

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Studi penelitian sejenis atau penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari pengulangan penelitian, kesalahan yang sama atau duplikasi dari peneliti sebelumnya. Penelitian dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk menunjang pengembangan baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Rizka Maulida, 132050042, Universitas Pasundan, Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial Instagram Mengenai Citra Kepolisian (Studi Kasus pada Tim Media Sosial Polres Bandung). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola dan proses komunikasi yang dilakukan oleh tim media sosial Polres Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang alamiah karena fakta – fakta dan data – data berdasarkan pengamatan yang didapatkan dari lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa citra kepolisian sedang terancam dengan adanya video maupun foto oknum polisi yang melakukan pelanggaran yang tersebar di media sosial, sehingga diperlukannya pemberitaan melalui media sosial agar mengembalikan serta membangun citra kepolisian tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Determinisme Teknologi oleh Marshall McLuhan.

2. Khalil Nur Muhammad Imani, 1131003056, Universitas Bakrie, Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Rock & Goal Sports Bar* Dalam Membentuk *Costumer Engagement*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengelolaan dan strategi komunikasi pemasaran kafe melalui media sosial Instagram dalam membentuk *costumer engagement*. Penelitian ini menggunakan triangulasi data.

Setiap informan memiliki jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan menyesuaikan kategori serta indikator untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram *Rock & Goal Sports Bar* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *costumer engagement*. Dari seluruh kategori yang ada yaitu kesaksian baik dari pelanggan atau *klien*, Tim, Produk, *Event*, dan Dokumentasi pada konsep promosi melalui Instagram *Connection, Interaction, Satisfaction, Retention, Commitment*, dan *Advocacy* pada konsep *costumer engagement*.

3. Resita Noviana, 1210405081, UIN Sunan Gunung Djati, Pemanfaatan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik (Analisis Deskriptif Kualitatif Pesan Komunikasi Pada Akun Twitter Wali Kota Bandung Ridwan Kamil). Penelitian ini menggunakan Teori Determinisme Teknologi dan Teori Komunikasi Dunia Maya, serta menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif.

Komunikasi melalui media sosial *twitter* merupakan salah satu bentuk pembuktian eksistensi diri dari modernisasi dalam gaya berkomunikasi.

Ridwan Kamil memanfaatkan media sosial *twitter* sebagai salah satu cara berinteraksi dengan masyarakat karena tidak dimilikinya media *mainstream* sebagai alat penyampaian pesan.

Review penelitian sejenis diatas kemudian peneliti rangkum dan masukan kedalam tabel dibawah ini agar memudahkan pembaca untuk melihat dan mencari penelitian – penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam menyusun skripsi ini. Adapun tabel review penelitian sejenis adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1.
Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizka Maulida / 2017	STRATEGI PEMBERITAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGENAI CITRA KEPOLISIAN (Studi Kasus pada Tim Media Sosial Polres Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Determinisme Teknologi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian Studi Kasus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti strategi pemberitaan melalui media sosial. • Pemberitaan sama – sama melalui media sosial Instagram. • Menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informan meliputi Humas bukan hanya tim media sosial saja.

2.	Khalil Nur Muhammad Imani / 2017	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROCK & GOAL SPORTS BAR DALAM MEMBENTUK <i>COSTUMER ENGAGEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Uses and Gratification. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian Studi Kasus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti mengenai media sosial Instagram. • Meneliti mengenai strategi komunikasi. • Menggunakan metode penelitian Studi Kasus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian yang berbeda. • Konteks membahas mengenai bagaimana membentuk <i>Costumer Engagement</i>.
3.	Resita Noviana / 2014	PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEJABAT PUBLIK (Analisis Deskriptif Kualitatif Pesan Komunikasi pada Akun Twitter Wali Kota Bandung Ridwan Kamil)	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Determinisme Teknologi dan Teori Komunikasi Dunia Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengulas mengenai pemanfaatan media sosial. • Menggunakan teori yang sama yaitu Teori Determinisme Teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti Twitter bukan Instagram. • Menggunakan dua teori. • Subjek dan objek penelitian yang berbeda.

Sumber: Olahan Peneliti 2019

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini merupakan kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara terperinci mengenai suatu topic yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka.

2.1.2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi memiliki pernyataan yang dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pesan dinamakan komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. “Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.” (Hovland, 1948:371)

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak – gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, seperti ini lah cara yang disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

2.1.2.1.2. Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara juga ada yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan. Menurut Effendy (2001:8), komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut :

1. *Komunikator*: yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambang.
3. *Message*: pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: saluran komunikasi, tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Berdasarkan kutipan tersebut bahwa dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang

diinginkannya. Seseorang harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.1.3. Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2009:11-16), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Penjelasan proses komunikasi secara primer dan secara sekunder ini adalah sebagai berikut :

1. Proses komunikasi secara primer
Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder
Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film, dan lain – lain.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa proses komunikasi adalah bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif.

2.1.2.1.4. Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa – sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Kategori berdasarkan tingkat paling lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi tersebut, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

Seperti yang disampaikan oleh Mulyana (2010:80-84) dalam poin – poin berikut ini :

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks – konteks lainnya. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan diri sendiri (mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami – isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru – murid, dan sebagainya. Ciri – ciri komunikasi diadik adalah: pihak – pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak – pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yaitu berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang

dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka dan umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi secara langsung.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu – persatu. Contohnya pidato, ceramah, atau kuliah umum. Komunikasi publik sering juga disebut istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi publik biasanya berlangsung formal dan pendengarnya cenderung massif. Umpan balik terbatas khususnya verbal. Ciri – ciri komunikasi publik adalah: terjadi di tempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal (komunikasi menurut struktur) dan juga informal (komunikasi yang tidak bergantung struktur), dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi publik sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

7. Komunikasi Politik

Menurut *International Encyclopedia of Communication*, komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan *power* di dalam masyarakat.

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas bahwa komunikasi memiliki bermacam – macam kategori yang dapat digunakan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dapat disadari bahwa setiap aktivitas yang dilakukan

oleh manusia setiap hari tidak terlepas dari adanya proses komunikasi didalamnya.

2.1.2.2. Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca (Nurudin, 2004:2). Dan yang menjadi media antara lain; televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film. Joseph DeVito seperti yang dikutip oleh Nurudin (2007:11-12), menjelaskan definisi komunikasi massa secara terperinci sebagai berikut.

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large society. This does not mean that the audience include all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its; television, radio, newspaper, magazines, films, books, tapes.”

Dari definisi diatas peneliti menerjemahkan definisi tersebut menjadi sebagai berikut. Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada masyarakat yang sangat besar. Ini tidak berarti bahwa audiensi mencakup semua orang atau semua orang yang membaca atau setiap orang yang menonton televisi; itu berarti audiens yang besar dan umumnya kurang didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang

dimediasi oleh pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa mungkin paling mudah dan paling logis ditentukan oleh komunikasi massa; televisi, radio, koran, majalah, film, buku, kaset.

Definisi lain dari komunikasi massa menurut Ardianto dan Komala dalam Rakhmat (2003:188) bahwa 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*).

Menurut Mulyana (2001:75) Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, *anonym* dan heterogen. Pesan – pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa harus melibatkan media massa. Saat diadakan acara besar yang dihadiri oleh banyak orang apabila proses komunikasinya tidak melalui media massa maka tidak bisa dikatakan sebagai komunikasi massa. Jadi, komunikasi massa harus melalui media massa elektronik seperti radio, televisi, ataupun media massa cetak seperti surat kabar dan majalah.

Komunikasi yang mempunyai dampak atau pengaruh bagi 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 melalui media massa dalam tujuannya mempengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

2.1.2.2.2. 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 bagaimana proses berlangsungnya komunikasi tersebut.

Komunikasi massa mempunyai ciri – ciri yang juga dijelaskan oleh Ardianto dan Komala (2007:6) yaitu sebagai berikut :

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 (anonym), lalu komunikan bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain – lain.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif 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.
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 faktor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

Berdasarkan kutipan diatas bahwa komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri yang membuat komunikasi massa ini berbeda dengan komunikasi yang lainnya. Adanya keterlibatan media massa, khalayak yang lebih luas, serta kemungkinan terdapat hambatan yang besar dapat terjadi dalam suatu proses komunikasi massa.

2.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa seperti yang dijelaskan Sean MacBride dalam Widjaja (1993:25) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi informasi.
2. Fungsi sosialisasi.
3. Fungsi motivasi.
4. Fungsi diskusi atau perdebatan.
5. Fungsi pendidikan.
6. Fungsi memajukan kebudayaan.
7. Fungsi hiburan.
8. Fungsi integrasi.

Kemudian Goran Hedebro menjelaskan tentang 12 fungsi Komunikasi Massa dalam Cangara (1998:63), yakni :

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai – nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.

2. Mengajarkan penampilan baru.
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal – hal yang menyangkut orang banyak.
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program – program pembangunan.
12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa.

Sedangkan fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto (2007:14), yaitu:

1. *Surveillance* (Pengawasan)
2. *Interpretation* (Penafsiran)
3. *Linkage* (Keterkaitan)
4. *Transmission of values* (Penyebaran Nilai)
5. *Entertainment* (Hiburan)

Berdasarkan fungsi – fungsi diatas bahwa 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 pesan yang bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan mempengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

2.1.2.3. Tinjauan Hubungan Masyarakat

2.1.2.3.1. Definisi Hubungan Masyarakat

Terdapat beberapa pengertian mengenai Hubungan Masyarakat, antara lain sebagai berikut:

Menurut Cultip, dkk, (2011:6), *public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi Humas menurut *British Institute of Public Relations* (BIPR) dalam Jefkins (2004:9), *public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan definisi lain *public relations* menurut Jefkins (2004:10), *public relations* (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pernyataan *Public Relations Society of America* (PRSA) dalam Suryadi (2007:2), menyatakan definisi *public relations* merupakan pihak yang membawa organisasi untuk berkomunikasi dengan *Public* kunci dengan lebih efektif.

Definisi *public relations* menurut Glenn dan Griswold (1984:4) dalam Suhandang (2004:45), *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Menurut Cultip dan Center (1958:6), *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi – komunikasi dan gagasan –

gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan – gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

2.1.2.3.2. Peranan Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan (2005:10) menjelaskan secara rinci empat peran utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa peranan seorang *public relations* sangat penting untuk terciptanya organisasi atau lembaga yang kondusif, serta dituntut untuk mampu membuat citra perusahaan agar tetap baik dimata masyarakat.

2.1.2.3.3. Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy dalam Ruslan (2000:246) fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya.

Dari fungsi yang telah dipaparkan tersebut menciptakan tujuan *public relations* itu sendiri, seperti yang telah dinyatakan oleh Ruslan (2000:246) bahwa tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal dan disukai.
2. Pada posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai.
3. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR (*PR Campaign*) melalui strategi menarik perhatian yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

Pada penjelasan tersebut penulis dapat merumuskan bahwa kinerja seorang PR sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau lembaga agar tercapainya sebuah tujuan bersama. PR juga dapat mengontrol opini publik terhadap organisasi atau lembaganya sendiri.

2.1.2.3.4. Tugas Hubungan Masyarakat

Rumanti (2002:39) menyatakan lima pokok tugas *public relations* sehari – hari sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki citra organisasi. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pemimpin, ada citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
4. Tanggung jawab sosial. *Public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.
5. Komunikasi, *public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal – balik, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat diketahui bahwa menjaga citra dan membangun citra organisasi sangatlah penting dan hal tersebut sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh seorang PR sehari – harinya. Menjalin komunikasi yang baik dengan pihak internal dan pihak eksternal pun harus diperhatikan demi terciptanya hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat.

2.1.2.3.5. Khalayak Hubungan Masyarakat

Menurut Morissan (2008:89-90) bahwa organisasi profit didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat non bisnis atau tidak mencari keuntungan.

Organisasi non profit dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Organisasi non pemerintah, yaitu organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai pemerintah atau negara seperti: lembaga atau badan pemerintah, departemen atau kementerian, lembaga negara, komisi independen dan sebagainya.
2. Organisasi non profit bukan pemerintah adalah organisasi yang kegiatan operasionalnya tidak tergantung pada bantuan pemerintah seperti: partai politik, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi kemasyarakatan (ormas), organisasi agama dan sebagainya.

Berdasarkan penguraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi non pemerintah adalah organisasi yang dimana dalam menjalankan setiap kegiatan atau rencana kerja selalu mendapatkan biaya dari negara, sedangkan organisasi non profit adalah organisasi yang dalam setiap kegiatan atau rencana kerjanya tidak bergantung dari biaya yang diberikan oleh negara namun biaya didapatkan dari anggaran anggota organisasi non profit tersebut.

Praktisi humas pada organisasi pemerintah berfungsi untuk membantu menjelaskan kegiatan yang dilakukan organisasi bersangkutan kepada masyarakat dan sebaliknya menerima umpan balik yang diberikan masyarakat dan menyampaikannya pada pimpinan organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

2.1.2.4. Tinjauan Citra

2.1.2.4.1. Definisi Citra

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap – sikap terhadap kita yang

mempunyai kelompok – kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan disekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

2.1.2.4.2. Macam – Macam Citra

Berkaitan dengan citra, Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2004:117) menyatakan lima macam citra yaitu :

1. *The Mirror Image* (Cerminan Citra) adalah bagaimana dengan manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The Current Image* (Citra Masih Hangat) adalah citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut misal informasi dan pemahaman publik 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.

Berdasarkan macam – macam citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu tidak dapat direkayasa. Tetapi citra harus diperoleh dengan melalui pengetahuan serta pemahaman dari masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan maupun instansi. Penelitian ini termasuk dalam *The Wish Image* atau citra yang diinginkan. Pandangan positif ataupun negatif atas sebuah perusahaan maupun instansi dapat dilihat berdasarkan dari citra yang dihasilkan oleh sudut pandang masyarakat tersendiri.

2.1.2.5. Tinjauan Strategi

2.1.2.5.1. Definisi Strategi

Sebuah organisasi atau lembaga pasti memilih media apa yang akan digunakan untuk kegiatan berkomunikasi dengan masyarakat. Untuk menjadi seorang komunikator, harus memiliki strategi dalam berkomunikasi.

Definisi Strategi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah ilmu siasat perang. Sedangkan definisi strategi menurut Quinn dalam Iriantara (1992:5) bahwa strategi adalah suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok. Kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam kesatuan yang kohesif.

Definisi Strategi dari Steiner dan Miner, dalam Iriantara (2004:12) bahwa 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.

Definisi Strategi menurut Porter dalam Iriantara (2004:12) 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.

Sedangkan menurut Komarudin (1994:65) bahwa strategi adalah suatu pertimbangan atau penetapan tujuan perusahaan yang utama dan lengkap yang mungkin dapat menghasilkan perusahaan yang lebih baik.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi merupakan sebuah pola, alternatif, formula misi, tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dalam suatu rencana. Menentukan strategi – strategi seperti apa dan kebijakan apa saja yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan tindakan apa yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2.5.2. Strategi Hubungan Masyarakat

Menurut Widjaja (2010:59) menjelaskan bahwa strategi pokok humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil – hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan lembaga nasional umumnya.

Menurut Ruslan (2010:142-144) menjelaskan bahwa humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas/PRO dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek – aspek pendekatan atau strategi humas, yaitu:

1. Strategi operasional
Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme *social cultural* dan nilai – nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.
2. Pendekatan persuasif dan edukatif
Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas
Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
4. Pendekatan kerja sama
Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sarasannya).
5. Pendekatan koordinatif dan integratif
Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan Hankamnas.

Peranan humas di berbagai kegiatan lapangan yaitu:

1. Menginformasikan (to inform);
2. Menerangkan (to explain);
3. Menyarankan (to suggest);
4. Membujuk (to persuade);
5. Mengundang (to invite);
6. Meyakini (to convince).

Berdasarkan penguraian tersebut, peneliti menjelaskan bahwa humas memiliki fungsi dalam menunjang program yang mengarah kepada pembangunan nasional dan program kemasyarakatan lainnya dimana program tersebut dibuat untuk menjalin hubungan yang positif antara publik internal dan eksternalnya.

Adapun perjabaran peran humas di berbagai kegiatan lapangan yaitu:

1. Menyebarkan informasi kepada publik mengenai misi atau rencana kerja dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya agar masyarakat tahu dan menginformasikan kepada pihak internal atau atasan organisasi atau lembaga yang diwakilinya mengenai opini publik terhadap organisasi atau lembaga itu sendiri.
2. Menerangkan atau menjelaskan kegiatan atau rencana kerja yang dilakukan organisasi atau lembaga yang diwakilinya kepada publik agar mendapatkan pemahaman atau pengertian dari publik.
3. Memberikan saran kepada organisasi/lembaga apa saja yang harus dilakukan dan membantu dalam pengambilan keputusan agar lebih efektif.
4. Membujuk publik agar berminat untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan atau rencana kerja organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. Mengundang publik agar berminat untuk ikut serta dalam rencana kerja atau misi organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

6. Memberi keyakinan kepada publik bahwa organisasi atau lembaga memiliki misi atau rencana kerja yang bertujuan untuk kepentingan bersama bukan hanya semata – mata untuk kepentingan organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

2.1.2.6. Tinjauan Berita

2.1.2.6.1. Definisi Berita

Berita berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *Vrit* berarti yang dalam bahasa Inggris disebut *Write*, arti sebenarnya adalah ada atau terjadi. Sebagian ada yang menyebut dengan *Vritta*, artinya “kejadian” atau “yang telah terjadi”. *Vritta* dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi berita atau warta. Menurut Kamus Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta “berita” berarti kabar atau warta, sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, arti berita diperjelaskan menjadi “laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat”. Jadi berita dapat dikaitkan dengan kejadian/peristiwa yang terjadi (Djuroto, 2004:46).

Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca. Pendapat lain dikemukakan oleh Williard C. Bleyer, ia mengatakan bahwa berita adalah sesuatu yang aktual yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena ia dapat menarik/mempunyai makna bagi pembaca (Djuroto, 2004:46)

Sedangkan Sumadiria (2014:65) mengatakan bahwa 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.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa berita merupakan laporan yang dianggap penting atau menarik bagi pembacanya. Dalam perspektif jurnalistik, setiap berita yang disajikan kepada masyarakat bukan saja harus benar, jelas dan akurat, melainkan juga harus dapat membangkitkan minat baca, selera dengar, atau selera menonton bagi masyarakatnya.

2.1.2.6.2. Jenis – Jenis Berita

Menurut River dalam Sumadiria (2005:69-71) bahwa terdapat delapan jenis – jenis berita, yaitu :

1. *Straight news report*, laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Biasanya, jenis berita ini ditulis dengan unsur – unsur yang dimulai dari *what, who, when, where, why, dan how* (5W + 1H). misalnya pemberitaan tentang seminar.
2. *Deph news report*, merupakan yang sedikit berbeda dengan *straight news report*. *Reporter* menghimpun informasi dengan fakta – fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini *reporter*. Fakta – fakta yang nyata masih tetap besar.
3. *Comprehensive news report*, merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek. Berita menyeluruh mencoba menggabungkan berbagai serpihan fakta itu dalam satu bangunan cerita peristiwa sehingga benang merahnya terlihat dengan jelas.
4. *Interpretative report*, biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa – peristiwa kontroversial. Namun demikian, fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini. Laporan interpretatif biasanya untuk menjawab pertanyaan mengapa.
5. *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.

6. *Depth reporting*, merupakan pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap, dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual. Pelaporan mendalam disajikan dalam beberapa judul untuk menghindari kejenuhan pembaca.
7. *Investigative reporting*, berbisikan hal – hal yang memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi.
8. *Editorial writing*, merupakan pikiran sebuah institusi yang diuji di depan siding pendapat umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita – berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat diketahui bahwa jenis – jenis berita beraneka ragam dan setiap jenis memiliki arti serta fungsi masing – masing sesuai kebutuhan atau sesuai kebutuhan khalayak. Kedelapan jenis berita tersebut saling berkaitan dalam konteks penelitian yang peneliti lakukan saat ini.

2.1.2.7. Tinjauan Media Sosial

2.1.2.7.1. Definisi Media Sosial

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 yang dapat menjadi sebuah berita.

Menurut Andreas Kaplau dan Michael Haenlein (2010:53) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Berdasarkan kutipan diatas, yang dimaksud dengan *user-generated content* yaitu 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.

2.1.2.7.2. Ciri – Ciri Media Sosial

Menurut **Wikipedia**, terdapat 4 ciri – ciri dari media sosial. Antara lain:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai 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 lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial menghapus batasan – batasan manusia saat ini untuk melakukan sosialisasi, menepis ruang dan waktu. Dengan adanya media sosial memungkinkan manusia untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di manapun dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak memandang siang ataupun malam.

Media sosial 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 terus – menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat tanpa memandang umur, penyebaran media dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs

berita utama yang sering sekali datang dari media sosial (missal dalam percakapan *online* dan *link posting*), dan masih banyak lagi.

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 dalam kehidupan sosial saat itu. *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* merupakan beberapa jenis media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan ide dan aspirasi mereka, baik dalam bentuk gambar ataupun video.

2.1.2.8. Tinjauan *Instagram*

Instagram berdasarkan dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari kata *instan*, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan seperti *polaroid* dalam tampilannya. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata *telegram*, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari kata *instan-telegram* (Aditya, 2015 dalam jurnal penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”).

Salah satu sarana (*platform*) media sosial yang meresahkan para pesaingnya yaitu *photo sharing* (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring mudahnya orang menangkap momen – momen dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain mudah dan *simple*, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya masyarakat tidak hanya menunjukkan apa yang sedang masyarakat lihat, kerjakaan atau rasakan namun lebih dari itu masyarakat bisa menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial berbagi foto semakin 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 media sosial lainnya. Media sosial terpopuler yang sedang berada diposisi paling atas ialah Instagram.

Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, situs ini menggunakan foto sebagai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai sebuah teks (*caption*). Foto dilekati tanda yang dapat berfungsi sebagai petanda sekaligus yang terjadi ketika sebuah narasi didalam foto dari pengguna dimaknai oleh pembaca. Berbagi foto ponsel melalui ponsel menjadi bagian dari masa depan publik 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 foto (*meme*) atau video (*gif*) yang bermunculan di Instagram. Berbagi foto adalah hal yang menarik yang dapat ditambah dengan kelebihan yang diberikan gadget yang dimiliki. Berbagi foto saat ini tidak hanya menjadi milik pribadi tetapi sudah menjadi konsumsi publik.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Determinisme 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 dan kemudian beranjak lagi ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya bahwa teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku masyarakat. Apa yang diterpa dari dua media tersebut masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari – harinya. Selanjutnya, masyarakat ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulan 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 banyak sekali perubahan besar yang terjadi seiring mengikuti perkembangan teknologi dalam proses komunikasi. Semua memperluas emosional dan pikiran manusia yang menggunakannya. 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 mendudukan kekuatan pengelihatan 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 berakhir setelah ditemukannya mesin cetak. Mulailah kita memasuki era mesin cetak. Era mesin cetak telah mengantarkan manusia kepada fenomena komunikasi yang tidak kecil perannya dalam mengubah masyarakat,

yakni ditemukannya media cetak (surat kabar). Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg menjadi titik awal munculnya “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 pengelihatannya, 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 computer 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. 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. Melalui kerangka pemikiran ini peneliti ingin mengutarakan tujuan penelitian berdasarkan keterkaitan judul serta teori yang akan digunakan.

Judul penelitian ini yaitu Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial Instagram Mengenai Citra Kepolisian (Studi Kasus Pada Humas Polres Metro Bekasi Kota) yang dimana penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana strategi – strategi yang disusun dan dilaksanakan oleh Humas Polres Metro Bekasi Kota dengan bekerjasama bersama tim media sosial Instagramnya yang juga merupakan anggota dari Polres Metro Bekasi Kota.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang telah menciptakan media sosial, salah satunya Instagram. Semua instansi sudah mulai memanfaatkan hal tersebut dalam menyampaikan informasi mengenai tujuan instansi kepada masyarakat secara langsung tanpa terhalang ruang dan waktu. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi ini maka informasi yang disampaikan dapat dilihat dan diakses oleh masyarakat, dan informasi tersebut bersifat aktual.

Pada zaman ini masyarakat menginginkan informasi dan pelayanan yang mudah dan cepat, masyarakat sudah bisa mengakses segala bentuk informasi yang masyarakat tersebut inginkan. Untuk itu peneliti ingin mengetahui apa yang

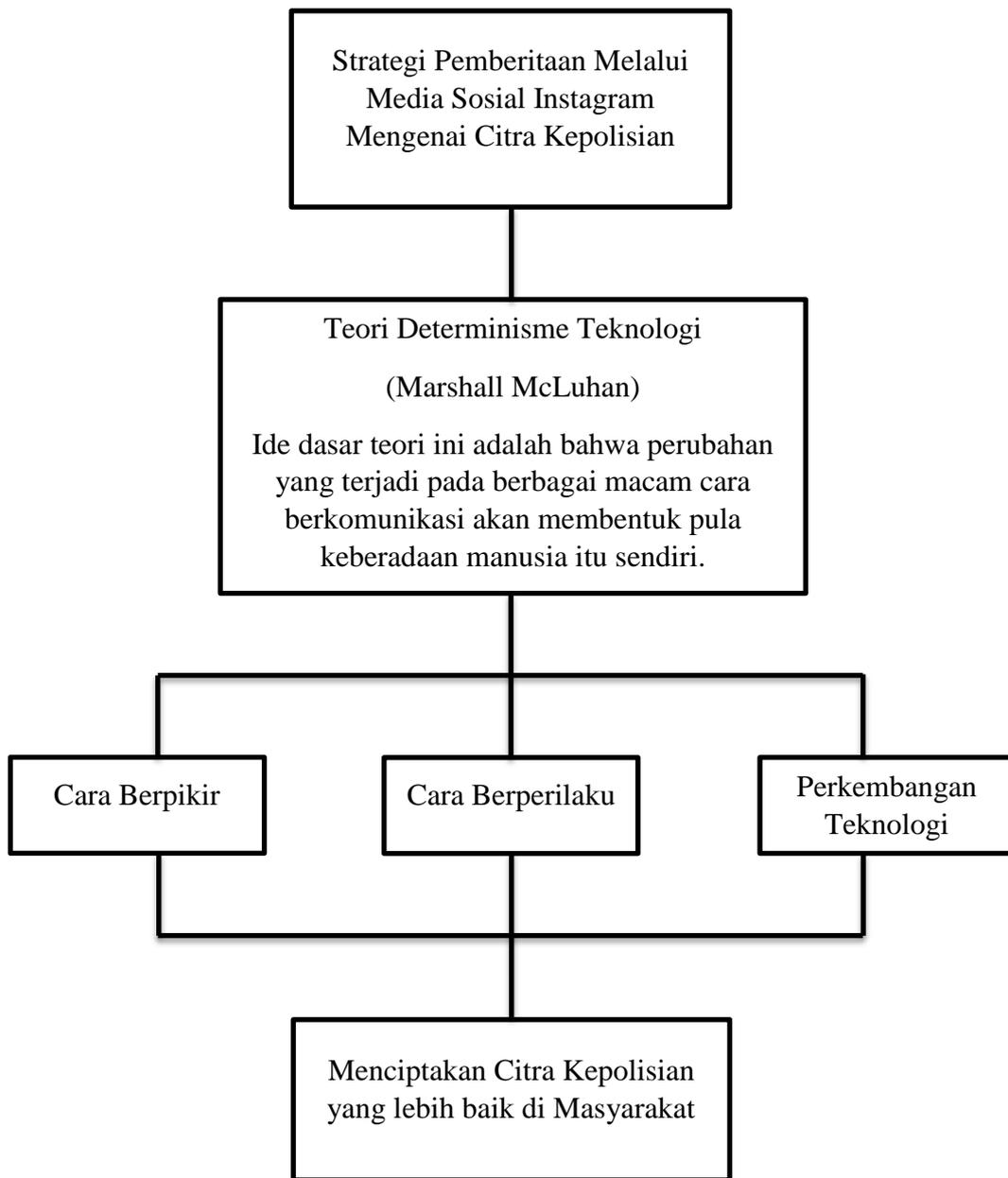
dilakukan oleh Humas Polres Metro Bekasi Kota dalam menyebarkan informasi yang dapat membentuk dan meningkatkan citra positif bagi Polres Metro Bekasi Kota dalam masyarakat.

Untuk itu penelitian ini dianggap tepat dalam menggunakan *Technological Determinism Theory* atau teori determinisme teknologi yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan, ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Penekanan dalam teori ini merupakan cara berfikir, cara berperilaku, dan berkaitan juga dengan adanya perkembangan teknologi. Berdasarkan ketiga hal tersebut maka dianggap dapat menciptakan citra kepolisian yang lebih baik di mata masyarakat.

Atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti merangkum dalam bagan kerangka pemikiran. Bagan kerangka pemikiran ini dapat memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjabarkan dan memberi batasan objek yang diteliti agar tidak melebar dalam pembahasan dan praktek langsung saat dilapangan. Peneliti akan memaparkan bagan kerangka pemikiran dari penelitian ini pada halaman selanjutnya.

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2019