

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1. Peneliti terdahulu dilakukan oleh Hanindyailaila Pienrasmi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dengan judul "Pemanfaatan Sosial Media oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta" tahun 2015. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang sejauh mana Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta memanfaatkan media sosial dalam melaksanakan fungsi-fungsi komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik penarikan *purposive sampling*, atau disebut juga *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama yang dianggap ahli. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa, keseluruhan praktisi menggunakan media sosial untuk kegiatan *branding* perusahaan dan penyebaran informasi mengenai promo perusahaan.

Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni, sama-sama meneliti tentang media sosial dalam melaksanakan fungsi-fungsi humas dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni, penelitian ini menitik beratkan pada pemanfaatan media sosial oleh praktisi *Public Relations*, dan menggunakan Teori Manajemen Komunikasi, sedangkan peneliti lebih berfokus pada pemanfaatan instagram dalam mengkampanyekan konten positif kepada masyarakat NTT dengan menggunakan Teori Jarum Hipodermik.

2. Peneliti terdahulu berikutnya, dilakukan oleh Ade Irma Surani Haliq, Universitas Hasanudin Makasar dengan judul “ Pemanfaatan Media Sosial Untuk mengkampanyekan Program Listrik Pintar di PT. Persero PLN Sulawesi Barat”, tahun 2018. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerimaan masyarakat dalam program Listrik Pintar di PT. Persero PLN Wilayah Sulawesi Barat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini, ada tahapan pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan media Facebook yaitu, membuat konten, membuat desain kampanye, pengajuan kepada atasan, dan *publish* ke media sosial.

Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni, penelitian ini menitik beratkan pada pemanfaatan media sosial oleh praktisi *Public Relations*, dan menggunakan teori *new media*, sedangkan peneliti lebih berfokus pada aktivitas humas Polda NTT dalam mengkampanyekan konten positif di media sosial dan menggunakan Teori Jarum Hipodermik.

2.2. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik atau *public speaking* sebagai proses menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana seorang sumber mentransmisikan sebuah pesan ke sejumlah penerima pesan yang memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi nonverbal dan terkadang berupa tanya jawab.

Dari pengertian diatas tampak bahwa komunikasi public salah satu konteks komunikasi yang menekankan pada sumber pesan dimana seseorang bertanggung jawab dalam proses penyampaian informasi kepada penerima pesan atau khalayak.

2.2.1 Teori Jarum Hipodermik

Teori jarum hipodermik merupakan salah satu teori komunikasi yang dikembangkan oleh Harord Laswell (1920) yang menjelaskan bahwa teori ini memiliki unsure-unsur yang saling berkesinambungan dalam berkomunikasi. Dikaitkan dengan konten positif Humas Polda NTT layaknya sebuah peluru, teori ini menjelaskan bawasannya pesan dari adanya komunikasi akan menusuk hingga pikiran orang-orang yang menerima pesan tersebut. Maka hal inipun sama halnya dengan konten positif yang dilakukan berulang-ulang akan dapat menancapkan suatu informasi yang baru dan kuat didalam jiwa seseorang.

Model teori ini menganggap bahwa penerima pesan akan menerima begitu saja semua informasi yang tersaji tanpa adanya pertimbangan atau pemikiran terlebih dahulu. Sehingga informasi akan menimbulkan efek kepada penerima pesan.

2.2.2 Media Sosial

Media online adalah media daring yang digunakan sebagai media berteman secara *online* di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Contoh media sosial yang banyak digunakan adalah youtube, facebook, blog, twitter, instagram dan lain-lain. (Aditiawan 2019:50).

Fitur-fitur umum pada Media Sosial

a) Halaman Profil

Sebagai ajang komunikasi antar pengguna, maka halaman profil khusus milik setiap pengguna adalah hal yang wajib ada.

b) Teman, pengikut, *hashtag*

Setiap orang dapat menggunakan *platform* media sosial untuk saling terhubung, baik itu dengan pengguna ataupun topik informasi tertentu.

c) Lini masa

Ketika kita terhubung dengan pengguna lainnya, lini masa memungkinkan kita untuk menerima *update* terkini. Bahkan hari ini, tidak sedikit *platform* yang memungkinkan kita menerima *update* secara *real-time*.

d) Personalisasi

Sosial media populer biasanya memungkinkan setiap pengguna untuk memodifikasi tampilannya se-personal mungkin. Fitur personalisasi bisa dilihat dari foto yang ditampilkan di media sosial.

e) Notifikasi

Alur informasi yang biasanya beralih sangat cepat di media sosial, media memungkinkan kita untuk melewatkan bagian tertentu. Fitur ini berfungsi untuk memastikan kita tidak melewatkan hal-hal yang seharusnya kita dapatkan.

f) Kolom komentar dan reaksi

Adanya *feedback* membuat interaksi akan lebih hidup. Umpan balik ini bisa sangat beragam, baik berupa tulisan, *like re-tweet, love*, atau bentuk emoji lainnya (Aditiawan, 2019:50).

2.2.3 Konten Positif Media Sosial

Konten positif merupakan informasi yang mengandung unsur nilai, etika, dan moral bangsa Indonesia. Tidak mengandung unsur provokasi (Arifin 2009).

Berikut jenis-jenis konten positif (digitalmama.id):

1. Konten Inspiratif

Salah satu hal positif yang dapat diposting melalui media sosial adalah menginspirasi orang lain menuju kebaikan.

2. Konten Edukatif

Konten edukatif adalah, sebuah hal yang ingin disampaikan kepada pengguna media sosial dengan pemilihan tema yang mengandung suatu yang baik.

3. Konten Informatif

Konten informatif adalah pemilihan konten yang mendasari informasi yang ingin disampaikan dengan tujuan untuk dapat berguna bagi siapa saja.

4. Konten Menghibur

Konten yang mendidik atau menginspirasi dan menampilkan konten ringan yang menghibur dan tidak membosankan.

2.2.4. Media Sosial Instagram

Menurut Wikipedia, instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta'. Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan. (Febiyan, Arya. 2015)

2.2.5. Manfaat Instagram

1. Interaksi antar pengguna Instagram Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (direct message).
2. Sebagai sarana pemasaran (marketing online). Tidak hanya melalui website resmi anda juga bisa memanfaatkan sosial media.