

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Dalam melakukan penelitian mengenai Perencanaan Komunikasi Strategis Tim Humas Biro Administrasi Pimpinan Provinsi Jawa Barat dalam Pelayanan Informasi kepada Masyarakat melalui Instagram @biroadpimjabar, sebelumnya peneliti melakukan tinjauan Pustaka terlebih dahulu.

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting dalam penelitian ini agar memahami perkembangan dan pembahasan mengenai peran humas pemerintah, penggunaan media sosial, serta strategi perencanaan komunikasi dalam penyampaian informasi kepada Masyarakat. Beberapa penelitian yang terkait dengan topik penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan untuk memperkuat dasar teori dan metode yang digunakan. Di sini, peneliti menemukan sejumlah penelitian terkait, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Auriani Fanindita dan Fardiah (2025) yang berjudul “Transparansi Informasi Publik Digital PR Dinas Sumber Daya Air Provinsi Jawa Barat di Instagram” yang bertujuan untuk menganalisis praktik transparansi informasi public melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa penggunaan fitur Instagram seperti feed, stories, dan direct messages mampu meningkatkan transparansi dan kepercayaan public, meskipun belum terintegrasi dalam perencanaan komunikasi yang sistematis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Septia, Agustina, dan Sabrina (2024) yang berjudul “Strategi Humas Sekretaria DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik” yang bertujuan untuk mengetahui strategi pembuatan konten humas DPRD. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan melalui rapat redaksi, penentuan tema, dan evaluasi respon public untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dan Triwardhani (2023), yang berjudul “Pemanfaatan Instagram oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat sebagai Media Edukasi dan Informasi bagi Masyarakat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi public di Lingkungan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara optimal melalui penyajian konten edukatif, informatif dan visual yang menarik. Penggunaan fitur feed, story dan interaksi komentar menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi dengan Masyarakat.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Auriani & Fatdiah (2025)	“Transparansi Informasi Publik Digital PR Dinas Sumber Daya Air Provinsi Jawa Barat di Instagram”.	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama sama meneliti humas pemerintahan dan Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik transparansi sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi strategis dalam memberikan informasi.
2.	Septia, Agustina,	Strategi Humas	Kualitatif Deskriptif	Persamaan dengan	Penelitian terdahulu

	dan Sbarina (2024)	Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik.		peneliti yaitu sama sama meneliti penyebaran informasi publik.	berfokus pada konten, bukan manajemen PR menyeluruh sedangkan peneliti berfokus pada manajemen PR menyeluruh.
3.	Khairunnisa & Triwardhani (2023)	Pemanfaatan Instagram oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat sebagai Media Edukasi dan Informasi	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama sama meneliti penggunaan	Penelitian terdahulu tidak membahas perencanaan strategis humas, melainkan pada fungsi

		bagi Masyarakat.		Instagram Pemerintah.	dan edukasi sedangkan peneliti membahas perencanaan komunikasi strategis.
--	--	------------------	--	-----------------------	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Strategis

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi Strategis

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003: 301). (Ii & Pustaka, 2003a)

Menurut Rogers, pengertian strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal (Ii et al., 2007).

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ii et al., 2007).

Dari penjelasan diatas mengenai komunikasi strategis, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Strategis

Strategi Komunikasi harus disusun dengan mempertimbangkan karakteristik khalayak sasaran, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tujuan strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting agar proses komunikasi

dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tujuan tujuan tersebut menjadi landasan dalam menentukan bentuk pesan, gaya komunikasi, serta media yang digunakan oleh suatu organisasi, termasuk humas pemerintah dalam memberikan pelayanan informasi kepada Masyarakat.

Menurut Lilweri (2011 :28) (Ii & Pustaka, 2003b) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut, yaitu :

1. Menyebarluaskan Informasi (*informating*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau publik yang menjadi sasaran kita. Informasi yang disebarluaskan harus informasi yang spesifik dan actual agar dapat menarik konsumen. Sehingga tidak sekedar memberitahu atau memotivasi tetapi mengandung unsur Pendidikan.

2. Memotivasi (*Motivatting*)

Informasi yang disebarakn harus dapat memberikan motivasi bagi Masyarakat atau publik yang menjadi sasaran.

3. Memberitahu (*Announcing*)

Merupakan pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one first of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*)

4. Mendidik (*Education*)

Setiap informasi yang disampaikan harus dalam kemasan educating atau bersifat mendidik, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat memberitahu saja.

5. Mendukung pembuatan informasi (*Supporting Decision Making*)

Proses pembuatan Keputusan perlu adanya pengumpulan informasi dan proses analisis sehingga dapat membentuk informasi utama bagi pihak pendiri suatu keputusan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Strategis

Strategi Komunikasi sangat dibutuhkan dalam proses komunikasi karena efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh keberhasilan strategi yang diterapkan. Tanpa adanya strategi komunikasi yang baik, penggunaan media massa yang semakin canggih dan mudah diakses, yang banyak digunakan di negara berkembang, mungkin tidak akan memberikan hasil yang efektif.

Strategi komunikasi, baik dalam skala makro maupun mikro, memiliki dua fungsi utama yaitu (Ii & Komunikasi, 1997) :

1. Menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan intrusif secara sistematis kepada audiens, untuk mencapai hasil yang optimal.
2. Menjadi jembatan untuk mengatasi potensi dampak negative dari kemudahan akses dan penggunaan media massa, yang jika tidak dikelola dengan baik bisa merusak nilai nilai budaya.

2.1.3 Hubungan Masyarakat

2.1.3.1 Definisi Hubungan Masyarakat

Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut dengan Public Relations (PR) yang bertanggung jawab dalam hal membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. (Ii & Humas, n.d.).

Pada dasarnya Humas atau yang biasa disebut Public Relations merupakan profesi atau pekerjaan yang dibutuhkan oleh setiap jenis Perusahaan, organisasi, bahkan pemerintahan. Sebai saluran komunikasi yang baik internal maupun eksternal. Karen salah satu factor yang mempengaruhi citra positif suatu organisasi adalah hubungan Masyarakat, kebutuhan dan kehadirannya yang tidak dapat dihindarkan (Di & Badung, 2022).

Menurut Cutlip, Center and Broom dalam Syarifuddin (2016:8), menjelaskan bahwa Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan komunikasi timbal balik yang saling berkolaborasi dan menguntungkan antara organisasi dan publik. Kemudian menurut Frank Jefkins (2015:9), menyebutkan bahwa Public Relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang terencana, komunikasi baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan khalayak umum untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pemahaman (*No Title*, 2020).

Konsep manajemen Public Relations yang dijelaskan oleh Cutlip & Broom ini melalui 4 tahapan Public Relations. Empat tahapan manajemen tersebut diantaranya : (1) Penemuan Fakta ; (2) Perencanaan ; (3) Tindakan dan Komunikasi ; (4) Evaluasi (Nilamsari & Perdana, 2019). Dalam teori ini, tahap pertama adalah penemuan fakta, yaitu proses mengumpulkan dan menganalisis informasi untuk memahami situasi, masalah serta kebutuhan publik. Tahap kedua adalah perencanaan, di mana organisasi merumuskan tujuan, strategi, dan program Public Relations berdasarkan data yang telah diperoleh. Selanjutnya pada tahap ke tiga yaitu Tindakan dan komunikasi, rencana yang telah disusun diimplementasikan melalui berbagai aktivitas dan pesan komunikasi yang ditujukan kepada public sasaran. Tahap terakhir adalah evaluasi, yaitu penilaian terhadap pelaksanaan dan hasil kegiatan Public Relations guna mengetahui Tingkat keberhasilan serta sebagai dasar perbaikan di masa mendatang (Ii et al., n.d.).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Humas atau Public Relations merupakan fungsi manajerial yang memiliki peran strategis dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Keberadaan Humas menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi Perusahaan, organisasi, maupun instansi pemerintahan karena berpengaruh langsung terhadap pembentukan citra dan reputasi organisasi.

2.1.3.2 Tujuan Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan Masyarakat dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi. Menurut Frida Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015;55) (Ii et al., 2016), menjelaskan tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian.

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan atau public relations harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan lembaga.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya.

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasive. Dengan ketulusan atau kebaikan, seorang humas harus mampu mempersusasi publik untuk percaya kepada Lembaga, sebaliknya juga Lembaga harus percaya kepada publiknya.

3. Memelihara dan menciptakan Kerjasama.

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan Kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan Kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk Tindakan.

Dapat disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat adalah kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan antara sebuah Lembaga dengan masyarakat umumnya. Tujuan humas sama dengan tujuan komunikasi, yaitu membentuk pemahaman yang baik, kepercayaan yang tinggi, dan kerjasama yang baik. Saling paham terwujud dengan cara saling mengenal antara institusi dan Masyarakat, termasuk memahami kebutuhan, kepentingan, harapan, serta budaya masing masing. Selanjutnya, kepercayaan saling dibangun dengan menerapkan prinsip komunikasi persuasive yang dilakukan secara jujur oleh tim humas. Akhirnya, kerja humas diharapkan dapat membentuk kerja sama yang nyata, terlihat dari cara Masyarakat berperilaku dan bertindak terhadap Lembaga.

2.1.3.3 Tugas Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Tresnawati dan Syarah (2017:91) (Ii, 2017) tugas humas yaitu :

1. Menulis dan Mengedit.

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusinal, dan materi materi pendukung teknis lainnya.

2. Hubungan Media & Penempatan Media.

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan

berita dan feature tentang organisasi, merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritas.

3. Riset.

Mengumpulkan informasi tentang opini public, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundang undangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari data base di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survey, dan menyewa Perusahaan riset.

4. Manajemen dan Administrasi

Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan public, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran dan jadwal program.

5. Konseling

Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama pembuat Keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitive dan krisis.

6. Acara Spesial.

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, program penghargaan.

7. Pidato

Tampil didepan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara.

8. Produksi.

Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak.

9. Training.

Mengadakan pelatihan untuk public internal maupun eksternal.

10. Kontak.

Bertugas sebagai penghubung dengan mediator antara Perusahaan dengan publiknya dengan sebaliknya.

Dari uraian diatas, bisa disimpulkan bahwa tugas dari hubungan Masyarakat menurut Cutlip, Center and Broom ini mencakup berbagai hal yang bersifat strategis dan teknis, dengan tujuan untuk membantu terbentuknya hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakatnya. Tugas Humas tidak hanya berupa menulis dan mengurus informasi, tetapi juga mencakup Kerjasama dengan media, melakukan riset, mengelola dan mengatur program komunikasi, serta memberi saran kepada manajemen saat menghadapi krisis. Selain itu, humas juga bertugas dalam mengadakan acara khusus dan sebagai penghubung antara organisasi dengan Masyarakat umum.

2.1.4 Humas Pemerintahan

2.1.4.1 Definisi Humas Pemerintahan

Menurut Frida Kusumastuti, humas pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada Masyarakat tentang peraturan dan perundang undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan Masyarakat. Selain keluar, humas pemerintahan dan politik juga harus memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi Masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan, ataupun yang sedang diusulkan (Frida, 2004:37) (Ii & Teori, 2008).

Humas dalam pemerintahan merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada Masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar Lembaga atau instansi Dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu Masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik baiknya.

Berdasarkan penjelasan diatas,, dapat disimpulkan bahwa fungsi humas di pemerintahan memiliki peran yang penting sebagai alat komunikasi yang tidak terlibat dalam politik, tetapi lebih berfokus pada pelayanan kepada Masyarakat dan transparansi informasi.

2.1.4.2 Tugas Humas Pemerintahan

Dalam kehumasan, tidak saja dikenal dengan *Public Relations* Perusahaan, tetapi dikenal juga *Public Relations* pemerintah. Dalam *Public Relations* pemerintah ada beberapa tugas yang dijalankan nya, yaitu (Utara, 1906) :

1. Mengamankan kebijakan pemrintah.
2. Memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan atau informasi.
3. Menjadi komunikator an mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi serta menampung aspirasi dan memperhatikan apa yang diinginkan Masyarakat.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas dan keamanan politik serta membantu pemerintah dalam mewujudkan program Pembangunan nasional.

Dari paparan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa Humas atau *Public Relation* pemerintah memiliki tugas yang luas dan penting dalam membantu jalannya pemerintahan. Humas pemerintahan tidak hanya bertugas untuk melindungi dan memperkuat kebijakan pemerintah, tetapi juga memberikan informasi kepada masyarakat dengan menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan terorganisir. Selain itu, humas bertugas juga sebagai komunikator dan mediator yang aktif dalam menghubungkan kepentingan instansi dengan harapan dan keinginan masyarakat.

2.1.4.3 Kegiatan Humas Pemerintahan

Menurut Widjaja (2010:65), dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan, seorang praktisi Humas pemerintahan harus memperhatikan berbagai kegiatan yang harus diperhatikan antara lain (Ii, 2015) :

1. Membina pengertian pada khalayak atau publik terhadap kebijaksanaan pimpinan, baik kepada khalayak internal maupun khalayak eksternal. Pembinaan pengertian kepada khalayak termasuk pemberian dan pelayanan informasi.
2. Menyelenggarakan dokumentasi kegiatan-kegiatan pokok instansi pemerintahan, terutama yang menyangkut publikasi.
3. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat Masyarakat.
4. Mengumpulkan data dan informasi yang datang dari berbagai sumber.
5. Bentuk produk Humas yang dihasilkan seperti majalah, bulletin, press release, poster, folder, pamphlet, selebaran, dan lain-lain.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa para praktisi humas di pemerintahan memiliki tanggung jawab yang bersifat strategis dan operasional dalam membantu proses komunikasi lembaga tersebut. Humas bertugas tidak hanya untuk menyampaikan dan menyediakan informasi guna membantu Masyarakat memahami kebijakan pimpinan, tetapi juga wajib mencatat semua kegiatan instansi dan mendokumentasi kegiatan lembaga. Aktivitas tersebut kemudian dibuat menjadi berbagai produk komunikasi humas, seperti majalah, bulletin, pengumuman pers, dan media publikasi lainnya. Dengan demikian, humas

pemerintahan bertugas mengelola komunikasi public dengan fokus pada transparansi, kebenaran informasi, dan membantu Masyarakat memahami bagaimana pemerintah menjalankan tugasnya.

2.1.5 Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat

2.1.5.1 Definisi Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat

Pelayanan informasi publik yaitu bagian dari pelayanan public yang bertujuan untuk memenuhi hak Masyarakat dalam memperoleh informasi. Secara umum, pelayanan informasi public adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga public dalam memberikan, mengelola, dan menyampaikan informasi kepada Masyarakat. Kewajiban menyebarluaskan informasi publik semestinya dilakukan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami dan ditentukan oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi terkait (Ii & Teori, 2013).

Informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggaraan badan public lainnya sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik (Pahlawan et al., 1945).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan informasi publik merupakan bagian yang penting dari pelayanan publik yang bertujuan memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi. Pelayanan ini

melibatkan kegiatan menyediakan, mengelola, dan memberikan informasi oleh badan publik secara terbuka, mudah dijangkau, serta menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Penyediaan informasi publik harus dilakukan oleh badan publik melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Informasi publik mencakup semua jenis informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, atau diterima oleh badan publik yang terkait dengan pelaksanaan pemerintahan serta kepentingan masyarakat. Dengan demikian, pelayanan informasi publik menjadi bentuk transparansi dan tanggung jawab pemerintah kepada masyarakat.

2.1.5.2 Keterbukaan Informasi Publik

Keterbukaan Informasi Publik merupakan prinsip yang mendalam dalam negara demokrasi, di mana informasi menjadi hak setiap warga negara. Hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintahan, tetapi juga memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan (Ulumiyah & Gati, n.d.). Di Indonesia, Keterbukaan Informasi Publik sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) telah disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sejak 30 April 2008 dan mulai berlaku setelah dua tahun diundangkan, tepatnya pada 30 April 2010. UU KIP adalah undang-undang yang memberikan jaminan terhadap semua orang untuk memperoleh informasi publik (Febriananingsih, 2012).

Keterbukaan informasi adalah hak mutlak untuk seluruh rakyat Indonesia. Peran keterbukaan informasi saat ini sangatlah penting, mengingat derasnya keran

informasi yang dapat tersebar melalui internet. Mudahnya penyebaran informasi juga berpotensi terjadinya persebaran informasi palsu atau hoax. Dengan adanya keterbukaan informasi antara pemerintah dan masyarakat juga dapat menangkali informasi informasi yang tidak dapat dipastikan kebenarannya sehingga pemerintah daerah tetap dapat mempertahankan citra nya di Tengah masyarakat (Kewarganegaraan et al., 2022).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan keterbukaan informasi publik adalah bagian yang penting dalam sebuah negara demokrasi karena memastikan masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan informasi. Penerapan UU KIP membantu meningkatkan transparansi dan keakuratan pemerintah, serta memperkuat peran masyarakat dalam pengambilan Keputusan. Melalui Undang uNdag Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang memiliki dasar yang kuat. Selain memenuhi hak sebagai warga negara, transparansi informasi juga penting di masa kini sebagai cara untuk mengurangi berita palsu yang beredar. Dengan berkomunikasi yang jujur dan transparan,pemerintah bisa mempertahankan kepercayaan rakyat dan menjaga reputasi baik di mata masyarakat.

2.1.5.3 Prinsip Keterbukaan Informasi

Prinsip keterbukaan infromasi publik diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut (Pengadilan et al., 2023) :

1. Tiap informasi yang termasuk informasi yang dibuka untuk publik haruslah bersifat mudah dibuka dan mudah di akses.

2. Informasi yang dikecualikan karena uji konsekuensi akan memiliki perlindungan dalam pengaksesannya dijaga dengan ketetapan dan keterbatasan.
3. Para pemohon informasi harus dipenuhi haknya untuk mendapatkan kebutuhannya akan informasi dengan kecepatan, ketepatan waktu, kemurahan biaya atau tarif, dan kemudahan caranya mendapatkan informasi.
4. Kerahasiaan Informasi selalu berdasar atas perundang-undangan, keputusan, mengedepankan kepentingan yang menguntungkan secara umum yang semuanya telah melewati uji konsekuensi.

Dari uraian diatas, prinsip keterbukaan informasi publik menegaskan bahwa informasi pada dasarnya harus mudah diakses oleh masyarakat, sementara informasi yang dikecualikan dilindungi secara ketat melalui uji konsekuensi. Selain itu badan publik wajib memenuhi hak pemohon informasi secara tepat dan cepat, berbiaya ringan dan prosedur yang sederhana. Kerahasiaan informasi pun hanya dapat dilakukan berdasarkan hukum, keputusan, serta kepentingan umum yang telah melalui uji konsekuensi.

2.1.6 Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni "*media*" dan "*sosial*", "*media*" diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan "*sosial*" diartikan sebagai

kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Media sosial adalah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Penyampaian & Dakwah, 2019).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar Ideologi dan Teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Jejaring sosial merupakan situs Dimana setiap orang bisa memuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Rafiq, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, media sosial dapat dipahami sebagai media komunikasi berbasis online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam berbagi, menciptakan, dan bertukar konten. Dalam praktiknya, jejaring sosial menjadi salah satu bentuk media sosial yang paling umum digunakan karena memfasilitasi individu untuk membangun profil pribadi, terhubung dengan pengguna lain, serta melakukan komunikasi dan pertukaran informasi secara digital.

2.1.6.2 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik dari media sosial sebagai berikut (Li & Pustaka, 2022):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial dapat memberikan media bagi pengguna untuk terhubung dengan menggunakan mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial dikarenakan media sosial terdapat aktifitas yang memproduksi konten hingga interaksi sosial berdasarkan 12 informasi.

3. Arsip

Arsip dalam media sosial merupakan suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat teknologi.

4. Interaksi Sosial

Karakter media sosial dalam bentuk interaksi sosial yaitu memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet atau media sosial dengan cara menambahkan teman, memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sebagai kelangsungan masyarakat di dunia virtual (maya), sehingga media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang kadang berbeda.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pemilik akun. Konten dalam media sosial tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Karakteristik dari penyebaran yaitu pengguna menyebarkan sekaligus mengembangkan konten yang diproduksi oleh pengguna.

Berdasarkan uraian karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai platform yang berbasis internet dan berfokus pada pertukaran informasi, penyimpanan konten, serta interaksi sosial antar pengguna. Selain itu, media sosial bersifat partisipatif karena pengguna sendiri yang membuat, mengakses dan menyebarluaskan konten tersebut. Sebab itu, karakteristik ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi, mencatat, dan menyebarkan informasi secara digital.

2.1.6.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam peranannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet.
2. Untuk mendapatkan informasi dengan cepat, penyebaran konten melalui media sosial sangat cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti TV.

Berdasarkan uraian diatas, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat modern, terutama sebagai sarana yang memperluas interaksi sosial melalui jaringan internet. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai media penyebaran yang efektif karena mampu menyampaikan konten dengan cepat dibandingkan media konvensional. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam pertukaran informasi di era digital.

2.1.7 Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter

digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri dalam bentuk *feed* dan *story* (Ii & Teoritis, n.d.).

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “*foto instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, Dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu lah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*” (Bahasa, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, Instagram dapat dipahami sebagai aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit dan mendistribusikan konten secara instan melalui jaringan internet. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform visual, tetapi juga sebagai media komunikasi digital yang mendukung pertukaran informasi secara cepat dan luas.

2.1.7.2 Peran Instagram

Adapun peran Instagram dapat dilihat sebagai berikut (Girsang et al., 2021):

1. Memberikan informasi di media sosial agar dapat diketahui oleh pengguna Instagram.

2. Menceritakan situasi atau aktivitas kehidupan sehari-hari pengguna Instagram.
3. Alat media sosial yang berisi gambar yang menarik, video, *share story* dan informasi lainnya yang menarik di Instagram.
4. Sebagai pengirim pesan di Instagram antar pengguna media sosial.
5. Mempromosikan suatu produk atau jasa dapat melalui *live* Instagram.

Berdasarkan penjelasan mengenai peran Instagram, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga bisa menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi secara digital, menyampaikan informasi, menunjukkan kegiatan, serta membentuk interaksi antar pengguna.

Dalam konteks Lembaga pemerintah, Instagram memainkan peran penting sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Penggunaan Instagram oleh Lembaga pemerintahan bisa membantu membuat informasi yang lebih terbuka, mempercepat penyebaran berita, serta meningkatkan partisipasi masyarakat.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Public Relations (Cutlip, Center and Broom)

Penelitian dengan judul “Perencanaan Komunikasi Strategis Tim Humas Biro Administrasi Pimpinan Provinsi Jawa Barat dalam Pelayanan Informasi kepada Masyarakat melalui Instagram @biroadpimjabar” dengan menggunakan teori Public Relations dari Cutlip, Center and Broom, hal ini akan dibahas dalam

penelitian ini. Menurut Cutlip, Center and Broom dalam Syarifuddin (2016:8), menjelaskan bahwa Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan komunikasi timbal balik yang saling berkolaborasi dan menguntungkan antara organisasi dan publik (*No Title*, 2020).

Dalam Teori Public Relations menurut Cutlip, Center and Broom, ada 4 tahapan dalam proses perencanaan strategi dalam public relations yang terdiri dari : *Fact Finding, Planning Communication dan Evaluation*.

Proses perencanaan strategi public relations dapat dijelaskan sebagai berikut (Li, n.d.) :

1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua Langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan faktor eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada Langkah pertama digunakan untuk membuat Keputusan tentang program, tujuan, Tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat

Keputusan Keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah bahkan peluang.

3. Komunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam meaksanakan program, kegiatan public relations harus mencakup tujuh komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity dan consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian, persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara berlanjut.

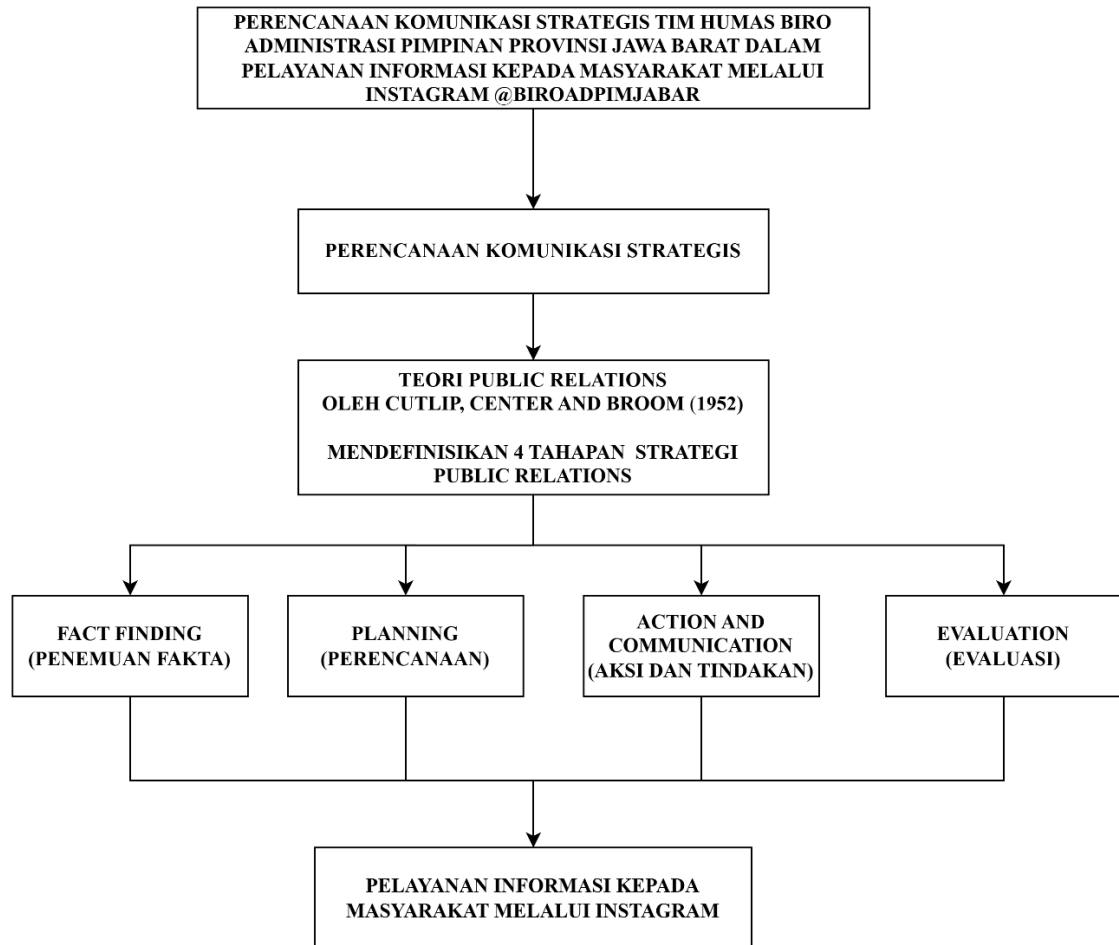
Berdasarkan Teori Public Relation dari Cutlip, Center and Broom, dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi strategis humas adalah proses manajerial yang terorganisasi dan berkelanjutan, yang dimulai dari mencari fakta, merencanakan, melaksanakan komunikasi, hingga melakukan evaluasi. Keempat tahapan tersebut saling terhubung dan

menjadi dasar penting agar komunikasi organisasi berjalan efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Alasan penelitian ini dilakukan karena melihat pentingnya peran humas sebagai bagian dari fungsi manajemen strategis yang bertugas untuk membangun, merawat, dan mengelola komunikasi antara organisasi dan publik.

Teori *Public Relations* dari Cutlip, Center and Broom yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, karena teori ini memberikan struktur yang terorganisir dan menyeluruh untuk memahami cara kerja public relations, terutama dalam merancang komunikasi strategis. Teori ini berfokus pada empat tahapan penting, yaitu mencari fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Pemilihan teori ini dilakukan karena sesuai dengan konsep teoritis dan fokus penelitian, yaitu perencanaan komunikasi strategis humas dalam pelayanan informasi kepada masyarakat melalui Instagram. Oleh karena itu, Teori *Public Relations* dari Cutlip, Center and Broom paling sesuai untuk menganalisis perencanaan komunikasi strategis humas, khususnya dalam konteks pelayanan informasi publik melalui media sosial.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran 1

Sumber : Peneliti