

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk mendukung penelitian, penulis menggunakan review penelitian sejenis yang sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan untuk dijadikan acuan oleh penulis.

Trinanda Tresna Purnama (2018), dalam penelitian skripsiinya yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung”** dari Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam skripsi tersebut, Trinanda mengungkapkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi publik di Diskominfo Kabupaten Bandung dalam penyampaian informasi kepada masyarakat khususnya pada akun @bandungpemkab dinilai efektif untuk kalangan para pengguna instagram. Tidak hanya instagram, Diskominfo Kabupaten Bandung juga memiliki opsi lain dalam penyampaian pesan kepada masyarakat melalui Facebook, Twitter, website dan Youtube.

Permata Avia Anwar (2020), dalam penelitian skripsinya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang Melalui Media Sosial Instagram”** dari Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian skripsi tersebut, Avia meneliti tentang strategi komunikasi yang

dilakukan oleh Diskominfo Kota Tangerang khususnya Tangerang TV dalam memberikan informasi dan pesan seputar kota Tangerang melalui media instagram. Adapun hasil penelitiannya diperoleh hasil bahwa proses strategi yang dilakukan Diskominfo Kota Tangerang khususnya Tangerang TV adalah dalam memberikan informasi dan pesan melalui media sosial dengan target audiensnya yaitu kalangan anak muda sudah cukup efektif dan cepat dengan tata cara transmisi pesan yang sudah sesuai sehingga memungkinkan penerima memberikan respon, variasi bahasa yang sudah sesuai kebijakan dan juga kemampuan dari mempersonalisasikan pesan sudah mampu, sehingga memudahkan penerima pesan untuk memahami pesan atau informasi yang diberikan.

Desna Aryana Pratiwi, Dinda Rakhma Fitriani (2021), dalam jurnalnya yang berjudul **“Government Public Relations Pada Diskominfo Kota Depok dalam Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik untuk Mencapai Good Governance”** dari Universitas Gunadarma, jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam jurnal tersebut, Aryana dan Dinda menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigm konstruktivis. Penelitian ini dilakukan berdasarkan Teori Peran Public Relations yang dikemukakan oleh David Dozier dan Glen Broom. Adapun hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Diskominfo telah menjalankan dua peranan penting sebagai Government Public Relations. Peranan Manajemen dan Peranan Teknisi telah dilakukan oleh Diskominfo untuk memberikan pelayanan publik dibidang pengelolaan informasi dan komunikasi publik baik untuk proses komunikasi secara internal dalam pemerintahan maupun eksternal dengan masyarakat di Kota Depok.

Dhini Ardianti, Iwan Satibi, Rasman Sonjaya, Iwan Gunawan (2022), dalam artikelnya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dalam Mengimplementasikan Program Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) di Kabupaten Bandung Barat”** dari Universitas Pasundan. Dalam artikel tersebut mereka menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *research (fact finding)*, perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*communicating/actuating*), dan evaluasi (*evaluating*) dalam mengimplementasikan program Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) di Kabupaten Bandung Barat. Adapun hasil penelitian ini menghasilkan informasi bahwa 1) proses *research (fact finding)* dengan cara analisis dokumen terkait KIM, perencanaan (*planning*) komunikasi ditunjukkan untuk adanya perubahan kognitif, perubahan sikap (*attitude*) hingga perubahan perilaku masyarakat, salah satunya dengan cara membuat jurnalisme warga melalui website Desa, membentuk komunitas Relawan TIK; pelaksanaan (*communicating/actuating*) diarahkan pada strategi mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi; serta evaluasi sejauh mana strategi komunikasi tersebut berhasil dilaksanakan efektif dan efisien; (2) kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo dalam mensosialisasikan kegiatan KIM di Kabupaten Bandung Barat adalah melalui kegiatan R-TIK (Relawan TIK) yang digagas masyarakat informasi Bandung Barat, melalui saluran-saluran media baru, seperti website Desa, facebook, twitter, dan media massa online terkait pemberitaan kegiatan R-TIK KBB ini.

Tabel 2.1 Ulasan Penelitian Sejenis**Sumber:** Data Olahan Peneliti, 2023

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Trinanda Tresna Purnama (2018) PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA	Teori CMC dan E-Government	Studi Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi publik di Diskominfo Kabupaten Bandung	Penelitian ini menggunakan topik kajian yang sama yaitu mengenai media sosial dalam komunikasi pemerintah.	Penelitian ini menggunakan Diskominfo Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan

<p>KOMUNIKASI PUBLIK DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN BANDUNG</p> <p>Universitas Pasundan / Skripsi repo.fisip.unpas.ac.id</p>			<p>dalam penyampaian informasi kepada masyarakat khususnya pada akun @bandungpemkab dinilai efektif untuk kalangan para pengguna instagram. Tidak hanya instagram, Diskominfo Kabupaten Bandung juga memiliki opsi lain dalam penyampaian pesan kepada</p>	<p>Diskominfo Provinsi Jabar sebagai objek penelitian.</p>
--	--	--	--	--

			masyarakat melalui Facebook, Twitter, website dan Youtube.		
<p>Permata Avia Anwar (2020)</p> <p>STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO KOTA TANGGERANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</p>	<p>Teori Kesempurnaan Media</p>	<p>Studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Proses strategi yang dilakukan Diskominfo Kota Tangerang khususnya Tangerang TV adalah dalam memberikan informasi dan pesan melalui media sosial dengan target audiensnya yaitu kalangan anak muda sudah cukup efektif</p>	<p>Penelitian ini menggunakan topik kajian yang sama yakni mengenai media sosial Instagram dalam komunikasi pemerintah.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Diskominfo Kota Tangerang sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan Diskominfo Provinsi Jabar sebagai objek penelitian.</p>

Universitas Pasundan / Skripsi repo.fisip.unpas.ac.id			dan cepat dengan tata cara transmisi pesan yang sudah sesuai sehingga memampukan penerima memberikan respon, variasi bahasa yang sudah sesuai kebijakan dan juga kemampuan dari mempersonalisasikan pesan sudah mampu, sehingga memudahkan penerima pesan untuk		
---	--	--	--	--	--

			memahami pesan atau informasi yang diberikan.		
Desna Aryana Pratiwi, Dinda Rakhma Fitriani GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS PADA DISKOMINFO KOTA DEPOK DALAM PENGELOLAAN INFORMASI DAN	Teori Public Relations dari David Dozier dan Glen Broom	Studi Kasus Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskominfo telah menjalankan dua peranan penting sebagai <i>Government Public Relations</i> . Peranan Manajemen dan Peranan Teknisi telah dilakukan oleh Diskominfo untuk	Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigm konstruktivis.	Penelitian ini diteliti menggunakan teori 4C Penggunaan Media Sosial Chris Heuer

<p>KOMUNIKASI PUBLIK UNTUK MENCAPAI GOOD GOVERNANCE</p> <p>Mahasiswi dari Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gunadarma / Jurnal Ilmu Komunikasi</p>			<p>memberikan pelayanan publik dibidang pengelolaan informasi dan komunikasi publik baik untuk proses komunikasi secara internal dalam pemerintahan maupun eksternal dengan masyarakat di Kota Depok.</p>		
<p>Dhini Ardianti, Iwan Satibi, Rasman</p>	<p>Teori Four Steps Public Relations</p>	<p>Studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah proses fact finding dilakukan</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai komunikasi</p>	<p>Penelitian ini membahas terkait strategi pemerintah</p>

<p>Sonjaya, Iwan Gunawan</p> <p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KABUPATEN BANDUNG BARAT DALAM MENGIMPLEMEN TASIKAN PROGRAM KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT</p>			<p>dengan cara analisis dokumen terkait, perencanaan atau planning ditujukan untuk perubahan kognitif, pelaksanaannya diarahkan pada strategi mengenal khalayak serta evaluasi sejauh mana komunikasi tersebut berhasil dilaksanakan.</p>	<p>pemerintah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>abupaten Bandung Barat dalam mengimplementasikan suatu program. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan, membahas terkait komunikasi publik humas Diskominfo Jabar.</p>
--	--	--	---	---	--

(KIM)	DI					
KABUPATEN						
BANDUNG BARAT						

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) baik secara langsung ataupun melalui perantara, verbal maupun non verbal yang kemudian dari komunikasi tersebut akan menghasilkan timbal balik yang menjadi tujuan dari komunikasi itu sendiri dan diharapkan mampu mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). *Communis* dalam hal ini merupakan istilah pertama, Merupakan istilah yang sering dipakai untuk asal kata komunikasi. Untuk konteks ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama Mulyana (2017).

Adapun Rogers (2006) berpendapat yang kemudian dikutip oleh Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi. Memberikan penjelasan komunikasi adalah Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Dari definisi ini lalu dikembangkan oleh Rogers bersama Kincaid yang kemudian menghasilkan sebuah definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah

proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Lalu Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi atau pesan, dimana ia menginginkan adanya sebuah perubahan sikap dan juga tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

Menurut Belerson dan Stainer dikutip oleh Effendy dalam bukunya *Komunikasi Teori dan Praktek* (2005) mendefinisikan Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambing- lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.

Komunikasi mempunyai peranan penting untuk kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi kita tidak akan mendapat ilmu dan pengetahuan baru. Semua perkembangan berjalan dari waktu ke waktu karena ada komunikasi di dalamnya, seperti perkembangan dunia teknologi, dunia pendidikan, dunia kesehatan, dunia hiburan, dan lain sebagainya.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Berdasarkan definisi Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*Source, Sender, Communicator*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau menyampaikan sebuah informasi. Dimana artinya, kita dapat memperoleh informasi tertentu dari seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar atau lambang lainnya yang berarti bagi komunikator dan komunikan. Pesan tersebut berisikan simbol baik yang dipresentasikan dengan verbal maupun secara nonverbal.

3. Saluran atau media (*channel*)

Saluran atau media yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran tersebut merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan.

1. Penerima (*receiver, communicant*)

Penerima pesan atau yang biasa kita sebut komunikan, yakni orang-orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, komunikan ini menerjemahkan sebuah pesan verbal maupun nonverbal yang mereka terima menjadi gagasan yang lebih mudah mereka pahami.

2. Efek (*effect, impact, feedback, influence*)

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Unsur-unsur komunikasi yang selanjutnya adalah komunikasi itu sendiri. Komunikasi sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dibedakan dalam berbagai macam kategori, mulai dari segi sifatnya, arahnya, hingga jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Unsur-unsur komunikasi ini umumnya dibedakan berdasarkan kategori sifat, yakni dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol-simbol verbal ini dapat diwujudkan ke dalam

bentuk lisan maupun tulisan. Unsur-unsur komunikasi secara lisan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui hubungan tatap muka secara langsung tanpa ada jarak maupun peralatan yang menjadi mediana. Unsur-unsur komunikasi lisan dapat terlihat pada kegiatan “ngobrol” yang dilakukan oleh orang-orang ketika berada di kantor, sekolah, kampus, ataupun tempat-tempat lainnya.

Selain secara lisan, unsur-unsur komunikasi verbal juga dapat dilakukan melalui tulisan. Unsur-unsur komunikasi ini dapat berupa surat-menyerat konvensional, surat elektronik (email), *chatting*, dan lain sebagainya.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal merupakan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui simbol-simbol lainnya. Komunikasi non verbal dapat ditunjukkan oleh tubuh manusia secara alami melalui gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. Sementara itu, komunikasi non verbal dapat pula ditunjukkan dari hal-hal lain seperti gaya berpakaian, potongan rambut, intonasi suara, hingga gaya berjalan.

2.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat terjadi ketika adanya interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan demi tercapainya motif komunikasi itu sendiri. Menurut Mulyana (2017) proses pertama komunikasi adalah tahap penginterpretasian, dimana motif komunikasi diinterpretasikan oleh komunikator yang terjadi di dalam dirinya. Motif komunikasi yang muncul kemudian dapat diinterpretasikan melalui akal budi komunikator, namun pesan masih bersifat abstrak.

Tahap kedua adalah encoding atau penyandian dimana pesan yang awalnya bersifat abstrak tadi diubah menjadi pesan yang konkrit berupa lambang atau tanda-tanda dan dilakukan oleh akal budi manusia sebagai encoder atau alat penyandian. Tahap ketiga dalam proses komunikasi adalah pengiriman pesan, dimana komunikator mengirimkan pesan berupa lambang atau tanda kepada komunikan melalui saluran atau media yang berfungsi untuk mengalirkan pesan tersebut. Media dalam mengumumkan pesan tersebut disesuaikan dengan situasi, tujuan, dan penerima pesannya. Pada tahap empat terdapat *decoding* atau proses penginterpretasian pesan pengirim yang kemudian diberi makna oleh penerima atau menjadi pendapat yang kemudian diberi makna oleh penerima atau menjadi pendapat dan penerima. Tahap ini dipengaruhi oleh kerangka berpikir atau keluasan pengetahuan penerima.

Pada tahap *encoding*, pengiriman dan decoding dapat terjadi gangguan atau *noise* yang dapat menghambat tercapainya komunikasi efektif. Gangguan ini biasanya terjadi karena tidak adanya kesamaan makna atau pemahaman terhadap pesan antara pengirim dan penerima. Tahap terakhir yang juga merupakan tujuan dari komunikasi adalah *response* dan *feedback* atau tanggapan dan umpan balik. Tanggapan atau *response* adalah serangkaian reaksi penerima ketika menerima pesan yang disampaikan. Tanggapan dapat berupa aksi maupun penyimpanan informasi yang diterima. Lalu ada *feedback* atau umpan balik yang merupakan bagian dari tanggapan penerima pesan sebagai balasan kepada pengirim pesan yang juga menjadi petunjuk efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya. Melalui *feedback*, pengirim pesan dapat mengubah pesan selanjutnya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.4 Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang berada di dalam sebuah organisasi maupun di luar organisasi secara langsung ataupun melalui media. Komunikasi publik terjadi ketika seseorang atau organisasi terlibat dalam dialog di ruang publik untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tertentu. Menurut Dennis Dijkzeul dan Markus Moke (2005) komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk

menyediakan informasi kepada khalayak sasaran untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran.

2.2.4.1 Definisi Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang berada di luar organisasi baik secara tatap muka ataupun melalui media. Pengertian lain mengatakan bahwa komunikasi publik merupakan suatu komunikasi yang dilakukan di depan banyak orang. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik dapat berupa suatu informasi, ajakan, gagasan. Sarana penyampaian komunikasi publik bisa melalui media massa, bisa juga melalui orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring sosial, e-mail, kolom komentar di website atau blog, surat, reklame, spanduk atau apa pun yang bisa menjangkau publik. Yang jelas, keterampilan komunikasi lisan dan tulisan sangat diperlukan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.

Menurut Moke (2005) dalam Wahyu (2018) komunikasi publik merupakan strategi atau kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyediakan informasi serta untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap kepada khalayak ramai. Menurut Arni Muhammad (2011) mengartikan komunikasi publik sebagai pertukaran informasi berupa ide atau ajakan dengan sejumlah orang di dalam organisasi maupun di luar organisasi menggunakan komunikasi verbal maupun non-verbal, secara bertatap muka atau melalui media. Serta terkadang, informasi

tersebut berupa virtual. Dari beberapa pendapat tentang komunikasi publik yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi publik merupakan suatu proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan di depan khalayak ramai baik

2.2.4.2 Tujuan Komunikasi Publik

Tujuan dilakukannya komunikasi publik adalah memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai sesuatu yang bertujuan untuk memberitahu, mempersuasi, menghibur atau membujuk. Tujuan lain pelaksanaan komunikasi publik adalah untuk membangun citra dan reputasi seseorang, perusahaan, atau organisasi, membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat, hingga mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal daripada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Tujuan lain dari komunikasi publik juga bisa berbeda-beda tergantung pada isi pesan, tujuan komunikator, dan acaranya. Namun tetap berorientasi pada hal yang sama yaitu memberikan informasi kepada sejumlah besar orang.

2.2.4.3 Jenis Komunikasi Publik

1. Upacara

Komunikasi seremonial terdiri dari pidato-pidato yang menandai acara-acara khusus seperti wisuda, pernikahan, pesta ulang tahun, dan banyak lagi.

2. Demonstratif

Komunikasi demonstrative membutuhkan pilihan untuk berbicara secara singkat dan jelas tentang tindakan. Di balik komunikasi demonstratif, terdapat gagasan bahwa audiens harus berhenti belajar tentang bagaimana mencapai sesuatu.

3. Informatif

Dengan komunikasi yang informatif, pembicara berusaha mengungkapkan suatu gagasan kepada publik. Kuliah perguruan tinggi termasuk pidato informatif seperti konferensi industri dan beberapa pejabat menyampaikan informasi penting. Dalam jenis komunikasi ini, informasi sangat penting. Menyebarkan informasi penting adalah bagian integral dari komunikasi ini. Media TV, radio juga dapat dianggap sebagai komunikasi yang informatif.

4. Persuasif

Komunikasi persuasif membutuhkan suara latihan yang meyakinkan publik dari perspektif. Misalnya, ketika politisi membutuhkan suara untuk pemilihan, mereka memilih Komunikasi Publik semacam ini untuk memenangkan kepercayaan kelompok dengan banding.

5. Semiotika dan Tanda

Komunikasi publik juga dapat berupa rambu dan semiotika dalam berbagai dimensi seperti rambu lalu lintas, rambu di bandara, dan masih banyak lagi.

Jenis komunikasi ini menggunakan grafik untuk menyampaikan beberapa informasi kepada publik.

2.2.4.4 Ciri Komunikasi Publik

Menurut Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2020) karya Bonaraja Purba, dkk, kita dapat mengetahui perbedaan komunikasi publik dengan komunikasi lainnya dengan melihat ciri-ciri sebagai berikut:

1. Biasanya berupa aktivitas seperti kuliah umum, rapat akbar, khotbah, ceramah, dan lainnya.
2. Komunikator atau pembicara dan komunikan atau pendengarnya bisa diidentifikasi atau dibedakan.
3. Interaksi antara komunikator dengan komunikan sangat terbatas sehingga umpan baliknya pun juga terbatas. Komunikator biasanya tidak dapat mengidentifikasi satu per satu komunikannya.
4. Pesan yang disampaikan universal dan ditujukan untuk semua khalayak.
5. Komunikannya berjumlah cukup banyak dan asalnya datang dari beragam lokasi.
6. Komunikator bisa mengendalikan pesan yang dibuat dan disebarkan dalam proses penyampaian informasi.
7. Sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan dan membujuk.

2.2.4.5 Peran Komunikasi Publik

Melansir dari buku *Layanan dan Komunikasi Publik Menuju Good Governance* (2001) Karya Zulfiah Larisu, peran komunikasi publik dapat dibagi kedalam lima jenis, yaitu:

1. Alat untuk mencapai tujuan. Komunikasi publik digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan komunikator. Contohnya dalam orasi atau pidato persuasive, komunikasi publik ditujuka untuk memengaruhi, bahkan mengubah pandangan, pendapat, bahkan sikap pendengarnya.
2. Menginformasikan, mengabarkan, atau memotivasi perubahan perilaku. Komunikasi publik berperan untuk menginformasikan, mengabarkan, atau memotivasi perubahan perilaku pendengarknya agar sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikan.
3. Media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Komunikasi publik dapat menjangkau khalayak yang lebih luas karena jenis komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai macam media baik media online maupun media cetak.
4. Biasanya digunakan untuk manfaat nonkomersial. Komunikasi publik biasanya digunakan untuk mengkomunikasikan hal nonkomersial seperti ceramah agama, rapat organisasi, ataupun pemberitahuan informasi dari suatu instansi.

5. Untuk mendapat dukungan interpersonal. Komunikasi publik biasanya dilakukan guna mendapat dukungan interpersonal dari pendengar atau komunikannya.

2.2.5 Humas Pemerintah

2.2.5.1 Definisi Humas Pemerintah

Humas merupakan istilah dalam bahasa Indonesia yang sering digunakan dalam lembaga instansi pemerintah, dalam bahasa Inggris humas berarti *Public Relations*. Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang ke dalam maupun yang keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Humas dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi atau lembaga yang bersifat non profit, lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan humas pemerintahan.

Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom (2009) mendefinisikan humas pemerintah sebagai fungsi manajemen yang membantu agar agen, departemen, dan entitas publik lainnya dapat responsif terhadap warga yang mereka layani.

Keputusan menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan menyebutkan, humas pemerintahan adalah segenap

tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi atau pemerintahan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi atau pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

Humas pemerintah merupakan salah satu bagian khusus dari spesialisasi humas yang menjalankan fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dalam rangka melayani dan mempengaruhi kebijakan publik guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal.

Humas dalam pemerintahan berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Pengelolaan Komunikasi Krisis di Lingkungan Instansi Pemerintah, hubungan masyarakat pemerintah di lingkungan instansi pemerintah untuk selanjutnya disebut dengan humas pemerintah adalah lembaga atau organisasi humas dan atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra positif instansi pemerintah.

2.2.5.2 Tugas, Fungsi, dan Tujuan Humas Pemerintahan

Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom (2009) menyebutkan tujuh tujuan dari humas pemerintah, yaitu:

1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah
2. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah
3. Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan
4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah
5. Mengelola informasi internal
6. Memfasilitasi hubungan dengan media
7. Membangun komunitas dan bangsa

Humas pemerintah bertugas menjalankan kebijakan publik dan pelayanan publik. Dalam kebijakan publik, humas bertugas memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat. Dalam pelayanan publik, humas bertugas memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang mudah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat. Tujuan utama humas pemerintah adalah sebagaimana tujuan utama humas pada umumnya, pemerintahan memperoleh citra dan reputasi yang positif.

Bertrand R. Canfield dalam Ardianto (2013) menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah terdiri atas:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik.

Humas pemerintah mempunyai peran ke luar dengan berupaya memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan lembaga. Sedangkan peran ke dalam dengan menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak demi kepentingan bersama. Oleh karena itu, humas pemerintah lebih menekankan kepada public service atau meningkatkan pelayanan umum.

Rosady Ruslan (2014) menjelaskan tugas pokok humas pemerintah Indonesia mencakup kepada:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan informasi kebijaksanaan dan program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, dan keinginan-keinginan publiknya.
4. Berperan serta menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

2.2.6 Media Sosial

2.2.6.1 Definisi Media Sosial

Menurut Mulawarman dkk (2017) Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. Media sendiri disini diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai fakta bahwa setiap individu melakukan suatu kegiatan yang memberikan pengaruh untuk masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014). Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang berbentuk sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan informasi melalui internet. Informasi yang tersedia bisa mengenai sebuah fenomena, keadaan kita, lokasi, apa yang sedang kita lakukan dan siapa saja yang dapat melihat kita. Media social terdiri dari Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube, dan masih banyak yang lainnya. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian.

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memudahhi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*),

bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di anatar individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

2.2.6.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakter umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya.

Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016: 15) yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun peadalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Komunikasi dapat terjadi ketika antar computer dapat terhubung dengan koneksi.

2. Informasi (*information*)

Informasi merupakan suatu hal yang penting dimana pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima sesama pengguna media sosial.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Gane & Beer dalam Nasrullah (2016: 27) menyatakan bahwa “Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.” Hadirnya teknologi dan perangkatnya tidak sekedar diperlukan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun interaksi sesama pengguna media sosial, seperti memberi komentar pada halaman Facebook, menyukai konten Youtube, dan saling membagikan momen atau kejadian pada akun masing-masing.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial sebagai media berlangsungnya aktivitas masyarakat di dunia virtual. Di dalam media sosial terdapat beberapa kasus yang berbeda yang tidak dijumpai di dunia nyata. Maka ketika berinteraksi dengan pengguna lain baik melalui antar muka(interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan log in dengan menuliskan nama pengguna(username) dan kata kunci(password). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna data pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial, medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan perangkat.

8. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

9. Interaksi (*interactivity*)

Gane & Beer dalam Nasrullah (2016: 27) menyatakan bahwa “Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.” Hadirnya teknologi dan perangkatnya tidak sekedar diperlukan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun interaksi sesama penggunaan media sosial, seperti memberi komentar pada halaman Facebook, menyukai konten Youtube, dan saling membagikan momen atau kejadian pada akun masing-masing.

10. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial sebagai media berlangsungnya aktivitas masyarakat di dunia virtual. Di dalam media sosial terdapat beberapa kasus yang berbeda yang tidak dijumpai di dunia nyata. Maka ketika berinteraksi dengan pengguna lain baik melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan log in dengan menuliskan nama pengguna(*username*) dan kata kunci(*password*). Kedua,

ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

11. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna data pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.

12. Penyebaran (Share/Sharing)

Penyebaran (share/sharing) merupakan karakter lainnya dari media sosial, medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan perangkat. Penyebaran (share/sharing) merupakan karakter lainnya dari media sosial, medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan perangkat.

2.2.6.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Puntoadi (2011) menjelaskan ragam jenis media sosial yang dapat digunakan oleh publik, diantaranya sebagai berikut:

1. *Social Networking (Layanan Jejaring Sosial)*

Jejaring sosial merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Jejaring sosial menjadi sebuah sarana yang diciptakan untuk seseorang bisa bersosialisasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam layanan ini, biasanya pengguna saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Adapun contoh media sosial yang sering digunakan oleh banyak pengguna dunia antara lain Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Email, WhatsApp, dan sebagainya.

2. *Bookmarking*

Bookmarking adalah sebuah platform yang berfungsi untuk menyimpan sebuah tanda, link, menyimpan situs laman web tertentu agar dapat dibuka lagi nanti di kemudian hari. Dengan adanya *bookmarking* kita tidak perlu repot-repot menghafalkan url blog.

3. **Wiki**

Wiki adalah sebuah situs yang memperbolehkan pengguna untuk mengedit atau menyunting isi dari sebuah informasi yang tersedia di dalam situsny.

4. **Flickr**

Flickr adalah sebuah situs yang memiliki kegunaan untuk membagikan sebuah foto kepada publik.

5. *Creating Opinion*

Creating opinion berguna bagi pengguna karena pada situs ini kita dapat memberi opini, baik itu berbentuk sebuah jurnal atau menjadi komentator.

2.2.7 Instagram



Gambar 2.1 Logo Instagram

Sumber: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/instagram>

Salah satu wujud dari media baru ialah Instagram. Instagram sendiri merupakan salah satu tipe jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya melalui gambar. Dengan menggunakan instagram, tiap pengguna dengan leluasa bisa mengambil gambar dari kamera telepon seluler, mencoba filter, setelah itu membagikannya melalui instastory ke sesama pengguna instagram maupun media lain. Instagram dibangun untuk mewujudkan momen bersama sahabat menjadi

gambar yang lebih hidup. Kita bisa menikmati postingan gambar dan saling terhubung dengan pengguna lain dari berbagai macam warga di belahan dunia melalui Instagram.

Menariknya media sosial Instagram dengan berbagai fasilitasnya yang ada, sekarang banyak digunakan juga oleh pemerintah sebagai sarana menyebarkan informasi publik. Instagram terus menghasilkan fitur-fitur yang seringkali digunakan oleh pengguna pada saat ini, seperti:

1. *Direct Message*: fitur ini biasa digunakan oleh pengguna sebagai tempat untuk bertukar pesan dengan pengguna yang lain.
2. *Instagram Stories*: Fitur ini digunakan untuk membagikan gambar atau video yang diunggah pada akun individu serta bisa dilihat serta ditanggapi oleh pengikut lain dalam kurun waktu 24 jam.
3. *Instagram Live*: Pada fitur ini pengguna bisa melakukan siaran langsung dan disaksikan oleh pengguna yang lain.
4. *Face Filters*: Dengan menggunakan fitur ini, unggahan yang kita bagikan di Instastory bisa menjadi lebih indah atau menarik dengan meningkatkan dampak yang diberikan pada wajah maupun melalui latar balik foto kita.
5. *Highlights Stories*: merupakan penambahan fitur pada profil pengguna. Adanya highlights story, kita bisa membuat rangkuman story dan melihat kembali story kita yang pernah kita unggah. Biasanya highlights story juga

digunakan untuk membagikan informasi penting yang mungkin kita belum pernah lihat karena sebelumnya stories itu hanya bertahan 24 jam.

6. *Explore*: Tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Biasanya tampilan explore ini menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori 4C Penggunaan Media Sosial Chris Heuer

Fitur dan kecanggihan yang ada pada media sosial Instagram tentunya harus dioperasikan dengan baik supaya dapat berfungsi secara maksimal. Seorang penemu *Social Media Club* dan seorang inovator *new media*, Chris Heuer dalam Solis (2010), mengemukakan pemikiran 4C dalam mengoperasikan sistem media sosial yaitu:

1. *Context*: Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi. Seperti pembuatan konten untuk Instagram. (How we frame our stories).
2. *Communication*: Bagaimana menyampaikan atau membagikan (*sharing*), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. (*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*).

3. *Collaboration*: Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. (*Working together to make things better and more efficient and effective*).
4. *Connection*: Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun instansi pengguna media sosial. (*The relationship we forge and maintain*).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan rancangan atau konsep penelitian yang menggabungkan teori, data, dan observasi yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan penelitian. Secara garis besar, kerangka berpikir merupakan alur penelitian berisi permasalahan yang akan diteliti dan saling terhubung, untuk mendapatkan jawaban dari penelitian. Sugiyono (2017) juga menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan konsep penelitian yang saling terhubung, mulai dari teori hingga poin permasalahan. Biasanya kerangka berpikir bisa dijelaskan menggunakan sebuah bagan, namun bisa juga dibuat secara poin tertulis.

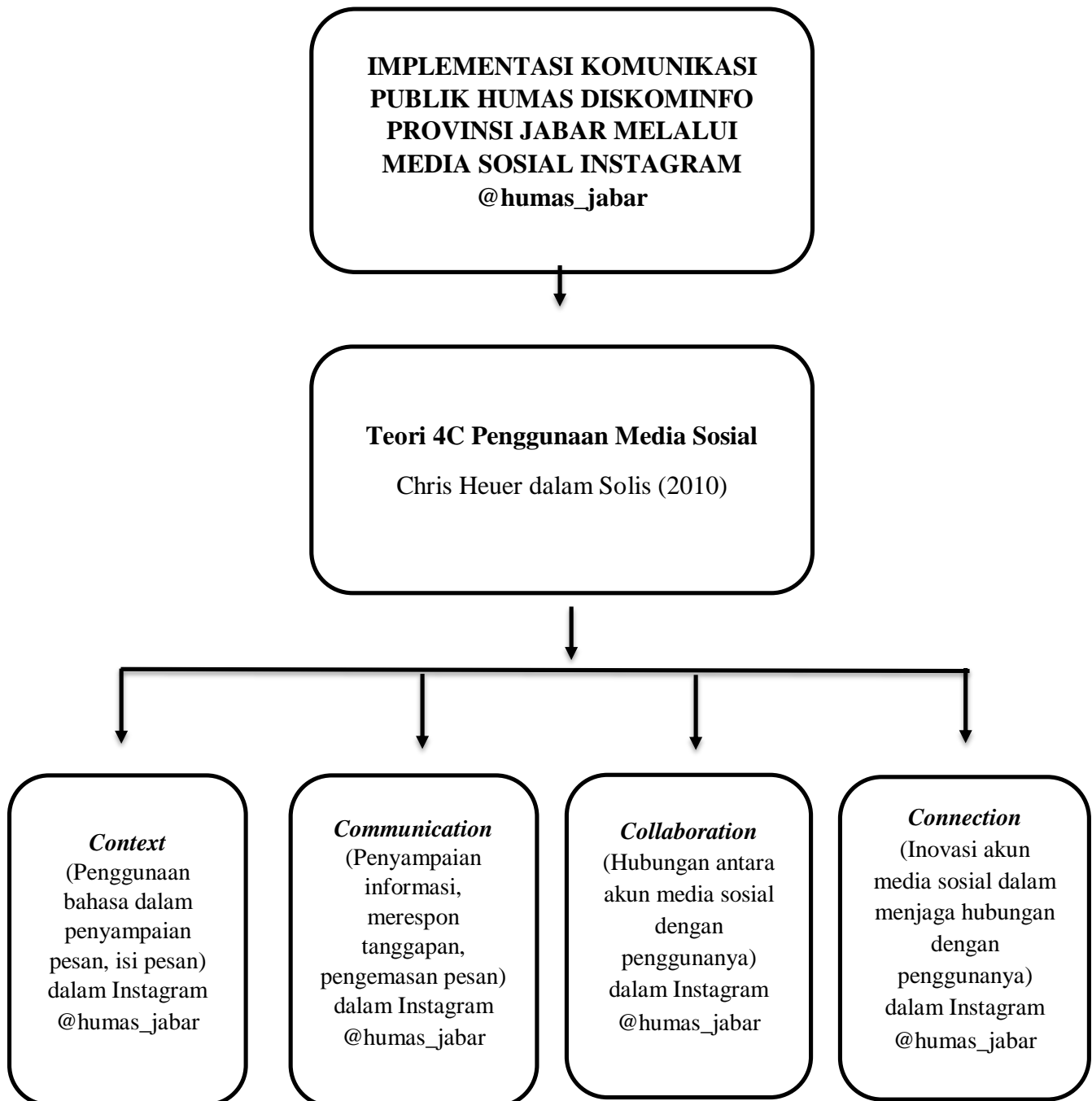
Pemerintah mempunyai peran penting serta tanggung jawab dalam berbagai aspek kenegaraan. Salah satunya adalah aspek informasi dan komunikasi. Humas pemerintah harus bisa menjadi fasilitator juga akselerator dalam menyampaikan informasi lewat komunikasi publik. Komunikasi publik merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang disampaikan

kepada masyarakat luas. Komunikasi publik dilakukan guna menyampaikan informasi yang aktual dan faktual kepada masyarakat.

Media sosial di zaman yang modern saat ini merupakan media yang sangat banyak digunakan oleh warga, serta media sosial juga saat ini menjadi sebuah bagian dalam humas pemerintah sebagai sarana dalam menyebarluaskan informasi seputar kegiatan pemerintah ataupun informasi lainnya. Salah satunya yang ialah Instagram.

Terdapat 4 penanda dalam pengoperasian perencanaan media sosial menurut Chris Heuer, yaitu *Context, Communication, Collaboration, serta Connection*. Teori tersebut bisa menanggapi bagaimana pengemasan pesan yang digunakan oleh humas melalui akun instagram @humas_jabar tersebut (isi/konten, caption) seperti apa yang biasanya dibagikan pada akun @humas_jabar untuk menarik perhatian masyarakat, bagaimana @humas_jabar membangun interaksi dengan pengikut akun tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengimplementasian dari teori 4C Chris Heuer pada Humas Jabar dalam penyampaian informasi publik melalui Instagram @humas_jabar. Melalui teori ini peneliti akan menelaah lebih lanjut bagaimana komunikasi publik yang dilakukan Humas Jabar melalui media Instagram @humas_jabar kepada masyarakat luas.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023