

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

A. Definisi Public Relations

Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak (Frank Jefkins dalam Daniel Yadin, 2018:9). Rumusan tersebut mengartikan bahwa memiliki tujuan utama untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, maka dari itu suatu organisasi atau perusahaan harus saling memahami setiap individu atau kelompok yang terlibat.

Public Relations didefinisikan sebagai penyampaian informasi ke publik atau komunikasi persuasi yang ditujukan ke publik untuk memodifikasi sikap dan tindakan, serta upaya-upaya untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan suatu institusi dengan publiknya dan publik dengan institusinya tersebut (Bernays, 2013). Lebih lanjut, Myers (2016) mendefinisikan Humas sebagai sebuah fungsi manajemen dalam mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur hubungan organisasi dengan kepentingan publik, serta melakukan tindakan atau aksi untuk dapat diterima dan dimengerti publik.

Pertemuan asosiasi-asosiasi *public relations* seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *public relations*, yaitu sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan

konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. Frank Jefkins dalam bukunya '*Public Relations*' yang disunting oleh Daniel Yadin (2018:11), menganalisa bahwa definisi tersebut mencakup aspek-aspek *public relations* yang berkaitan erat dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas.

Public relations menurut Gruning dan Todd Hunt (1984) dalam (Gora, 2019:1) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Dapat dianalisa bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta Kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini, *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. Menurut Seitel (1992) *Public Relations* secara efektif dapat membantu manajemen untuk memantau berbagai perubahan (Soemirat dan Ardianto, 2012:13).

Berkaitan dengan fungsi *public relations* dalam manajemen, menurut Grinswold dalam (Kasali, 2008:7), *Public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publiknya, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan atau lembaga terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerima publik. Dari beberapa definisi mengenai *public relations* yang sudah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang berkenaan dengan *public*

relations ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan atau organisasi atau lembaga dengan publiknya.

B. Peran Public Relations

Rosady Ruslan menjelaskan secara terperinci empat peran utama *public relations* (Mukarom dan Laksana, 2015:56) adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
- 2) Membina *relationship*, yakni berupaya untuk membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik
- 3) Peranan sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan
- 4) Membentuk *corporate image*, dimana dalam perannya humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier dan Broom (dalam Mukarom dan Laksana, 2015:56), adapun peran *public relations* ialah sebagai berikut:

- 1) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)
Praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik (baik internal amupun eksternal).
- 2) Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)
Praktek *public relations* berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu paham manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan dari publiknya.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan, baik sebagai penasihat (*adviser*), mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalaman mengatasi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan sebagai *communication technician* menjadikan *public relations* sebagai *journalist in resident*, yang menyediakan layanan teknis komunikasi.

C. Fungsi Public Relations

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Firsan Nova (2011:49) Langkah pertama yang harus dilakukan oleh *public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dengan publik, dan selalu menjaga nama baik ketika sedang bekerjasama dan atau berhubungan dengan publik.

Menurut Onong Effendy (1998:153) dalam (Handayani, 2019), merumuskan bahwa fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Penjelasan yang dirumuskan oleh Onong Effendy (1998) dalam (Handayani, 2019) memberikan gambaran bahwa fungsi secara struktural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu organisasi atau perusahaan. Dimana *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut mengartikan bahwa *public relations* berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik dengan tujuan menciptakan serta memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik serta demi terciptanya nama baik.

Fungsi petugas humas atau *public relations* semakin berkembang seiring kemajuan dunia usaha pada saat ini. Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari petugas *public relations*, yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2016):

- 1) *Communications*. Sebagai juru bicara organisasi, *public relations* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Hampir semua teknik komunikasi antarpersonal dipergunakan, komunikasi lisan, komunikasi tatap muka sebagai mediator maupun persuasiver.
- 2) *Relationship*. Kemampuan *public relations* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan

publik internal maupun eksternal, *Relationship* atau hubungan yang tidak harmonis beresiko menimbulkan ketidapuasan publik yang pada akhirnya mengancam kelangsungan perusahaan atau organisasi. Selain itu, *relationship* juga berupaya menciptakan saling pengertian dan kepercayaan serta dukungan.

- 3) *Backup Management*. Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.
- 4) *Good Image Maker*. Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan sebuah prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra dan bahkan reputasi perusahaan.

2.1.2 Government Public Relations

A. Definisi Government Public Relations

Government public relations atau humas pemerintahan adalah fungsi komunikasi yang menghubungkan interaksi warga dengan pemerintah, dengan regulator dan perpanjangan tangan kebijakan pemerintah. Oleh sebab itu, tugas humas pemerintah yang harus menjelaskan dan sekaligus menerima masukan dari setiap kebijakan, yang sedang maupun telah dibuat (Suprawoto, 2018:49).

Perbedaan pokok antara humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau

demikian untuk meningkatkan pelayanan umum. Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menielaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahannya (Ruslan, 2016:341).

Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, menjelaskan yang dimaksud humas pemerintah adalah aktivitas lembaga dan atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan/*stakeholder* dan sebaliknya (Suprawoto, 2018:49).

B. Tugas *Government Public Relations*.

John D. Millett dalam (Ruslan, 2016:341) menjelaskan bahwa Humas/*Public Relations* dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Learning about public desires and aspiration*. Artinya mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
- 2) *Advising the public about what is should desire*. Dalam hal ini ialah kegiatan memberikan sumbang saran atau nasihat menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- 3) *Ensuring satisfactory contact between public and government official*. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan.

- 4) *Informing and about what an agency is doing*. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan.

Menurut Dimock dan Koenig (1987) dalam (Ruslan, 2016:342), pada umumnya tugas-tugas dari, pihak humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program, kerja tersebut.
- 2) Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- 3) Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara dan dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

C. Peran *Government Public Relations*

Peranan komunikasi didalam suatu aktivitas manajemen Organisasi/Lembaga biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak Public Relations atau humas. Dari peranan tersebut, Pejabat Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar Menurut Ruslan (2016:26-27) aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

- 1) *Communicator*, yang berarti kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person)

atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator.

- 2) *Relationship*, yakni kemampuan peran *Public Relations* atau humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- 3) *Back up Management*, yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
- 4) *Good Image Maker*, yaitu humas atau *public relations* menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

D. Fungsi *Government Public Relations*

Menurut Rusady Ruslan (2016:343), secara garis besar humas pemerintah mempunyai peran ganda: yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, dan fungsi kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut yang diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan

Fungsi pokok *government public relations* atau humas pemerintah di Indonesia antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2014:343-344):

1. Mengamankan kebijakan pemerintah
2. Memberikan pelayanan, dan menyebar luaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus menjadi mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dipihak lain.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Edward L Bernays dalam (Nilasari, 2012: 9), Fungsi *government public relations* ialah sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Moore (2004) dalam (Suprawoto, 2018:44) dasar pemikiran peranan Humas pemerintahan berlandaskan pada dua fakta dasar. Pertama, masyarakat mempunyai hak-hak untuk mengetahui. Oleh karena itu pejabat-pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Kedua, ada kebutuhan bagi pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan dari masyarakat. Hanya

dengan proses komunikasi pemerintah dan publiknya dapat memperoleh suatu pengertian yang positif.

2.1.3 Media Sosial

A. Definisi Media Sosial

Menurut Meike dan Young (2012) dalam Nasrullah (2020:11), kata media sosial ialah 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. Lebih lanjut menurut Nasrullah (2020:11), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) pada bukunya yang berjudul *Marketing Manajement*, memaparkan bahwa media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada publik atau sebaliknya. Sedangkan, menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2020:11), Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karenanya media sosial bisa dipandang sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna hingga melahirkan sebuah ikatan sosial.

B. Pengelolaan Media Sosial

Menurut penelitian dari pendiri *social media club* dan seorang innovator media baru, Chris Heuer menjelaskan bahwa

terdapat teori 4C dalam mengoperasikan atau mengelola media sosial (Solis, 2010:263), yaitu:

1. *Context. "How we frame our stories."*, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication. "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing."*, yaitu mengenai cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara menyampaikan atau membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan.
3. *Collaboration. "Working together to make things better and more efficient and effective."*, ialah kerjasama antar sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna lainnya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection. "The relationships we forge and maintain."*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Hal ini bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

C. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus, yakni Batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2020:15), yaitu:

1. Jaringan (*network*). Media sosial memiliki karakter jaringan sosial, yang terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) merupakan jaringan yang

secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, seperti contohnya Facebook, Twitter dan lain-lain.

2. Informasi (*information*). Dalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh para penggunanya. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain dapat membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.
3. Arsip (*archive*). Bagi para pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial, maka informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.
4. Interaktif (*interactivity*). Karakter dasar dari media sosial ialah terbentuknya jaringan antar para penggunanya. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, namun juga perlu membangun sebuah interaksi antar satu pengguna ke pengguna lainnya.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*). Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat dunia virtual. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi pada dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten atau unggahan dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun yang bersangkutan.

D. Fungsi Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2017), berikut merupakan fungsi dari media sosial secara umum:

1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan website
2. Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (*way to many*)
3. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri
4. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat
5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

E. Macam-macam Media Sosial

Berbagai sarana internet yang ada, media sosial memiliki sifat global dan *real time* yang praktis membuat kegiatan membagikan informasi lebih maksimal karena jangkauan yang luas. Berikut merupakan macam-macam media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet menurut We Are Social 2020:

1. Facebook. Media sosial satu ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan ataupun keluarga. Keberadaannya menjadi salah satu alasan mengapa facebook menjadi media sosial yang banyak

dijaadikan media untuk membagikan atau mendapatkan informasi.

2. Twitter. Selain facebook, twitter juga menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet untuk membagikan atau mendapatkan informasi. Meski awalnya hanya didesain untuk bisa berbagi *cuitan* dengan maksimal 160 karakter, namun twitter tetap menjadi media sosial yang paling sering diakses menurut survey We Are Social 2020.
3. Instagram. Media sosial yang satu ini menjadi primadona media sosial bagi para pengguna akun pribadi maupun pengguna akun professional. Selain karena bisa menampilkan foto dan tulisan yang lebih panjang dibandingkan twitter, Instagram lebih banyak menyuguhkan berbagai fitur yang menarik bagi para pengguna internet.

2.1.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto atau gambar, dimana salah satu ciri menarik yang dimiliki Instagram ialah ada batas foto mirip dengan Kodak Instamatic dan polaroid, yang berbeda dengan kamera ponsel biasanya (Salbino, 2014:47). Menurut Ghazali (2016:8), Instagram didefinisikan sebagai sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*).

Nama Instagram merupakan kependekan dari *instant* dan *telegram*. Seiring berjalannya waktu, Instagram telah menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna (Atmoko, 2012:15). Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook*, Instagram memiliki menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lainnya (2012:59), yakni sebagai berikut:

- 1) Pesan langsung atau *direct message*. Fitur ini mempermudah pengguna dan pengguna lainnya untuk berinteraksi secara personal dan rahasia sehingga tidak diketahui oleh pengguna lainnya.
- 2) Beranda atau *homepage*. Halaman utama yang menampilkan linimasa atau *timeline* berupa unggahan terbaru dari sesama pengguna telah diikuti.
- 3) Komentar atau *comment*. Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar pada setiap unggahan yang ada. Caranya dengan menekan ikon bertanda balon komentar dibawah unggahan, kemudian ditulis pada kotak yang disediakan setelah itu tekan ikon kirim atau yang bergambar pesawat kertas.
- 4) Penjelajahan atau *explore*. Bagian ini merupakan tampilan dari foto-foto populer yang banyak disukai para pengguna Instagram. Dimana Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam fitur *explore*.
- 5) Profil atau *profile*. Dalam bagian profil pengguna, dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun dari sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan.
- 6) Berita baru atau *news feed*. Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan pengguna Instagram.
- 7) Judul atau *caption*. Judul unggahan bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan.
- 8) Tanda pagar atau *hashtag*. Sesuai dengan namanya, fitur ini bersimbol (#) yang digunakan untuk memudahkan pengguna menemukan unggahan lain yang serupa.

9) Lokasi atau *location*. Meski Instagram disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi fungsi utamanya ialah jejaring sosial. Pada fitur ini bisa menampilkan lokasi pengguna dimana pengambilan unggahan.

10) Menyebut atau *mention*. Fitur ini digunakan untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menggunakan tanda aroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna lain tersebut.

Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah dan artistic. Menurut Miles (2019:38-39), terdapat tiga cara efektif untuk mempublikasikan sebuah konten di Instagram, yaitu:

- 1) *Feed*. Bagian ini merupakan bagian tertua dari matriks, yaitu berbagi foto dan video asli. Bagian ini paling dikenal dan paling banyak digunakan pada platform Instagram.
- 2) *Instagram stories*, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam setelah diunggah. Namun, Instagram menyediakan fitur sorotan cerita yang bisa digunakan agar *Instagram stories* tetap tersedia secara permanen.
- 3) *IG TV* atau *Instagram TV*. Kegunaan fitur ini berfokus pada berbagi dan menonton video secara vertikal. Durasi video dalam *IG TV* antara 15 detik dan 10 menit untuk akun regular, dan untuk akun yang lebih besar serta terverifikasi dapat menambahkan video hingga satu jam.

Dalam menggunakan Instagram, terdapat berbagai cara untuk memberitahu bahwa suatu akun pengguna dikatakan aktif. Menurut Miles (2019:125-130) terdapat Metode FLCR atau *Follow-Like-Comment-Respond*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Follow*, yaitu mengikuti akun Instagram seseorang. Dalam hal ini pengguna memiliki dua bagian lagi didalamnya, *following* dan *followers*. *Following* merupakan seseorang yang mengikuti

akun instgaram, sedangkan *Followers* ialah seseorang yang menjadi pengikut dalam akun Instagram. *Followers* dalam *professional profile* merupakan simbol status dan tampilan visual bukti sosial popularitas. Ini seringkali menjadi hal pertama yang dilihat seseorang.

- 2) *Like*, merupakan tindakan menyukai foto atau video yang bagikan oleh setiap pengguna di Instagram. Menyukai unggahan atau jumlah suka adalah hal yang tercepat dan termudah untuk diperhatikan oleh khalayak luas.
- 3) *Comment*, merupakan tindakan yang berupa tulisan terkait pertanyaan atau pernyataan dari unggahan yang telah dibagikan. Dimana komentar tersebut dapat dilihat secara terbuka.
- 4) *Respond*, merupakan tindakan menanggapi seseorang yang telah meninggalkan komentar pada suatu unggahan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian perlu adanya perbandingan dengan penelitian terdahulu sebagai referensi sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat penelitian ini lebih baik. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan agar dapat memudahkan proses penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Hanindy alaila Pienrasm i, 2015 Sumber: Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X, Vol.9 No.2	Pemanfaatan <i>Social Media</i> oleh Praktisi <i>Public Relations</i> di Yogyakarta	Kualitatif, Deskriptif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan praktisi menggunakan media sosial untuk kegiatan <i>branding</i> perusahaan dan penyebaran informasi mengenai perusahaan. beberapa diantara praktisi juga sudah mulai memanfaatkan media sosial dalam pemantauan perkembangan isu dan komunikasi krisis serta penyebaran informasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan serta kampanye-kampanye sosial yang dilakukan perusahaan.	Penelitian ini hanya fokus pada pemanfaatan media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus pada pengelolaan media sosial

No	Peneliti, Tahun	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan Penelitian
2	Rizky Pratam Hajati, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar, 2018 Sumber: Journal of Communication Studies Vol.3 No.2	Manajemen Aktivitas Media Sosial akun Instagram @Indonesiabaik.id	Deskriptif	Dalam penelitian ini di simpulkan bahwa dalam pengelolaan akun Instagram indonesiabaik.id pada tahap share berpacu kepada Inpres No. 9 tahun 2015 Kementerian Komunikasi dalam menyerap aspirasi publik. Namun @indonesiabaik.id belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap optimize pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai indonesiabaik.id dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan mention dan hashtag. Pada tahap manage indonesiabaik.id sudah melakukan beberpa kegiatan. Namun dalam tahap ini, belum menggunakan tools social media mention. Tahap terakhir adalah engage, dalam tahap ini @indoneisbaik.id belum mempunyai influencer. Meraih audiens nya pun admin akun Instagram aktif berbalas komentar sendiri untuk membuat komentar nya aktif	Penelitian ini hanya fokus pada pengelolaan media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus pada pengelolaan media sosial Instagram dalam memperkuat <i>government public relations</i>
3	Desna Aryana Pratiwi, Dinda Rakhma Fitriani, 2021 Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi AGUNA, Vol.1 No.2	<i>Government Public Relations</i> pada Diskominfo Kota Depok dalam Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik untuk Mencapai <i>Good Governance</i>	Kualitatif, Pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo telah menjalankan dua peranan penting sebagai Government Public Relations. Peranan Manajerial dan Peranan Teknisi telah dilakukan oleh Diskominfo untuk memberikan pelayanan publik di bidang pengelolaan informasi dan komunikasi publik baik untuk proses komunikasi secara internal dalam pemerintahan ataupun eksternal dengan masyarakat di Kota Depok. Diskominfo yang juga bekerja sama dengan Humas Protokol dan Dokumentasi Kota Depok berusaha menjalankan tugasnya sebagai Government Public Relations untuk mewujudkan pelayanan publik yang baik di bidang komunikasi agar tercapainya good governance pada Kota Depok. Namun usaha tersebut belum maksimal dilakukan melihat masih adanya tugas dan tanggung jawab Diskominfo ataupun Humas Protokol dan Dokumentasi Kota Depok yang belum terlaksana secara optimal.	Penelitian ini berfokus pada pengelolaan informasi dan komunikasi publik untuk mencapai <i>good governance</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengelolaan media sosial dalam memperkuat fungsi <i>government public relations</i>

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep berikut ini membahas tentang bagaimana alur pemikiran dalam penelitian pengelolaan media sosial Instagram @humas.lldikti3 dalam memperkuat fungsi *government public relations* LLDikti Wilayah III.

Tabel 2.2 Kerangka Konsep

