

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual adalah gagasan, prinsip, atau keyakinan yang diterima. Dalam landasan konseptual ini, para peneliti menggunakan berbagai teori untuk membantu peneliti mengenai strategi *cyber* PR dalam mengelola citra institusi.

2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini peneliti merangkum tiga penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang dikerjakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian pertama berjudul Praktik Digital Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) UIW NTT (Carolyn Mboeik, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teori *New Media*, dan disajikan sebagai tesis untuk program studi ilmu komunikasi Universitas Nusa Cendana, Kupang. Mengkaji bagaimana divisi hubungan masyarakat PT PLN (Persero) UIW NTT menggunakan outlet media sosial resminya. Untuk mengatasi permasalahan utama dalam praktisi hubungan masyarakat dan citra perusahaan menggunakan teori Media Baru. Berdasarkan hasil penelitian, pejabat pengelola media sosial PT PLN (Persero)

UIW NTT mendistribusikan materi ajar terkait ketenagalistrikan, membina interaksi masyarakat, dan berkontribusi terhadap citra perusahaan..

2. Penelitian kedua berjudul *Cyber Public Relations (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian* (Kiki Anugrah Pratama , 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teori Manajemen Kesan, dan dijadikan sebagai tesis untuk program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tujuannya untuk mengetahui kinerja humas siber di Polda Jawa Timur dalam menyikapi isu-isu negatif seperti berita hoax, serta pemanfaatan media siber sebagai alat pemberitaan isu-isu positif guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Reputasi Polda Jatim sebagai organisasi yang humanis. Hasilnya menunjukkan bahwa Humas Polda Jawa Timur berupaya meningkatkan citra institusi melalui media siber dengan menghasilkan materi dengan cara-cara baru, melibatkan pemangku kepentingan, dan memfasilitasi kontak dua arah antara masyarakat dan institusi.

3. Penelitian ketiga berjudul *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh* (Rahma Atika, 2019)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teori Pendekatan Fungsional Komunikasi Massa, dan disajikan sebagai tesis untuk program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Mengkaji permasalahan *cyber public Relations* pada

PT PLN (Persero) Aceh dengan tujuan untuk meningkatkan citra baik perusahaan melalui aplikasi praktisi PR digital. Studi ini menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) Aceh meningkatkan citra baiknya dengan menjelaskan berita-berita yang tidak menyenangkan dan berupaya menyampaikan informasi terkini melalui saluran komunikasi yang digunakannya.

Ketiga penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu sama-sama melihat metode kehumasan dalam mengatur media siber sebagai sarana pengelolaan citra lembaga. Sedangkan pembedanya terletak pada lokasi penelitian, jenis media siber yang digunakan, dan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua bentuk media siber yang digunakan oleh Humas Polres Kupang Kota, yaitu media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, dan website @tribratanewskupangkota.com, sedangkan ketiga penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu jenis media siber yaitu media sosial. Perbedaan teori yang digunakan dimana penelitian tersebut menggunakan teori *Functional Approach to Mass Communication*, *New Media* dan *Impression Management* sedangkan penulis menggunakan teori *Four-Step Public Relations*.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Menurut buku Dasar-Dasar Humas, Humas adalah suatu fungsi manajemen yang menangani permasalahan, menjalin dan memelihara komunikasi dua arah,

pengertian, dukungan, dan kerjasama antara suatu organisasi atau korporasi dengan masyarakat. PR membantu manajemen dalam mengkomunikasikan informasi dan menanggapi opini publik. PR membantu manajemen dalam mengintegrasikan perubahan yang berbeda secara efektif (Soleh Soemirat, 2010: 13).

Menurut J.C Seidel dalam (Haryadi,2021:248) Yang dimaksud dengan PR atau hubungan masyarakat adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan opini publik dan citra positif yang bermanfaat bagi masyarakat luas, termasuk publisitas, fungsi organisasi, dan lain sebagainya.

Berikut beberapa pengertian PR menurut para ahli yang diikuti dalam buku Dasar-Dasar Public Relations (2010:12-13) :

1. J.C Seidel

PR adalah proses berkelanjutan dimana manajemen mencoba untuk memenangkan kepercayaan dan pemahaman klien, staf, dan masyarakat umum. Keluar membuat pernyataan, sedangkan kedalam untuk berperilaku dan memeriksa diri sendiri.

2. W. Emerson Reck

PR adalah kelanjutan proses pengembangan kebijakan, program, dan inisiatif lain yang melayani kepentingan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan orang atau lembaga tersebut dari masyarakat. Kedua, menetapkan pedoman dan aktivitas untuk menjamin adanya pemahaman dan apresiasi yang utuh.

3. Howard Bonham

PR adalah sebuah seni untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap seseorang atau perusahaan.

4. Rachmadi

PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis dalam penggunaan ilmu komunikasi untuk melakukan tugas-tugas manajerial dalam suatu organisasi atau perusahaan.

2.2.2 Peran *Public Relations*

Tak sedikit yang menganggap bahwa peran *Public Relations* sebagai peranan semu karna PR masih menjadi pekerjaan yang penuh dengan tanda tanya. Meski dianggapnya peranan semu, namun tanpa disadari bahwa peranan PR sebenarnya dibutuhkan oleh sebuah perusahaan/instansi terutama mengenai masalah komunikasi dan hubungan kepada publik serta membangun citra perusahaan yang baik (Radita Gora, 2019:1).

Menurut Dozier dan Broom yang dikutip dalam (Ainur,2022:15) membagi tugas humas menjadi empat kategori:

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Public Relations Officer (PRO) sebagai seorang ahli yang diakui, perannya mencakup mendukung pemimpin organisasi dalam mengelola isu dan

permasalahan, memberikan bimbingan, terus-menerus memberikan informasi tentang opini publik dan meresponsnya, membantu manajemen untuk selalu mengikuti dan menggunakan perubahan yang terjadi di masyarakat, mengantisipasi tren masyarakat, dan menyediakan rancangan yang membantu perusahaan menghadapi lingkungannya.

2) Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Public Relations Officer (PRO) berfungsi sebagai penghubung komunikasi internal dan eksternal antara perusahaan atau organisasi dan publik. Dalam situasi ini, PRO berperan sebagai pendengar yang simpatik dan berempati serta alat komunikasi, berperan sebagai jembatan, penafsir, dan mediator antara masyarakat dan organisasi. Dengan menghilangkan hambatan dalam hubungan dan menjaga jalur komunikasi tetap terbuka, mereka menjaga dan mendorong komunikasi dua arah. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat dan manajemen untuk membuat keputusan demi kepentingan semua orang.

3) Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

PRO atau humas sebagai fasilitator pemecahan masalah. Untuk memastikan bahwa tindakan organisasi sejalan dengan harapan manajemen dan keputusan kebijakan. Fungsi ini memungkinkan humas atau PRO untuk bekerja sebagai mitra manajemen dalam menyelesaikan masalah selama melaksanakan program. Mereka terlibat dalam semua aspek manajemen

(krisis), membentuk tim atau bahkan mengambil peran sebagai pemimpin tim ketika menangani masalah

4) Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

PRO melaksanakan komunikasi teknis, yaitu mendukung tugas-tugas manajerial seperti menulis, memproduksi majalah eksternal dan internal, rilis berita, pidato, situs web, profil perusahaan, dan laporan tahunan.

2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Edy Sahputra Sitepu (2011:30) berpendapat bahwa ruang lingkup kerja praktisi PR terdiri dari 9 bidang kegiatan, antara lain:

- 1) Keberhasilan suatu organisasi bergantung pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan positif dan saling menguntungkan antara manajer dan karyawan, yang merupakan inti dari hubungan internal.
- 2) Publisitas mengacu pada sumber informasi yang ditawarkan oleh humas yang digunakan oleh media karena pantas.
- 3) *Advesiting* merupakan materi yang dipakai PR untuk mencapai massa yang lebih banyak, informasi diterbitkan di media oleh sponsor tertentu yang namanya disebutkan dan yang membayar tempat dan waktu publikasi.
- 4) *Press Agency* adalah produksi berita dan cerita penting untuk menarik perhatian publik dan media. Teknik agen pers kadang-kadang

digunakan oleh banyak profesional PR untuk menarik perhatian media ke perusahaan, klien, atau organisasi mereka tujuannya.

- 5) *Public affairs* adalah disiplin khusus hubungan masyarakat yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan dengan pemerintah dan masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan publik.
- 6) *Lobbying* adalah komponen khusus hubungan masyarakat yang efektif untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah, khususnya untuk mempengaruhi perumusan undang-undang dan peraturan.
- 7) Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengenali, menilai, dan bereaksi terhadap masalah kebijakan publik yang berdampak pada interaksi antara publik dan organisasi. Manajemen isu merupakan peran PR dari sudut pandang administratif atau konseptual, namun jika dipandang sebagai komunikasi persuasif, manajemen isu tidak lagi menjadi elemen perencanaan strategis organisasi dan mulai berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi kebijakan publik.
- 8) Hubungan investor adalah Bagian dari hubungan masyarakat perusahaan yang menjalin dan memelihara hubungan produktif dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan dari pihak lain dalam komunikasi keuangan
- 9) Pengembangan adalah komponen khusus hubungan masyarakat dari organisasi nirlaba yang bertugas mengembangkan hubungan dengan

donor dan anggota untuk mengumpulkan uang tunai dan dukungan sukarela.

2.3 *Cyber Public Relations*

2.3.1 *Pengertian Cyber Public Relations*

PR sebagai sebuah ilmu dan profesi tidak bisa dilepaskan dari kemajuan teknologi komunikasi. Hal ini menyebabkan munculnya kegiatan kehumasan baru yang dikenal dengan nama *Cyber PR*. *Cyber PR* adalah jenis aktivitas hubungan masyarakat yang melibatkan penggunaan media digital, mulai dari penerbitan hingga manajemen hubungan pelanggan. Jadi *cyber PR* adalah penggunaan atau pemanfaatan perangkat *ICT (Information and Communication Technologies)* untuk tujuan kehumasan (Yudistira, 2019:211).

Menurut Onggo (2004:1-2) E-PR adalah gagasan pelaku PR yang menggunakan media online sebagai sarana publisitasnya. Adapun definisi *Cyber Public Relations* jika jelaskan sebagai berikut :

a. E adalah *electronic*

“e” di dalam E-PR sama dengan huruf “e” sebelum istilah *mail* atau *commerce*, menuju pada media elektronik internet. Mengingat internet ada dimana-mana dan multifungsi, pelaku PR memanfaatkan media ini untuk mengembangkan merek dan mempertahankan kepercayaan.

b. P adalah *public*

Public di sini mengacu pada pasar konsumen, bukan hanya masyarakat umum. Selain itu, istilah *public* mengacu pada berbagai pasar konsumen atau khalayak publik. Dari komunitas mikro hingga hipermarket, media internet dapat membantu kita menggapai mereka lebih cepat dan sebaliknya.

c. R adalah *relations*

Relations adalah hubungan yang harus dipelihara. Karena peran internet interaksi dapat terbentuk dengan cepat. Hal ini berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Dalam masyarakat tradisional, mereka harus berkomunikasi *one to many*. Itulah sebabnya internet menjadi media membangun hubungan yang paling ampuh, cepat, dan banyak digunakan hingga sekarang.

Cyber PR dapat menghasilkan 3R bagi organisasi dan perusahaan: (1) relasi, adalah kemampuan berkomunikasi dengan berbagai khalayak sasaran guna menjalin hubungan dan citra organisasi; dan (2) reputasi, aset paling berharga. E-PR merupakan seni untuk terus menciptakan reputasi online; dan (3) relevansi, yaitu memastikan bahwa aktivitas inisiatif PR online relevan dengan tujuan publik (Abdul Basit, 2019:202).

Dari sisi potensi, setidaknya ada 6 potensi yang dapat diwujudkan melalui *cyber PR*. *Pertama* adalah komunikasi yang berkesinambungan, dimana PR dapat menjangkau khalayaknya di seluruh dunia, hal yang tidak dapat dilakukan oleh media lain kecuali internet. *Kedua*, reaksi cepat dimana praktisi *cyber PR* dapat menerima jawaban cepat terhadap suatu persoalan yang ada. *Ketiga*, pasar dunia yang mengatasi

kesenjangan geografis, sehingga melancarkan PR untuk terlibat dengan pasar global di seluruh dunia dengan harga yang relatif terjangkau. *Keempat*, interaktif di mana masukan dapat dikumpulkan dengan cepat melalui penggunaan media sosial. *Kelima*, komunikasi dua arah, dimana dapat tercipta ikatan yang kuat antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat dan *keenam*, ekonomis, yang dapat membantu instansi atau organisasi menghemat pengeluaran (Abdul Basit, 2019:203).

2.3.2 Strategi Cyber Public Relations

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu stratos yang berarti militer dan ag yang berarti memimpin. Arti lain yang hampir sama adalah strategi, berasal dari kata Latin “stratos” (pasukan) dan “agein” (memimpin). Strategi adalah serangkaian komitmen, kegiatan terpadu dan terkoordinasi yang bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan mendasar untuk keunggulan kompetitif (Linda, 2018:20).

Aspek terpenting yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan atau institusi adalah optimalisasi upaya dan strategi hubungan masyarakatnya. Rencana tersebut dibuat dan dilaksanakan sedemikian rupa sehingga publik tidak bosan dengan kegiatan yang dilakukan. Perencanaan diperlukan untuk menjamin proses kehumasan berjalan lancar, dinamis, dan tidak monoton. Strategi yang diharapkan adalah cara-cara yang baru untuk menarik masyarakat. Menurut Ahmad S. Adnan Putra yang dikutip Rosady Ruslan (2012:143), strategi PR merupakan pilihan terbaik untuk mencapai tujuan humas dalam suatu rencana PR.

Menurut Shel Holtz Strategi *cyber PR* terdiri dari empat karakteristik yaitu, (Silvia, 2023:15) :

1. *Strategic*

Merupakan cara bagaimana *public relations* dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap hasil strategi perusahaan atau institusi. Praktisi *public relations* dapat mendesign perencanaan komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. *Integrated*

Merupakan cara bagaimana *public relations* menggunakan media internet diantaranya situs, blog, dan media sosial sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Adanya pengintegrasian media internet sebagai perencanaan komunikasi perusahaan agar dapat menyebarkan informasi secara menyeluruh dan sampai kepada target sasaran.

3. *Targeted*

Merupakan cara *public relations* agar dalam penggunaan internet dapat mendapatkan perhatian publik sesuai yang diinginkannya.

4. *Measurable*

Merupakan adanya strategi yang sudah dirancang seorang *public relations* harus dapat diukur efektivitasnya. Pengukuran praktik *cyber public relations* dapat dilihat dari bagaimana *engagement* media atau *feedback* dari publik itu sendiri.

Metode strategi hubungan masyarakat digunakan ketika menerapkan teknik hubungan masyarakat online dan tradisional. Menurut Cutlip dan Center (dalam Danandjaja, 2011:47), terdapat empat proses strategi humas yang dinamis, artinya setiap elemen yang ada sinkron satu sama lain. Keempat proses tersebut adalah:

1. Analisis Situasi

Tahapan ini mencakup tindakan yang meliputi pencarian dan pengumpulan fakta atau data sebelum melaksanakan suatu kegiatan. Selain itu, pada tahap ini dilakukan pemantauan dan penyelidikan terhadap pendapat, sikap, dan perilaku sasaran upaya kehumasan. Pada tingkat ini, operasi humas terdiri dari:

- 1) Teliti kebutuhan dan kepentingan masyarakat.
- 2) Mencari dan memasukkan data untuk mengetahui posisi dan keadaan masyarakat.
- 3) Temukan dan tentukan siapa yang akan menjadi fokus komunikasi.

2. Perencanaan dan Program

Berdasarkan fakta atau data yang diperoleh, seorang praktisi humas menyusun strategi untuk menghadapi permasalahan tersebut. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, komunikasi harus efektif, selain mengubah anggaran yang dibutuhkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

1) Sumber Komunikasi (*Source*)

Penyedia informasi, seringkali orang yang mengkomunikasikan informasi, dipilih berdasarkan kualitas tertentu.

2) Pesan

Bagaimana pernyataan atau pemikiran akan disampaikan, dan tujuan serta sasaran yang akan dicapai.

3) Media

Pesan komunikasi disampaikan dan disebarluaskan kepada masyarakat dengan menggunakan media yang tepat.

4) Komunikan

Tujuan komunikasi atau penerima komunikasi, baik pihak internal maupun eksternal.

3. Aksi dan Komunikasi

Pada langkah ini, seorang praktisi humas mengimplementasikan seluruh rencana yang telah ditetapkan dan diikatkan pada tujuan dan sasaran tertentu.

Dalam menjalankan operasional pada tahap ketiga ini, Anda harus memperhatikan tujuan dari upaya humas tersebut, antara lain:

- 1) Menjelaskan program strategis bagi pelaksana tindakan dan pemanfaatan komponen komunikasi.
- 2) Jelaskan teknik tindakan, khususnya yang melibatkan modifikasi dan adaptasi internal.
- 3) Adakan percakapan tentang topik-topik penting seperti penyusunan pesan, penggunaan bahasa, penggunaan simbol, dan hambatan komunikasi.

4. Evaluasi Program

Evaluasi adalah tahap terakhir dalam proses hubungan masyarakat yang menentukan apakah suatu kegiatan telah selesai, apakah operasi harus diulang, atau apakah pendekatan baru harus digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dengan demikian, tahap ini berfokus pada upaya meninjau tindakan atau kebijakan yang telah dilakukan, dan temuan penilaian akan digunakan ketika merancang taktik baru dalam operasional kehumasan.

Untuk berhasil dalam PR online, praktisi PR harus fokus pada lima karakteristik penting. Philips & Young (2009) membahas elemen-elemen berikut (Inez dan Suharyanti, 2014:178-179) :

1. *Transparency*

Transparansi hidup dan berkembang dengan baik dalam *cyber* PR yang merupakan praktik melakukan upaya PR secara online. Perusahaan diharapkan untuk lebih jujur dalam memberi informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Transparansi adalah salah satu aspek utama *cyber* PR.

2. *Internet Porosity*

Phillips dan Young menggambarkan porositas sebagai transparansi yang tidak disengaja. Ketika suatu perusahaan mulai berkomunikasi dengan pihak ketiga melalui dunia maya, informasi tentang perusahaan tersebut dipertukarkan dengan cara yang lebih nyaman dan terbuka. Akibatnya,

fakta-fakta tertentu yang tidak boleh diungkapkan lebih mudah bocor ke publik karena lebih mudah diakses.

3. *The Internet as an Agent*

Agency adalah proses menafsirkan percakapan dari satu orang ke orang lain secara online, sehingga menghasilkan konteks dan pemahaman baru. *Agent internet* adalah ketika pesan atau cerita berubah ketika disampaikan melalui media.

4. *Richness in Content and Reach*

Richness dan *reach* merupakan fitur yang saling terkait erat dalam taktik *cyber PR*. Philips dan Young mendefinisikan *Richness* informasi sebagai metode penerapan transparansi. Jangkauan internet memungkinkan penciptaan dan penyebaran banyak informasi.

2.4 *New Media*

Ungkapan “media baru” mengacu pada kebangkitan teknologi informasi dan komunikasi digital, seperti komputer atau jaringan, sekitar akhir abad kedua puluh. Teknologi media baru sering kali dapat dimanipulasi, berjejaring, padat, interaktif, dan tidak memihak. Pada dasarnya, media baru adalah media yang diciptakan oleh interaksi manusia dengan komputer, khususnya internet, dan mencakup web, blog, jejaring sosial online, forum online, dan media berbasis komputer lainnya (Abdul Basid, 2019:200).

Menurut McQuail (2010:130), media baru adalah ruang di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan partisipasi audiens dalam proses komunikasi tumbuh. Selain itu, media baru menyebabkan perubahan dalam bidang digitalisasi, yang mengarah pada perkembangan signifikan lainnya. Ia juga menyoroti perbedaan utama antara media baru dan lama dari sudut pandang pengguna. Yang pertama adalah interaktivitas, yang kedua adalah kehadiran sosial, yang ketiga digunakan untuk kesenangan dan kenikmatan, yang keempat adalah personal yang berhubungan dengan penggunaan media atau konten yang dipilih, dan yang kelima adalah personal dimana konten dan penggunaan media bersifat pribadi.

Rahmania Ginting (2021:7) menjelaskan media baru didefinisikan sebagai media yang memanfaatkan internet dan teknologi online, mempunyai sifat fleksibel, potensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat atau publik. Istilah *new* mengacu pada sesuatu yang baru, sedangkan media mengacu pada media yang digunakan komunikator untuk berkomunikasi dengan orang tersebut.

Pengenalan bentuk-bentuk media baru telah memperluas dan mengubah cara orang berkomunikasi. Path, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube merupakan contoh media baru, termasuk media online. Bentuk-bentuk media baru ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi, terlibat, berbagi, dan berjejaring secara online. Pengguna dapat terlibat dalam komunikasi berbasis insentif melalui media (Devito, 2010:59).

2.4.1 Jenis-Jenis Media Cyber

Nuri Nasrullah (2016:29) menekankan bahwa *cyber* PR memiliki banyak bentuk dan tidak dapat dipisahkan dari media *cyber* yang digunakan. Macam-macam media online yang dapat dimanfaatkan oleh *cyber* PR dalam menjalankan fungsinya adalah sebagai berikut :

1) Situs (*WebSite*)

Situs adalah halaman dengan alamat domain yang berisi informasi, data, gambar, musik, aplikasi, dan tautan ke situs web lain. Penggunaan *website* sebagai salah satu media *cyber* dapat membantu memperjelas berbagai jenis media *cyber*. Situs web kini digunakan di instansi untuk menampilkan informasi publik dalam bentuk data, gambar, dan audio. Pembuatan *website* resmi lembaga diawasi langsung dengan tujuan memuat informasi. Situs web resmi suatu agensi menyediakan profil, kontak, berita, dan sebagainya.

2) *Blog*

Nama blog berasal dari kata *web-log* yang pertama kali digunakan oleh Jorn Berger pada tahun 1997. Blog pada awalnya merupakan jenis situs web pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap relevan dan terkini pada saat itu. Untuk pengembangan di masa depan, situs ini menawarkan beberapa buku harian (tulisan harian pribadi) dari pemiliknya, serta area komentar di mana pengguna dapat menyumbangkan foto atau video.

3) Media Sosial

Situs jejaring sosial disebut juga media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan lain-lain, merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, bahkan opini pengguna, serta media yang menyediakan ruang untuk berkomunikasi dan interaksi di dunia maya. Hubungan masyarakat secara progresif memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya untuk menyebarkan informasi dan menciptakan masukan dari masyarakat, sehingga meningkatkan hubungan antarmanusia. Ketika sebuah agensi mengalami suatu masalah, media sosial memungkinkan mereka untuk memberikan reaksi atau klarifikasi yang tepat waktu.

2.5 Citra

2.5.1 Pengertian Citra

Citra digambarkan sebagai gambaran mental, suatu gagasan yang dihasilkan oleh pandangan atau perilaku dan ditampilkan kepada publik oleh seseorang dan organisasi. Teknik PR didasarkan pada premis bahwa untuk mencapai citra yang baik, perusahaan harus dilengkapi dengan aktivitas (Frazier Moore, 2004:51).

Citra suatu institusi diciptakan oleh penilaian obyektif masyarakat atas tindakan, perilaku, dan etikanya. Citra adalah kesan, sensasi, atau gambaran

masyarakat suatu instansi, kesan yang sengaja dibuat terhadap suatu benda, orang, atau organisasi (Chusnul Chotimah, 2012:5).

2.5.2 Jenis-Jenis Citra

Citra menurut Jefkins(2004) yang dikutip dalam (Halimatus & Irwansyah, 2020:6) menekankan bahwa pandangan yang benar tidak harus berupa kesan positif atau negatif terhadap suatu organisasi, karena citra bukanlah pandangan yang salah, melainkan penerapan fakta sebenarnya pada suatu instansi atau organisasi untuk menghilangkan kesalahpahaman. Beberapa dimensi gambar diperiksa. Berikut dimensinya:

1) Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Tujuan dari citra bayangan adalah untuk menggambarkan pandangan eksterior perusahaan atau institusi terhadap perusahaan atau internal agensi. Asumsi ini berasal dari perspektif internal. Hal ini menimbulkan asumsi bahwa unsur internal suatu perusahaan atau organisasi memahami pandangan masyarakat terhadapnya. Asumsi pihak internal lain mengenai opini publik belum tentu akurat atau salah. Namun, persepsi ini sering kali didasarkan pada dugaan yang salah.

2) Citra saat ini (*The Current Image*)

Citra saat ini menggambarkan perspektif eksterior suatu perusahaan atau organisasi; terkadang berbanding terbalik dengan bayangan. Citra ini menggambarkan bagaimana suatu korporasi atau organisasi dipandang dalam

masyarakat berdasarkan berbagai pengalaman atau tindakannya. Biasanya gambaran yang disajikan bersifat negatif.

3) Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra yang diharapkan merupakan ekspektasi manajemen terhadap citra lembaga atau perusahaan sebelum masyarakat mengetahui lebih jauh. Suatu lembaga atau organisasi mempunyai banyak sekali keinginan mengenai citra yang diproyeksinya. Dalam kasus tertentu, citra yang diprediksi berbanding terbalik dengan gambar yang akan ditampilkan nantinya.

4) Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Perusahaan atau organisasi dengan jumlah karyawan yang banyak akan menampilkan beberapa citra karyawan tersebut dan perusahaan atau institusi tempatnya bekerja. Citra ini tidak selalu sesuai dengan gambaran perusahaan atau organisasi. Alhasil, citra perusahaan atau institusi pun akan sebanding dengan jumlah karyawannya.

5) Citra perusahaan (*The Corporate Image*)

Citra sebuah perusahaan atau institusi yang tampil secara menyeluruh, yang ditampilkan bukan hanya citra dari jasa maupun produk yang dipunyai oleh perusahaan atau institusi.

6) Citra baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Pengguna jasa atau produk suatu perusahaan atau institusi dapat berdampak pada citra positif atau negatifnya. Kesan yang terbentuk dari citra yang ada,

baik positif maupun negatif, akan menjadi landasan bagi baik buruknya citra suatu perusahaan.

Citra yang dibangun oleh lembaga-lembaga pemerintah berkaitan dengan derajat pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dan pengaruh bagaimana masyarakat menilai lembaga-lembaga pemerintah tersebut dalam hal pemberian layanan. Instansi pemerintah ingin agar citra masyarakat baik. Jika organisasi pemerintah terus meningkatkan cara mereka memberikan informasi secara sistematis kepada publik, mereka dapat memperoleh citra dan reputasi yang positif (Halimatus & Irwansyah, 2020:7).

2.6 Humas Pemerintah

Menurut Shannon A. Bowen dalam buku *The Government Public Relations Handbook* (2022:4) menggambarkan humas pemerintah sebagai bentuk fungsi komunikasi yang terhubung dengan interaksi warga negara dengan pemerintah, dengan regulator pemerintah, dan badan legislatif (yang dipilih dan diangkat) dan perpanjangan tangan pemerintah.

Humas pada instansi pemerintah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjembatani kesenjangan antara kepentingan pemerintah dan masyarakat umum. Departemen Hubungan Masyarakat pada lembaga-lembaga pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan dan menyebarkan beragam informasi kepada masyarakat, serta memberikan fasilitas agar masyarakat dapat memperoleh informasi. Demokrasi

merupakan faktor penentu keberhasilan suatu pemerintahan. Pemerintahan demokratis yang sukses memerlukan hubungan yang bertanggung jawab dengan masyarakat yang dibangun atas dasar kepentingan bersama. Institusi humas sangatlah penting di semua negara, khususnya negara berkembang seperti Indonesia. Humas merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan seseorang atau kelompok, sehingga lembaga atau instansi tempat humas tersebut berada memperoleh kepercayaan masyarakat (Oktri dan Benni, 2021:133).

Humas pemerintah bertugas untuk menginformasikan dan menjelaskan kepada masyarakat tentang kebijakan dan langkah/tindakan pemerintah, serta berupaya membina hubungan yang harmonis antara lembaga/lembaga dengan masyarakat, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat (masyarakat) mengenai apa yang dimaksud dengan lembaga tersebut. sedang melakukan. pemerintah tempat humas bermarkas dan beroperasi.