

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Public Relations menurut Rahmat Kriyantono pada buku “*Public Relations Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*”, bahwa *Public Relations* adalah proses membangun relasi, kepercayaan dan kerjasama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila *Public Relations* sebagai komunikator melakukan pemeriksaan atau menganalisis kondisi komponen-komponen dalam proses komunikasi (Kriyantono, 2015:2).

Sedangkan menurut Radita Gora pada bukunya yang berjudul “Riset Kualitatif *Public Relations*”, mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah membangun sebuah kepercayaan dengan perannya di dalam fungsi manajemen melalui komunikasi sebagai alat utama dan juga peran dalam mengatur strategi perencanaan komunikasi maupun pemecahan masalah dalam perusahaan, dalam membangun tingkat kepercayaan dan hubungan kepada publik (Radita, 2019:2).

Dilain sisi menurut A.Andhita Sari pada bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar *Public Relations* Teori dan Praktik” mengatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitanya, dengan cara menilai opini publik, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang

lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Sari, 2017:6).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah proses membangun relasi, kepercayaan dan antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Membangun sebuah kepercayaan dengan perannya di dalam fungsi manajemen melalui komunikasi sebagai alat utama dan juga peran dalam mengatur strategi perencanaan komunikasi maupun pemecahan masalah dalam sebuah perusahaan. Saling mengerti dan rasa simpati adalah secara tidak langsung menumbuhkan hubungan dalam publik.

b. Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi *Public Relations* menurut Aryono berfungsi untuk mengetahui dan mengevaluasi opini-opini publik yang berkaitan dengan organisasi, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan. Tugas humas di sektor publik masih terlalu menekankan pada kegiatan penerangan dan penyebaran informasi yang dalam beberapa hal belum tergarap dengan baik. Sehingga perannya dalam instansi pemerintah terkooptasi pada stigma seperti, protokoler, *event organizer*, fotografi, dokumentasi, pengirim siaran pers, pengirim parcel untuk relasi, pengasuh media internal, menyusun kliping dan pengembang propaganda telah membuat dunia kehumasan Indonesia tumbuh pada arah yang keliru (Aryono, 2017:9).

c. Peran *Public Relations*

Dalam buku “*Introduction To Public Relations Theories and Practical Usage*” menurut Dozier dan Broom bahwa peranan *Public Relations* terbagi empat yakni:

- a. Penasehat Ahli, *Public Relations* dapat membantu untuk memberikan solusi dalam penyelesaian masalah mengenai hubungan organisasi/perusahaan dengan publiknya jika terjadi suatu kendala.
- b. Fasilitator Komunikasi, *Public Relations* bertindak sebagai komunikator juga mediator antara organisasi/perusahaan dengan publiknya. Sehingga akan tercipta umpan balik yang pada akhirnya dapat saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Fasilitator Proses Pemecah Masalah, *Public Relations* dalam hal ini, bertindak sebagai penasehat untuk dapat membantu pimpinan organisasi/perusahaan dalam mengambil suatu tindakan dan keputusan, terlebih dalam menangani suatu krisis perusahaan.
- d. Teknisi Komunikasi, peranan teknisi komunikasi ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi (Dozier & Broom, 2006:139).

d. Tujuan *Public Relations*

Menurut Hastuti mengemukakan bahwa Tujuan dari *Public Relations* atas dua hal yakni:

1. Tujuan dari *Internal Public relation* :

Tujuan dari *internal public relation* adalah untuk mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja. Hal ini tersebut diwujudkan melalui:

- a. Seorang pemimpin harus memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik ditinjau dari ekonomi, sosial, maupun psikologis.
- b. Membina “*mental attitude*” agar anggota atau karyawannya dapat memberikan kesan positif pada publik.

- c. Memperlakukan tipe karyawannya dengan sikap yang sama, tanpa membedakan–bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain.
- d. Mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan untuk mengikuti pendidikan lainnya, yang secara psikologis dapat menaikkan martabat para pekerja.

2. Tujuan dari *external Public relations* :

- a. Untuk mempererat hubungan dengan orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan tersebut.
- b. Mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan tersebut (Hastuti, 2015:4).

2.1.2 Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Anang Sugeng Cahyono adalah sebuah media *online*, yang 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 (Cahyono, 2016:142).

b. Jenis Media Sosial

Sedangkan menurut Setiadi mengemukakan bahwa ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan *medium* yang paling *popular*. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah

diketuainya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupu membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (media *sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang *popular* adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Setiadi, 2014:2).

c. Fungsi Media Sosial

Media Sosial memiliki beberapa fungsi menurut Fahlepi Roma Doni sebagai berikut:

- a. Media Sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.
- b. Media Sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
- c. Media Sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Doni, 2017:16).

2.1.3 Instagram

Menurut Difika, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Difika, 2016:15).

Menurut Siti Saadah Hafidz, pada buku “*Book Chapter Komunikasi Pemasaran Pariwisata*”. 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 (Hafidz, 2022:103).

Menurut Ina Ratnasari, pada buku “*Digital Marketing pada Star Up dan UMKM*”. Instagram adalah *platform* yang sepenuhnya *visual*. Tidak seperti Facebook yang mengandalkan teks dan gambar, atau Twitter yang hanya mengandalkan teks, satu-satunya tujuan Instagram adalah memungkinkan penggunanya berbagi gambar atau video dengan *audiens* mereka (Ratnasari, 2021:31).

2.1.4 Hoax

Menurut Reza Alexander Antonius Wattimena, pada buku “*Protopia Philosophia Berfilsafat Secara Kontekstual*”. *Hoax* adalah penipuan yang bersifat menghina, berlebihan dan penuh dengan fitnah yang kemudian menjadi perhatian masyarakat secara luas (Wattimena, 2019:242).

Menurut Rachmat Kriyantono, pada buku “*Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*”. *Hoax* adalah informasi sumber yang membuatnya dan yang menyebarkannya tidak jelas, pesannya tidak *cover both sides* (membaik-baikkan saja atau menjelek-jelekan saja), yakni hanya membela atau menyerang pihak-pihak tertentu, tidak ada sumber yang jelas untuk dapat mengecek akurasi informasinya (Kriyantono, 2019:435).

Menurut Pipit Eko Priyono, pada buku “*Komunikasi dan Komunikasi Digital*”. *Hoax* adalah informasi palsu, berita bohong atau fakta yang dipelintir atau direkayasa untuk tujuan lelucon hingga serius. Secara bahasa *hoax* adalah lelucon, cerita bohong, kenakalan, olokan, membohongi, menipu, mempermainkan, memperdaya dan memperdayakan. Berita bohong menjurus pada pencemaran nama baik (Priyono, 2022:105).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditentukan kerangka konsep penelitian ini. Dari berbagai pembahasan di atas dapat digambarkan kerangka konsep sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	TEORI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Arifuddin, Apriadi, Ofi Hidayat Strategi Polres Sumbawa Dalam Menangani Berita Bohong (<i>Hoax</i>) Di Media Sosial Kaganga Komunika (<i>Journal Of Communication Science</i>) Vol.2 No.2 November 2020	Teori <i>Public Relations</i> , <i>Cyber Public Relations</i> dan Media Sosial	Metode Penelitian Kualitatif	Dalam hal ini Polres Sumbawa melalui Unit Tipiter bergerak dalam menuntaskan permasalahan tersebut dengan membentuk strategi berupa bekerjasama dengan tim Humas, Satgas Nusantara dan <i>Cyber Crime</i> dalam membantu patroli dunia maya seperti media sosial, <i>website</i> dan youtube, melakukan upaya Penyelidikan dan Penyidikan, Sosialisasi dan Edukasi.
2	Roy Immanuel Peranan Kepolisian Republik Indonesia Dalam Menanggulangi Tindak Pidana Penyebaran Berita Bohong (Hoaks) Di Media Sosial (Studi Penelitian di Polrestabes Medan) Jurnal Pancabudi	Teori <i>Cyber Public Relations</i> , Hukum	Metode Penelitian Kuantitatif	Peran Kepolisian Polrestabes Kota Medan Dalam Menanggulangi Tindak Pidana Penyalahgunaan Informasi Berita bohong (<i>Hoax</i>) Di Media Sosial adalah: Melakukan Sosialisasi Kepada Masyarakat Tentang Bahaya Dan Dampak Dari Berita Bohong (Hoaks), Melakukan kerjasama dengan media <i>online</i> maupun konvensional, Melakukan Upaya Refresif

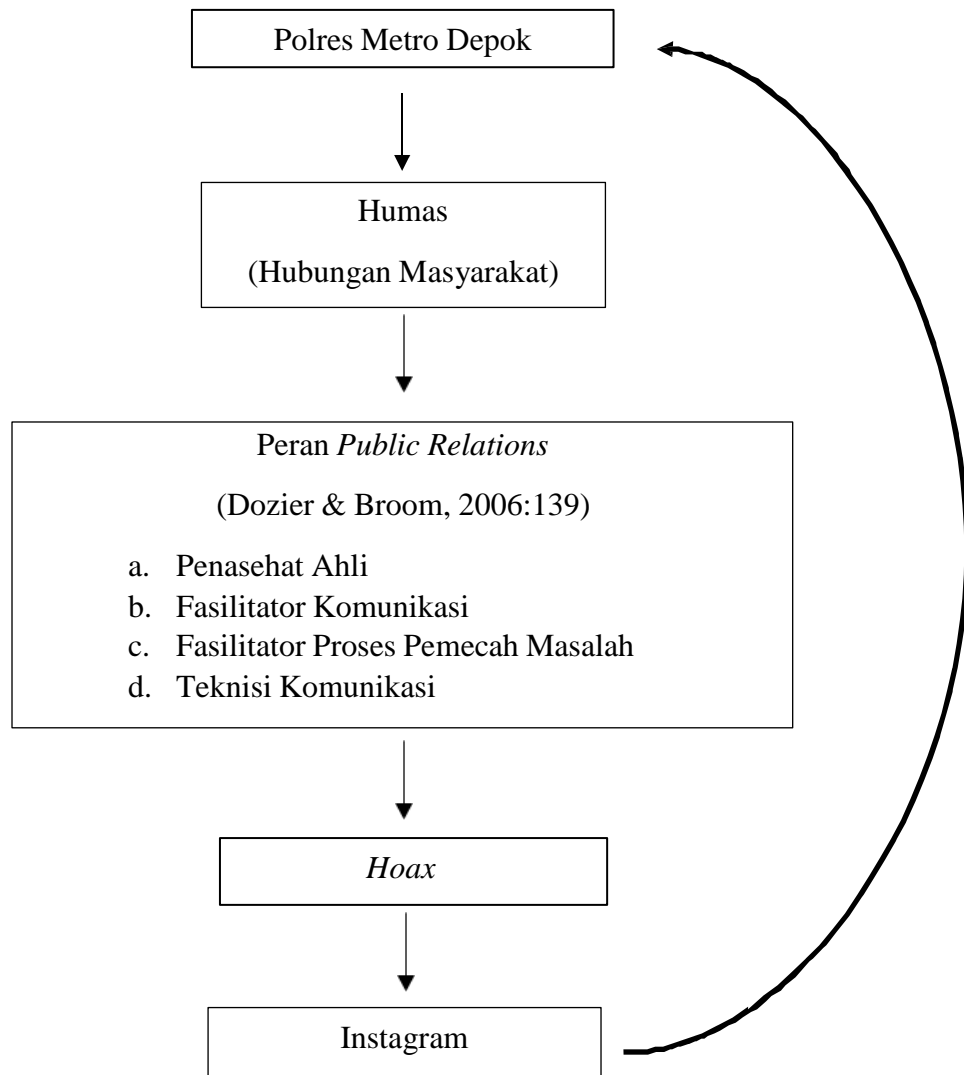
	(Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains) Vol.1 No.01 Mei 2021			
3	<p>Reondo Sidauruk</p> <p>Upaya Kepolisian Dalam Menanggulangi Berita Bohong (<i>Hoax</i>) Melalui Media Sosial</p> <p>e-journal Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta Februari 2020</p>	Teori Komunikasi, Hukum, Media Sosial	Metode Penelitian Kualitatif	<p>Upaya yang dilakukan oleh Kepolisian DIY dalam Menanggulangi Berita <i>Hoax</i> Melalui Media Sosial dengan melakukan upaya Preventif dan upaya Represif.</p> <p>a. Upaya Preventif yang berupa Sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat, Sosialisasi tersebut diberikan kepada anak sekolah, mahasiswa, maupun masyarakat yang sering menggunakan media sosial dan membentuk Satuan Tugas Patroli <i>Cyber</i> yang bertugas untuk mengawasi teknologi informasi yang menyebar di masyarakat, <i>memonitoring</i> suatu berita yangtersebar di masyarakat dan melakukan pemblokiran terhadap <i>website</i> yang terbukti <i>hoax</i>.</p> <p>b. Upaya Represif berupa menindak lanjuti pelaku tindak pidana, dengan cara melakukan penegakan hukum kepada pelaku penyebar berita <i>hoax</i>, agar masyarakat juga memahami sanksi yang diberikan kepada penyebar <i>hoax</i> dan tidak mengulangi perbuatan tersebut.</p>

Penelitian pertama yaitu penelitian yang berjudul "Strategi Polres Sumbawa Dalam Menangani Berita Bohong (*Hoax*) Di Media Sosial" yang ditulis oleh tiga orang yakni oleh, Arifuddin, Apriadi, Ofi Hidayat. Dibuat pada tahun 2020. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah, pada metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada kata kunci utama judul yaitu membahas strategi, sedangkan penelitian ini membahas peran.

Penelitian kedua yakni dikarang oleh Roy Immanuel, yang berjudul "Peranan Kepolisian Republik Indonesia Dalam Menanggulangi Tindak Pidana Penyebaran Berita Bohong (Hoaks) Di Media Sosial (Studi Penelitian di Polrestabes Medan)". Dibuat pada tahun 2021. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya, terletak pada jenis metode penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lalu persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yakni, pada kata kunci judul yang membahas mengenai peran.

Penelitian ketiga ini dibuat pada tahun 2020, judul penelitian nya adalah "Upaya Kepolisian Dalam Menanggulangi Berita Bohong (*Hoax*) Melalui Media Sosial". Persamaan dan perbedaannya adalah, perbedaannya berada pada kunci utama judul penelitian terdahulu yang membahas tentang upaya sementara penelitian ini membahas mengenai peran. Persamaannya berada pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

2.3 Kerangka Konsep



Gambar 2.1

Kerangka Konsep

Penasehat Ahli adalah, Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

Fasilitator Komunikasi adalah, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi *Public Relations* juga dituntut menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Dengan komunikasi timbal balik diharapkan dapat tercipta saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, saling mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Fasilitator Proses Pemecah Masalah adalah Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Teknisi Komunikasi adalah, Teknisi komunikasi berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*.

Kerangka Konsep yang dijelaskan diatas ialah merumuskan definisi yang dapat dijadikan pedoman operasional dalam bentuk data, selain itu kerangka konsep juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti, pada bagan atau table di atas, dapat kita lihat bahwa langkah-langkah yakni dimulai dari Polres Metro Depok dibawah naungan Polda Metro Jaya sebagai lembaga Kepolisian penegak hukum, yang menjabarkan bagaimana cara Kepolisian Negara Republik Indonesia dalam hal ini Polres Metro Depok menangani informasi berita *hoax* yang beredaran di media sosial dalam hal ini Instagram. Media sosial Instagram bisa berdampak positif dan negatif, kembali lagi bagaimana pengguna media sosial itu sendiri dalam hal ini Instagram, seberapa bijak dalam menggunakan Instagram. *Hoax* ini beredaran beredar sangat cepat dengan didukung nya media sosial Instagram yang sangat diminati oleh masyarakat. Yang dimana masyarakat yang

tidak memiliki ilmu pengetahuan tentang bagaimana caranya membedakan mana informasi berita *hoax* dan mana yang berupa informasi berita fakta. Maka dalam hal ini Polres Metro Depok yang berperan sebagai aparat hukum bergerak dengan serangkaian langkah cara salah satunya, memanfaatkan teknologi penyebaran informasi berita memberikan himbauan dan cara-cara bagaimana menghadapi informasi berita yang mereka terima lewat media sosial dalam hal ini Instagram. Dapat disimpulkan dari table diatas mengenai bagaimana konsep Polres Metro Depok dibawah naungan Polda Metro Jaya sebagai lembaga aparat penegak hukum menjalankan tugas kewajibannya memberantas segala bentuk kejahatan, termasuk dalam hal ini memberantas informasi berita *hoax* pada media sosial Instagram.