukunya **Ensiklopedia Manajemen**, mengemukakan pengertian Strategi adalah :

**Strategi adalah suatu pertimbangan atau penetapan tujuan perusahaan yang utama dan lengkap yang mungkin dapat menghasilkan perusahaan yang lebih baik. (1994 :65)**



Beberapa pengertian diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi adalah sebuah pola, alternatif, formula misi, tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dalam suatu rencana. Menentukan strateg-strategi apa, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan tindakan apa yang dipakai untuk mencapai tujuan.

## **2.1.5 Tinjauan Media Sosial**

### **2.1.5.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online* , dengan para penggunanya 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 yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk didalamnya. Di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

Menurut **Andreas Kaplan dan Michael Haenlein** dalam bukunya **User of The World, Unite! The Challengers and Opportunities of Social Media** mendefinisikan media sosial sebagai “**Sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.**(2010:53)

Dimaksud dengan *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video, dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

### **2.1.5.2 Sejarah Media Sosial**

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website-website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan Friendster, Flickr R, Youtube, Myspace. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Lalu para pengguna sosial media beralih ke Facebook yang sebenarnya dibuat pada tahun 2004, tetapi baru saja *booming* pada tahun 2006. Tahun 2006, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah pemakai media sosial, Twitter merupakan *microblog* yang memiliki batasan karakter tulisan bagi penggunanya, yaitu 140 karakter. Lalu, setelah lahirnya Twitter muncul jejaring sosial lain seperti Path, Instagram yang hanya bisa diakses melalui perangkat iOS atau Android.

### **2.1.5.3 Ciri-ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media yang lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia saat ini untuk bersosialisasi, baik itu ruang maupun waktu. Dengan adanya media sosial memungkinkan manusia untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di

manapun dan kapanpun mereka berada, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan manusia saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari kegunaan media sosial yang sangat besar dan menjadi saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link posting*), dan masih banyak hal lainnya.

Bagi sebagian orang, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari atau bahkan berbagi informasi saja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan opini atau kritik terhadap suatu permasalahan yang terjadi di kehidupan sosial saat itu. *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* merupakan beberapa jenis media sosial yang marak digunakan oleh para penggunanya untuk menyampaikan aspirasi mereka, baik itu dalam bentuk gambar atau video.

#### **2.1.5.4 Jenis-jenis Media Sosial**

Jenis – jenis media sosial terdiri dari berbagai bentuk termasuk diantaranya majalah, forum internet, *webblog*, blog sosial, *microblogging*, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Sedangkan

menurut **Kaplan dan Haenlein** dalam bukunya *Users of The World, Unite! The Challengers and Opportuniies of Social Media* mereka menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial sebagai berikut :

1. Proyek kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.

2. *Blog* dan *Microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-*share* konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain.

### 5. *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.

### 6. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *Second Life*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media. Kemunculan internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan idenya.

## 2.1.6 Tinjauan Instagram

### 2.1.6.1 Definisi Instagram

Salah satu sarana (*platform*) sosial media yang menyodok para pesaingnya adalah *photo sharing* (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring makin mudahnya orang menangkap momen-momen dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain mudah dan *simple*, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial berbagi foto makin diminati. Layanan berbagi foto tidak hanya dimanfaatkan sebagai kebutuhan personal, tetapi juga sebagai media penyampaian opini bahkan kritik terhadap suatu permasalahan tertentu dan dapat mempengaruhi pengguna sosial media lainnya. Sosial media terpopuler yang mengambil alih ialah *Instagram*.

Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, situs ini menggunakan foto sebagai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai sebuah teks. Foto dilekati tanda yang dapat berfungsi sebagai petanda dan penanda sekaligus yang terjadi ketika sebuah narasi didalam foto dari si narator dimaknai oleh si pembaca narasi. Berbagi foto ponsel menjadi bagian dari masa depan *public* dan merupakan salah satu tren media sosial paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Banyak akun-akun yang bermuatan kritik atau opini yang dilengkapi dengan sentuhan humor dalam bentuk meme bermunculan di Instagram.

Berbagi foto adalah hal menarik yang bisa dilakukan dan ditambah dengan kelebihan yang diberikan ponsel atau *gadget* yang dimiliki. Berbagi foto saat ini

tidak hanya menjadi milik individu tapi sudah merasuk ke berbagai kelompok dan komunitas.

#### **2.1.6.2 Sejarah Instagram**

*Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Pada awalnya, *Instagram* merupakan sebuah perkembangan dari aplikasi sebelumnya yaitu Burbn. Aplikasi tersebut sudah dapat digunakan iPhone, tetapi isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Pada akhirnya, dari semua fitur yang ada, Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk memberikan tanda suka terhadap sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.

*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. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam *Android* apapun dengan system operasi versi 2.2 (*Froyo*) ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

*Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat



menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya 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 itu, *Instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*.

### **2.1.6.3 Fitur-Fitur Aplikasi Instagram**

#### **1. Pengikut / *followers***

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

#### **2. Unggah Foto**

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

### **3. Kamera**

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang tersedia, untuk mengatur pewarnaan dan ukuran dari foto sesuai yang dikehendaki oleh pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2. Jadi, pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format yang tersedia saja.

### **4. *Effect Photo's***

*Instagram* memiliki beberapa efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Nashville*, *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan *Lord Kelvin*.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya untuk memfokuskan foto pada sebuah titik dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya fitur ini memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat.

### **5. Judul Foto / Nama Foto**

Foto yang telah disunting kemudian dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan

sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto sesuai dengan keinginan pengguna, juga dapat menambahkan lokasi foto tersebut diambil.

#### **6. Arroba ( et/@ )**

Seperti *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnyadengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### **7. Label Foto**

Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

#### **8. Publikasi kegiatan sosial ( #/ hashtag )**

*Instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* proyek dimana dia menggunakan label di dalam *Instagram* untuk menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

## **9. Publikasi Kegiatan Sosial**

Sebagaimana media sosial lainnya, *Instagram* juga dijadikan sebagai media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan local maupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk melakukan hal ini adalah dengan menggunakan label *Instagram*. dengan menggunakan lebel yang membahas mengenai suatu kegiatan, maka akan semakin banyak pengguna lainnya yang mengetahui kegiatan tersebut.

## **10. Publikasi Organisasi**

*Instagram* juga banyak digunakan untuk melakukan promosi oleh organisasi-organisasi atau komunitas-komunitas tertentu dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempublikasikan eksistensi mereka kepada pengguna lainnya, untuk menarik perhatian mereka terutama bagi pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Selain itu, *Instagram* juga dapat digunakan untuk tujuan perniagaan bahkan untuk tujuan politik pun marak dilakukan.

## **11. Geotagging**

*Geotagging* adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Bagian *geotag* akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan *GPS* mereka di dalam *iDevice* mereka tersebut. Dengan demikian *iDevice* dapat mendeteksi lokasi pengguna berada. Dengan Geotag, lokasi para pengguna dapat terdeteksi di mana foto tersebut diambil atau diunggah ke dalam *Instagram*.

## **12. Jejaring Sosial**

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam *Instagram*, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

## **13. Tanda Suka (Like)**

*Instagram* memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

## **14. Populer**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Foto-foto yang berada di halaman populer tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto baru lainnya yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

## **15. Peraturan *Instagram***

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan yang diberlakukan dalam *Instagram*. Peraturan yang paling penting adalah tidak diperbolehkan untuk memuat foto-foto yang mengandung

unsur pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa izin. Bila hal tersebut terjadi, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada *Instagram*.

## **16. Penandaan Foto dengan Bendera**

Menandai foto dengan bendera berfungsi apabila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap pengguna *Instagram* lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi dari pihak yang menandai akan tetap dijaga kerahasiaannya.

### **2.1.7 Tinjauan Citra**

#### **2.1.7.1 Definisi Citra**

Citra dapat diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk berupa kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penelitian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

#### **2.1.7.2 Macam-Macam Citra**

Berkaitan dengan citra **Jefkins** yang dikutip oleh **Soemirat dan Adianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** menyatakan lima macam citra yaitu :

1. *The Mirror Image* (Cerminan Citra) adalah bagaimana dengan manajemen terhadap *Public Eksternal* dalam melihat perusahaannya.
2. *The Current Image* (Citra masih Hangat) adalah citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman *public eksternal*.
3. *The Wish Image* (Citra yang diinginkan) adalah manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
4. *The Multiple Image* (Citra yang berlapis) adalah sejumlah individu, perwakilan perusahaan yang membentuk citra tertentu. (2004 : 117).

Setelah melihat beberapa macam citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu tidak dapat direkayasa, dibeli, dan dipaksa tetapi citra haruslah diperoleh dengan cara melalui pengetahuan, pemahaman serta pengertian dari masyarakat yang lebih luas mengenai perusahaan atau instansi. Sebuah Instansi tidak boleh dengan cepat merasakan puas apabila suatu komunitas tempat beridirinya instansi sudah dapat menciptakan atau meningkatkan citra, karena bagaimanapun keberhasilan sebuah instansi dalam mendapatkan citra positif dapat dilihat dari bagaimana cara mengemban tugas pokok dengan baik dan juga berkesan di masyarakat.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Tinjauan Determinasi Teknologi (*Technological Determinism Theory*)**

#### **2.2.1.1 Definisi Determinasi Teknologi (*Technological Determinism Theory*)**

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai

macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri (Nurudin, 2015: 185). Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak.

*Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya.

*Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia.

*Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri”.

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Apa yang diterima dari dua media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan memengaruhi kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, kita ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media



adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru betul-betul di pertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.(Nurudin, 2015: 186)

Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi. Masing-masing periode sama-sama memperluas perasaan dan pikiran manusia. McLuhan membaginya ke dalam empat periode. Di dalam masing-masing kasus yang menyertai perubahan itu atau pergerakan dari era satu ke era yang lain membawa bentuk baru komunikasi yang menyebabkan beberapa macam perubahan dalam masyarakat.

Pertama adalah era kesukuan. Era ini diikuti oleh era tulisan, kemudian era mesin cetak, dan terakhir adalah era media elektronik dimana kita berada sekarang. Bagi masyarakat primitif di era kesukuan, pendengaran adalah hal yang paling penting. Peran otak menjadi sangat penting sebagai wilayah yang mengontrol pendengaran. Dengan pengenalan huruf, lambat laun masyarakat berubah ke era tulisan. Era ini mendudukkan kekuatan penglihatan sepeenting pendengaran. Dengan memasuki era tulisan terjadi perubahan yang penting dan perasaan serta pikiran manusia semakin diperluas. McLuhan menyebutkan bahwa perubahan dengan tulisan sebagai alat berkomunikasi menjadi pendorong munculnya ilmu matematika, filsafat, dan ilmu pengetahuan lain.(Nurudin, 2015: 186)

Era baru tulisan itu berakhir setelah ditemukannya mesin cetak. Mulailah kita memasuki era mesing cetak. Era mesin cetak telah mengantarkan manusia pada fenomena komunikasi yang tidak kecil perannya dalam mengubah masyarakat, yakni ditemukannya media cetak (surat kabar). Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg menjadi titik awal meunculnya “era cetak” dan berbagai aktivitas manusia tersebar lebih luas. Kemampuan yang terjadi pada mesin cetak ini turut memberi andil dalam membentuk pandangan dan opini orang-orang di seluruh dunia.(Nurudin, 2015: 187)

McLuhan percaya bahwa penemuan telegraf pada tahap selanjutnya, mengantarkan orang-orang memasuki era elektronik. Kemampuan yang terjadi akibat era elektronik menyebabkan perluasan yang lebih baik pada pikiran dan perasaan manusia. Manusia tidak saja mengandalkan pendengaran dan penglihatan, tetapi keduanya sekaligus. Dengan era elektronik, dunia seolah semakin sempit. Hal inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual. Ketika kita memanfaatkan media elektronik, seperti komputer yang dipasang peralatan internet, kita bisa “mengitari dunia” ini. Kita bisa berdiskusi, *chatting*, atau mengirim surat dengan e-mail. Dengan e-mail, hanya kita dan teman yang dituju saja yang mengetahui isi surat itu. Kalau kita ingin mengirimkan kepada yang lain kita tinggal meneruskannya (*mem-forward*) ke orang yang kita tuju.(Nurudin, 2015: 187)

### **2.2.2 Keterkaitan Determinasi Teknologi (*Technological Determinism Theory*) dengan Penelitian**

Ide dasar Teori Determinasi teknologi adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Dalam penelitian ini teknologi komunikasi yang berkembang saat ini merubah kemudahan cara berkomunikasi yang membentuk kebiasaan manusia yaitu dalam mengakses berita atau informasi melalui media elektronik. Bahkan dengan adanya perkembangan teknologi kini manusia bisa mengakses berita atau informasi yang diinginkan melalui media sosial yang menjadi sebuah media baru untuk menyebarluaskan berita maupun mengakses berita hanya melalui sebuah *Smartphone*. Dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial Instragam Mengenai Citra Kepolisian, memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk menyampaikan pesan bahwa citra kepolisian kini lebih humanis dalam bentuk berita tau informasi yang ditampilkan melalui media sosial instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan tersebut.

Karena teknologi mempengaruhi cara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Kini manusia atau masyarakat lebih antusias mengakses apa yang mereka ingin ketahui melalui media sosial yang kini keberadaannya sudah bisa dikatakan sebagai media massa interaktif yang berada dalam genggamannya manusia melalui *Smartphone* khususnya untuk menggunakan media sosial Instagram. Dengan hal tersebut Kepolisian Resor Bandung menggunakan fenomena masyarakat modern saat ini yang cenderung selalu mengakses media sosial

khususnya instagram untuk mengetahui apapun sebagai sarana menyampaikan pesan kepada masyarakat berupa pemberitaan mengenai Kepolisian Republik Indonesia yang memiliki citra baru yaitu lebih humanis. Khususnya mengenai citra Kepolisian Resor Bandung yang sudah menjadi Polisi PROMOTER (PROfesional, MOdern, dan TERpercaya). Dengan isi pemberitaan yang positif dan edukatif mengenai Kepolisian. Sehingga diharapkan melalui apa yang digunakan dan dilihat setiap hari mengenai citra kepolisian yang lebih positif bisa ditampilkan melalui media sosial yang biasa masyarakat gunakan bisa merubah cara berpikir masyarakat tentang Kepolisian.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah yang telah dikemukakan di atas, untuk itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang ada berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technological Determinism Theory* atau teori determinasi teknologi. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri.

Menurut **Marshall McLuhan tahun 1962** dalam buku **Pengantar Komunikasi Massa** oleh **Nurudin** menyatakan bahwa :

**Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut**

**akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.(2011:184)**

Inti dari teori McLuhan adalah penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi yang sebenarnya mengubah kebudayaan manusia. Maka menurut McLuhan eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi. Saat ini tidak ada satu segi kehidupan manusia pun yang tidak bersinggungan dengan apa yang namanya media massa. Hampir tidak pernah kita bisa membebaskan diri dari media massa dan perkembangan teknologinya dalam kehidupan sehari-hari. McLuhan yang menganggap bahwa inovasi-inovasi dalam bidang teknologilah yang lebih banyak pengaruhnya terhadap perkembangan di dalam masyarakat. McLuhan memilih teknologi informasi sebagai teknologi yang terpenting, yang paling mampu menyebabkan perubahan dalam masyarakat. Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

Maka pada era media elektronik seperti sekarang ini. Media pada hakikatnya telah benar-benar mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertindak laku manusia itu sendiri. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi ini dimanfaatkan oleh Instansi Kepolisian untuk membangun komunikasi lebih dekat dengan masyarakat, membentuk cara berpikir, berperilaku dan memanfaatkan perkembangan teknologi menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan berita dan informasi tentang kepolisian karena media sosial

mampu membawa manusia untuk bersentuhan dengan manusia lainnya, kapan saja, dimana saja, seketika itu juga.

McLuhan membuat meta teoritis asumsi dari teorinya, yakni :

- 1) **Asumsi ontologism, manusia akan beradaptasi dengan media yang mereka gunakan sehingga mereka dapat mengirim dan menerima pesan seperti orang lain.**
- 2) **Asumsi epistemologi, ada satu kebenaran dengan mengamati apa yang telah terjadi dari waktu ke waktu. Sebagai perubahan menengah begitu pula cara masyarakat untuk berkomunikasi.**
- 3) **Asumsi Aksiologis, tujuan dalam diri setiap orang yang akan bertindak dan merasa sama tidak peduli media apa yang mereka gunakan asalkan menggunakan media yang sama. Nilai tidak terlibat karena bukti terlihat ketat melalui pengamatan.**

Definisi dari Komunikasi massa dalam **Komunikasi Massa: Suatu**

**Pengantar** (Edisi Revisi) karya **Ardianto** dan **Komala** adalah sebagai berikut :

**Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)(Rakhmat, 2003: 188).**

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Kini media massa dan media sosial semakin saling tergantung dan pemberitaannya saling mengangkat. Media sosial memiliki dampak penting terhadap pemberitaan dan komunikasi publik. Penggunaan media sosial oleh pemerintah, perusahaan dan organisasi serta individu berkembang pesat dan menjadi sesuatu yang umum dalam mengendalikan opini masyarakat mengenai citra Institusi.

Setiap individu, kelompok, ataupun lembaga memiliki impian yang hendak di capai. Impian itulah yang disebut dengan tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan yang ideal tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, melainkan dibutuhkan strategi yang jitu.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa :

**Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.(2006 :32)**

Dalam melaksanakan proses komunikasi yang Aparat Kepolisian lakukan melalui media sosial Instagram. Aparat harus melakukan strategi seperti merencanakan proses pencarian berita, mengolah berita. Lalu, mempelajari dan mengenali siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi. Setelah itu menyesuaikan pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dan bagaimana tanggapan masyarakat.

Pemberitaan berasal dari kata dasar “berita”, kata berita sendiri berasal dari bahasa Sangsekerta *Vrit* (ada atau terjadi) atau *Vritta* (kejadian atau peristiwa).

Menurut **Sumadiria Haris** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia**, berita didefinisikan sebagai :

**Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet.(2005:65)**

Pemberitaan adalah proses pembuatan dan memberitakan suatu peristiwa atau kejadian. Kepolisian menari peristiwa penting dan mengolahnya untuk dipublikasikan melalui media online. Peristiwa-peristiwa tersebut dapat dikemas menjadi berita untuk diinformasikan kepada masyarakat luas. Teknologi informasi yang semakin canggih pun mendukung penyampaian berita secara lebih cepat dan akurat.

Menurut **Soemirat dan Ardianto** dalam **Dasar-Dasar Public Relations** mengatakan :

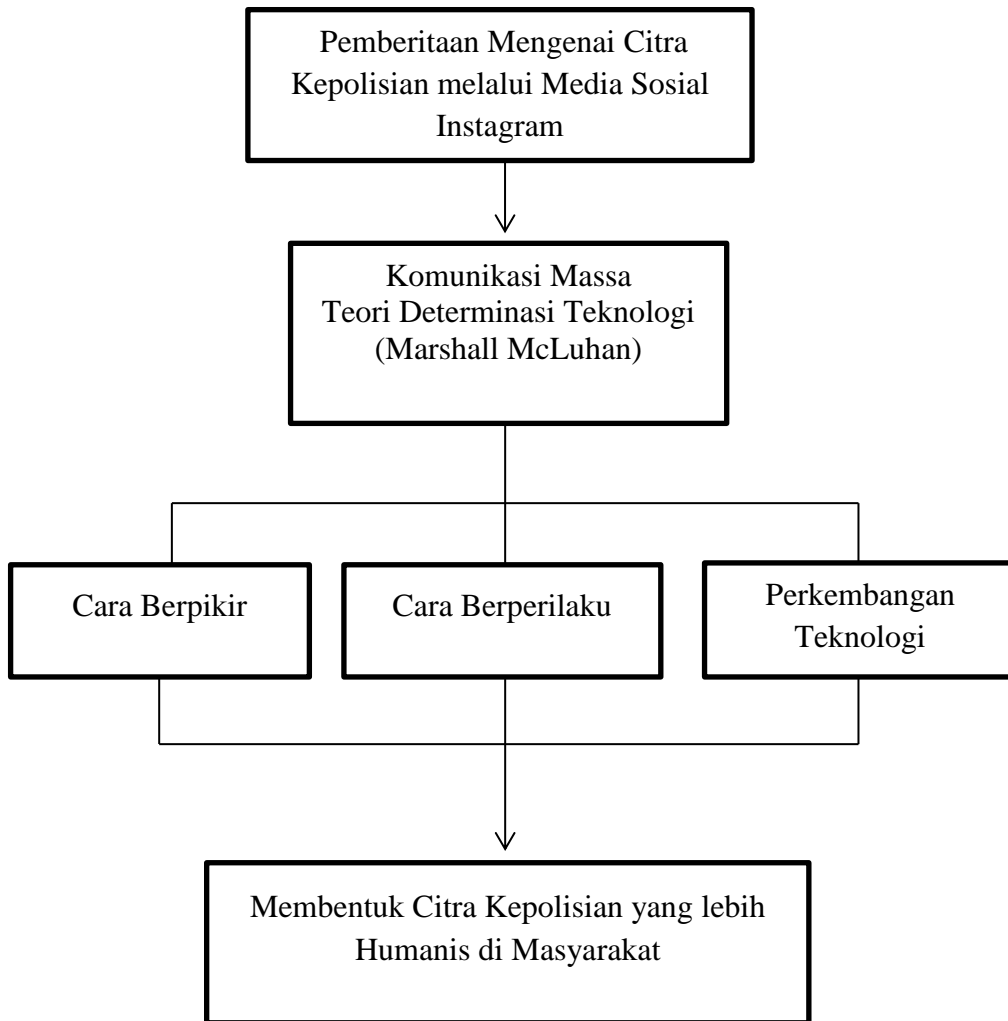
**Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui cita dari seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.(2010:114)**

Dari strategi pemberitaan yang dilakukan melalui media sosial maka terbentuk opini yang kuat di masyarakat mengenai citra Kepolisian yang humanis dan lebih positif.

Dibawah ini akan dipaparkan bagan kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti teliti. Bagan kerangka pemikiran memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjabarkan dan memberi batasan obyek yang diteliti agar tidak melebar dalam pembahasan dan praktek langsung dilapangnya



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian**



**Sumber : Diolah Peneliti dan Pembimbing**