

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa review penelitian sejenis, mulai dari buku, website, dan peneliti menemukan beberapa acuan yang dianggap sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Di sini peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis, yaitu:

1. Peran Humas dan Pencitraan Perum Jasa Tirta II

Skripsi milik Shellina Widyawati Noerhasanah, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2019. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil Penelitian pada Skripsi ini yaitu peran humas Perum Jasa Tirta II pada Program Kerja Hari Bakti ini diantaranya : Pertama, Press Agency (Agen Pemberitaan), dalam agen pemberitaan ini humas menjadikan publik sebagai target agar mau mencari tahu dengan apa yang dipublikasikan perusahaan dengan tujuan persuasi tanpa adanya timbal balik. Kedua, Public Information, dalam perannya humas disini memberikan informasi kepada publik mengenai kegiatan Hari Bakti perusahaan selain itu informasi harus berkaitan dengan kepentingan publik. Ketiga, Two Way Communication Asymmetrical (Komunikasi Asimetris Dua Arah), Peran humas Perum Jasa Tirta II ini harus membuat publik internal dan eksternal menjadi objek. Keempat, Two Way

Communication Symmetrical (Komunikasi Simetris Dua Arah), Peran yang humas lakukan disini adalah humas harus mencari solusi atas fakta yang terjadi pada permasalahan publik dan juga harus dapat saling menyesuaikan. Peran yang humas lakukan ini tentunya akan menghasilkan citra yang positif dari publik kepada perusahaan.

2. Peran Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Mempromosikan Wisata Lembah Harau Skripsi milik Sukma Adlina, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan teori Peran Humas dari Ruslan Rosady, dimana Peran Humas merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan atau tanggapan kepada humas yang di lembaga sendiri. Banyak faktor yang mendukung terjadinya promosi yang harus dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata Kab. Lima Puluh Kota karena untuk mengembangkan Wisata Lembah Harau. Kemudian masyarakat yang ada dikawasan lembah harau tersebut juga membantu mempromosikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat yang telah mengunjungi wisata lembah harau tersebut telah memperoleh kesimpulan tentang seperti apa pentingnya peran humas terhadap promosi Wisata Lembah Harau pada kalangan masyarakat. Peran Humas adalah cara untuk membangun dan mempertahankan citra, komunikasi, reputasi yang baik dan bermanfaat antara lembaga dan masyarakat.

3. Strategi Komunikasi umas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang

Skripsi milik Dio Alif Utama, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Tahun 2018. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, jumpa pers, konferensi pers, media gathering. Hambatan-hambatan yang dihadapi humas Pemerintah Kota Palembang adalah keterlambatan humas menerima dan menyebarkan informasi yang benar mengenai kegiatan dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat sehingga adanya media yang menyebarkan berita yang salah tentang pemerintah. Bila berita yang salah ini tidak segera diluruskan oleh humas maka, akan berdampak pada penurunan citra Pemerintah Kota Palembang. Untuk mencapai tujuan Humas Pemerintah Kota Palembang dalam membentuk citra pemerintahan maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, dan keahlian yang profesional dalam bidang *Public relations*.

Tabel 2 1 Review Penelitian Sejenis

	Peneliti Terdahulu 1	Peneliti Terdahulu 2	Peneliti Terdahulu 3	Penelitian yang sedang dilakukan
Peneliti	Shellina Widyawati Noerhasanah	Sukma Adlina	Aisyah Mustara	Annisa Tiyana Ramadhina

Judul penelitian	Peran Humas dan Pencitraan Pada Perum Jasa Tirta II	Peran Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Mempromosikan Wisata Lembah Harau	Strategi Komunikasi Humas dama Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang	Peran Humas dan Pencitraan Kantor Pertanahan Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas dan Pencitraan Kantor Pertanahan Kota Bandung Melalui Program Stop Gratifikasi)
Teori	Teori <i>Excellent & PR</i> (Grunnig)	Teori Peran Humas (Ruslan Rosady)	Teori AIDDA (Wilbur Schram)	Teori Humas dan Pencitraan (Frank Jefskin)
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Perbedaan Penelitian	Dalam Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Peran humas dalam membangun citra di Perum Jasa Tirta II melalui	Penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana peran humas	Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas serta hambatannya dalam meningkatkan citra	Subjek serta objek penelitian yang berbeda dibandingkan dengan ketiga penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini untuk

	Program Kerja Hari Bakti di Jatiluhur”	dalam mempromosikan wisata lembah harau yang didukung dengan teori dari Ruslan Rosady terkait Peran Humas	pemerintahan. Yang didukung dengan teori yang berbeda dari sebelumnya yaitu AIDDA dari Wilbur Schram.	mengetahui bagaimana peran humas dalam membangun citra positif di Kantor Pertanahan Kota Bandung melalui program kerja stop gratifikasi
--	--	---	---	---

Sumber : Hasil Kajian Peneliti, 2021

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah "suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat, serta menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Pengertian Komunikasi secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communico*. Dalam kata *communico* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau menjadi ‘milik bersama’ yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dan tidak dapat dihindari dalam kehidupan namun dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain.

Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata

communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, Jika dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk dialog, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama terdapat kecenderungan makna mengenai apa yang dipercekapkan (Effendy, 2013:9).

Komunikasi adalah bentuk tingkah laku manusia. Komunikasi adalah topik yang sangat sering dibahas tidak hanya di antara para ilmuwan komunikasi tetapi juga di antara orang awam, begitu kata Komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti berbeda. Komunikasi menunjukkan apa yang dipikirkan, makna atau pesan dibesar-besarkan dengan hal yang sama.

Untuk memahami pemahaman komunikasi sehingga bisa secara efektif diluncurkan, Effendy (1994:10) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yang sering mengutip paradigma yang dinyatakan oleh Harold Lasswell di karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell menyampaikan beberapa cara yang benar dalam menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan ebagai berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*

Komponen-komponen komunikasi yang dijelaskan menurut paradigma Lasswell dalam (Effendy,2017:10), lingkup komunikasi berdasarkan komponennya mencakup:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)

4. Komunikasikan (kepada siapa?)

5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Menurut Cutlip Centre dan Broom (2006) “Komunikasi merupakan proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan pers komunikator dan konteks sosialnya.”

Raymond S. Ross (1983) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat yaitu:

1. **Fungsi Komunikasi Sosial:** Komunikasi perlu untuk membangun konsep aktualisasi diri, bertahan hidup untuk mendapatkan kebahagiaan, menghindari tekanan.
2. **Fungsi Komunikasi Ekspresif:** Komunikasi ekspresif bisa dilaksanakan selama komunikasi menjadi instrumen untuk mengutarakan perasaan. Perasaan ini terutama dikomunikasikan melalui pesan nonverbal. Perasaan kasih sayang, perawatan, kerinduan, simpati, bahagia, sedih, ketakutan, marah dan benci dapat dikirim melalui kata-kata, namun dapat dikirimkan lebih banyak melalui perilaku nonverbal.
3. **Fungsi Komunikasi Ritual:** Fungsi ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Sebuah komunitas sering melakukan upacara yang berbeda sepanjang tahun dan sepanjang hidup, menyebut para antropolog sebagai ritual peralihan. Mulai dari, ritual seperti sholat (doa), membaca tulisan suci, ziarah, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu

kebangsaan), perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga merupakan komunikasi ritual.

4. **Fungsi Komunikasi Instrumental:** Komunikasi instrumental menduduki beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, merubah sikap, tindakan bergerak, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, sebuah komunitas tidak hanya menggunakan komunikasi untuk membuat dan membangun hubungan saja, tetapi juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan cara bagaimana seseorang menyampaikan pesan atau informasi hingga pesan tersebut sampai dan diterima serta dimengerti oleh penerimanya. Terdapat beberapa tahapan yang teratudaam proses komunikasi agar penyampaian pesan dari komunikator dapat diterima baik oleh komunikan. Proses ini bertujuan guna menciptakan komunikasi yang efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Proses komunikasi yang dijelaskan oleh Efendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap proses komunikasi yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer ialah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang mampu menerjemahkan piran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi ini berlangsung secara tatap muka sehingga umpan

balik atau *feedback* yang diberikan komunikan dapat diterima secara langsung oleh komunikator.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder ini adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau media. Media yang biasanya dipakai pada proses komunikasi ini antara lain surat, telepon, majalah, radio, televisi, film dan masih banyak lagi. Pada proses komunikasi ini tidak terjadi secara tatap muka seperti komunikasi primer hingga umpan balik pun dalam komunikasi bermedia ini menjadi tertunda.

2.2.2. *Public relations*

2.2.2.1. Definisi *Public relations*

Public relations atau yang kerap kali dikenal dengan hubungan masyarakat artinya bagian Ilmu Komunikasi. *Public relations* ini dapat diartikan menjadi kegiatan dalam mengelola hubungan publik. detail dalam buku Dasar - Dasar *Public relations* yang dikutip oleh Soemirat serta Ardianto (2002), mendefinisikan *Public relations* sebagai "Fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian pada komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya."

Humas mempunyai definisi yang sangat majemuk, masing-masing definisi hampir mempunyai pengertian yang sama. tetapi masing-masing definisi wajib kita pahami dengan benar. pada bukunya Frank Jefkins (2003:9) mengutarakan definisi *Public relations* yaitu "PR ialah seluruh bentuk komunikasi yang bersiklus, baik itu kedalam juga keluar, antara satu organisasi dengan seluruh

khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan khusus yang berlandaskan saling pengertian”

Berdasarkan definisi tadi bisa dilihat bahwa unsur tujuan *public relations* yang lebih terang yaitu tidak hanya terbatas buat saling pengertian saja, namun juga banyak sekali macam tujuan khusus yang saling berkaitan dengan saling pengertian itu. Selain itu juga, humas menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). dalam mengejar target atau tujuan tadi semua hasil kegiatan atau tungkatan kemajuan yang sudah diperoleh wajib bisa diukur menggunakan jelas, karena humas merupakan aktivitas yang nyata.

2.2.2.2. Peran *Public relations*

Keberadaan atau kedudukan humas secara lebih operasional menyatu di fungsi dan perannya pada suatu perusahaan ataupun organisasi. peran Humas dalam suatu organisasi dibagi sebagai 4 kategori, yaitu:

- a. Penasihat ahli (*Expert Preciber*) seseorang praktisi *Public relations* yang berpengalaman memiliki kemampuan tinggi dalam membantu mencari solusi pada penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. dalam hal ini praktisi *Public relations* bertindak menjadi subjek dalam memecahkan serta mengatasi persoalan yang terjadi antara perusahaan dengan khalayak luas. (Ruslan, 2014:20-21)
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication facilitator*) Praktisi PR, bertindak menjadi komunikator atau mediator untuk

membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menyebutkan pulang impian, harapan dan kebijakan organisasi kepada publik luas.

- c. Fasilitator Pemecahan persoalan (*Problem Solving Process Facilitator*) peran praktisi PR untuk membantu pimpinan organisasi baik menjadi penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi masalah atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi layanan teknis komunikasi serta system komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu media komunikasi yang di pergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara satu bagian atau tingkatan. (Ruslan, 2014:20-21)

Peran utama hubungan masyarakat yaitu menumbuhkan hubungan baik internal maupun eksternal sehingga menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/lembaga yang terkait. peran hubungan

masyarakat menjadi komunikator dengan melakukan fungsi komunikasi menjadi penyebar info dalam bentuk penyampaian informasi tadi dengan menciptakan opini publik. peran humas menjadi perantara (mediator), sebagai pembina relationship untuk bisa saling mempercayai antara lembaga/organisasi dengan target sarannya.

2.2.2.3. Tujuan *Public relations*

Suatu organisasi atau perusahaan memiliki tujuan humas yang memberikan pemahaman positif terhadap publik serta membangun kerja sama yang baik mengenai produk yang kita berikan terhadap publik.

Humas merupakan fungsi manajemen dalam melaksanakan aktivitas komunikasi, maka pada dasarnya tujuan humas merupakan tujuan-tujuan komunikasi. Pada realitas praktik humas di perusahaan, tujuan humas antara lain membangun pemahaman publik, membangun gambaran korporat, membentuk opini publik yang favorable dan menghasilkan goodwill serta kerja sama. (Kriyantono, 2008, h.5)

Frida Kusumastuti merumuskan tujuan dari humas sebagai berikut:

1. Terpeliharanya Saling Pengertian (aspek kognis) Tujuan Humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, juga upaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan wajib menggambarkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal serta mengerti.

2. Menjaga serta membuat Saling Percaya (aspek afeksi) Disinilah humas memakai prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Ia mempersuasi publik untuk percaya pada organisasi atau lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publiknya.
3. Memelihara dan menciptakan Kerjasama (aspek psikomotoris) Dalam contoh korelasi dengan pers (*external public relation*), aspek psikomotoris dapat ditinjau berasal usaha humas sebagai wakil organisasi atau lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers dalam mendapat info serta menghubungi sumber isu, bahkan bila mungkin humas memberi ide kepada pers (*take media initiative*).

2.2.2.4. Ruang Lingkup *Public relations*

Setelah mengetahui pengertian dari *Public relations*, maka ada pula ruang lingkup *Public relations* dalam menjalankan fungsi dan tugas organisasi atau lembaga yaitu. Pembahasan tentang ruang lingkup *Public relations* memberikan pandangan kepada kita, bahwa pekerjaan PR saat ini telah terspesialisasi. Ruang lingkup PR ialah berkaitan dengan citra, mulai berasal menumbuhkan citra, memelihara citra, atau mempertahankannya sampai upaya buat menaikkan citra supaya lebih baik dan memperbaiki citra bila terdapat gangguan serta menciptakan kembali citra yang baik dan positif

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal) yang merupakan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal

yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal) yang merupakan masyarakat umum atau publik. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga.

(Yusmawati, 2014, h.14)

2.2.3. *Government Public relations*

2.2.3.1. *Definisi Government Public relations*

Humas dalam pemerintah merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang diadaptasi dengan kepentingan orang atau golongan agar lembaga atau instansi dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan berasal publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan perilaku yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. Susanto dan Supratowo (2018) menyampaika bahwa " Humas pemerintah atau *government Public relations*" ialah seseorang yang ditunjuk untuk menunjukkan tindakan yang ditujukan kepada masyarakat untuk membentuk pendapat yang mendukung instansi"

2.2.3.2. *Tugas Government Public relations*

Humas pemerintah bertugas menyampaikan informasi dan penjelasan pada khalayak atau publik mengenai kebijakan serta langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tunbuhnya hubungan yang serasi antara lembaga atau instansi dengan publiknya dan menyampaikan pengertian pada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas tersebut berada serta berfungsi.

Lattimore (2010) menjelaskan Fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.

Humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Selanjutnya memberikan pelayanan publik yang terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik.

Cutlip, Center dan Broom dalam Dayanti, Dkk (2015) mengemukakan bahwa tugas humas pemerintahan yang utama sebagai berikut:

1. Menyosialisasikan program-program pemerintah agar mendapat dukungan penuh dari rakyat.
2. Mengkampanyekan aturan-aturan pemerintah serta perundang-undangan baru agar diketahui dan dipatuhi oleh masyarakat
3. Mengupayakan agar pemilih mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang tengah berkuasa

Jadi pada intinya tugas humas pemerintah menurut Rachmadi (1999) adalah:

- a. memberikan penjelasan dan pendidikan pada rakyat tentang kebijakan, langkah-langkah serta tindakan-tindakan pemerintah, dan menyampaikan pelayanan terhadap warga berupa info yang diharapkan secara terbuka, jujur dan objektif.

- b. Memberi donasi pada media isu (news media) berupa bahan-bahan gosip tentang kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media isu buat acara-program resmi yang penting. Pemerintah adalah asal info penting bagi media, sebab itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
 - c. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai sang bangsa kepada khalayak luar negeri.
 - d. Memonitor pendapat awam tentang kebijakan pemerintah selanjutnya memberikan tanggapan warga pada bentuk feedback.
- (Rahmadi, 1999: 78)

2.2.3.3. Tujuan *Government Public relations*

Adapun tujuan humas pemerintah yang dikutip dari Effendy (1993), berdasarkan San Black terdapat empat tujuan humas Pemerintah Daerah, yaitu:

1. Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga bersama kegiatannya sehari-hari
2. Memberi kesempatan bagi publik buat menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang krusial sebelum mengambil keputusan
3. Memberikan informasi kepada penduduk tentang cara pelaksanaan sistem pemerintahan wilayah dan tentang hak-hak serta tanggung jawab mereka.
4. Mengembangkan rasa bangga sebagai warga Negara

2.2.4. Program Stop Gratifikasi

Pengertian Gratifikasi menurut penjelasan Pasal 12B UU Nomor 20 Tahun 2001 yaitu pemberian dalam arti luas, yakni meliputi pemberian uang, barang, rabat (discount), komisi, pinjaman tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya. Gratifikasi tersebut baik yang diterima di dalam negeri maupun di luar negeri dan yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik atau tanpa sarana elektronik.

Dengan adanya program Stop Gratifikasi adalah mendukung pembangunan budaya kerja (culture set) dan pola pikir (mind set) yang tentunya selaras dengan Pembangunan Zona Integritas menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (ZI-WBBM). Program ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi tentang dampak negatif dari perilaku korupsi yang akan menghambat kemajuan dan kesejahteraan bagi negara dan bangsa Indonesia.

Pengendalian gratifikasi adalah bagian dari upaya pembangunan suatu sistem pencegahan korupsi. Sistem ini bertujuan untuk mengendalikan penerimaan gratifikasi secara transparan dan akuntabel melalui serangkaian kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif badan pemerintahan, dunia usaha, dan masyarakat untuk membentuk lingkungan pengendalian gratifikasi. Dengan adanya program ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat agar memperoleh layanan dengan baik tanpa memberikan gratifikasi maupun uang pelicin, suap dan pemerasan. Bagi Instansi program ini dapat membentuk citra

dan kredibilitas instansi serta mendukung terciptanya lingkungan pengendalian yang kondusif dalam pencegahan korupsi. Bagi individu itu sendiri manfaat yang dengan adanya program stop gratifikasi dapat membentuk pegawai yang bersinergitas dan meningkatkan kesadaran pegawai untuk menolak gratifikasi

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Citra (*Image Theory*) Frank Jefskin

Jefskin menjelaskan dalam teori ini bahwa citra merupakan suatu ilustrasi tentang mental; pandangan baru yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan pada publik oleh seseorang, organisasi, serta sebagainya. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) serta penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi insan atau pengetahuan langsung yang sangat diyakini kebenarannya.

Citra artinya sebuah kesan, ilustrasi atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (real) mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. Citra tidak hanya terdiri dari sebuah empiris tunggal yang dipegang oleh individu tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan diinterpretasikan melalui bahasa.

Citra yang positif bagi sebuah instansi sangat penting karena bila citra tadi sudah dihasilkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan sang instansi. Objek asal gambaran mencakup individu maupun instansi yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses berita yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan

citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber info dapat berasal dari instansi secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra instansi membuktikan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk menggunakan memproses informasi setiap saat berasal berbagai sumber informasi terpercaya

Jefskin mengemukakan bahwa terdapat 6 pokok kerja atau peran PR dalam membangun citra sebagai berikut:

1. *Appreciation of the situation*, dalam tahap ini riset atau penelitian adalah bagian yang krusial dalam proses ini. Riset yang dilaksanakan akan membantu buat lebih memahami masalah yang sedang terjadi kemudian mencari solusi atas persoalan tadi. Setelah tahu persoalan, praktisi PR akan menghasilkan perencanaan program yang terbaik buat mengatasi persoalan. Riset juga untuk melihat apakah program yang didesain atau dilaksanakan itu membawa perubahan, identifikasi yang seksama membantu mengantisipasi persoalan yang sama tidak terjadi lagi.
2. *Definition of objectives*, praktisi PR harus mengetahui sasaran program yang dirancang serta bisa memprioritaskan masalah yang perlu diselesaikan termasuk mempertimbangkan budget. Kemudian praktisi PR tersebut memilih tujuan yang ingin dicapai dengan cara membarui situasi negatif menjadi positif.
3. *Definition of public*, pada tahap ini praktisi PR harus bisa mengerti karakteristik publik dengan siapa PR melakukan komunikasi. Menggunakan demikian tujuan yang telah dibuat pada tahap ke 2 tercapai.

4. *Selection of media and techniques*, praktisi PR memilih media yang sempurna buat berkomunikasi. Tercakup juga disini PR membuat seni manajemen dan strategi komunikasi. salah menentukan media akan menyebabkan tidak terselesaikannya persoalan bahkan mungkinakan mengakibatkan persoalan baru baik bagi publik juga bagi manajemen.
5. *Assesment of result*, pada tahap akhir, praktisi PR wajib mengevaluasi seluruh acara yang sudah dilaksanakan. evaluasi dapat didesain dengan membuatkan angket, questioner, atau bentuk survei lainnya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan atau lembaga pasti mempunyai seseorang humas. Peranan humas sangat diharapkan oleh hampir semua organisasi maupun lembaga. Secara garis besar peran humas merupakan komunikator sebuah perusahaan baik dari pihak internal maupun publik eksternal . selain humas secara fungsional dan perasional pada upaya menyebarluaskan serta menginformasikan kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan dengan masyarakat. seperti yang dilakukan Humas di kantor Pertanahan Kota Bandung yang memberikan pelayanan publikasi serta informasi kepada masyarakat untuk dapat mempertahankan dan menciptakan citra instansi dimata publik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori berasal Frank Jefskin yaitu *image theory*. Peneliti menentukan beberapa peran PR dalam membentuk citra. Beberapa peran ini akan membantu mempermudah peneliti dalam meneliti Peran humas dan pencitraan pada kantor pertanahan Kota Bandung.

Humas mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap PR, dimana PR

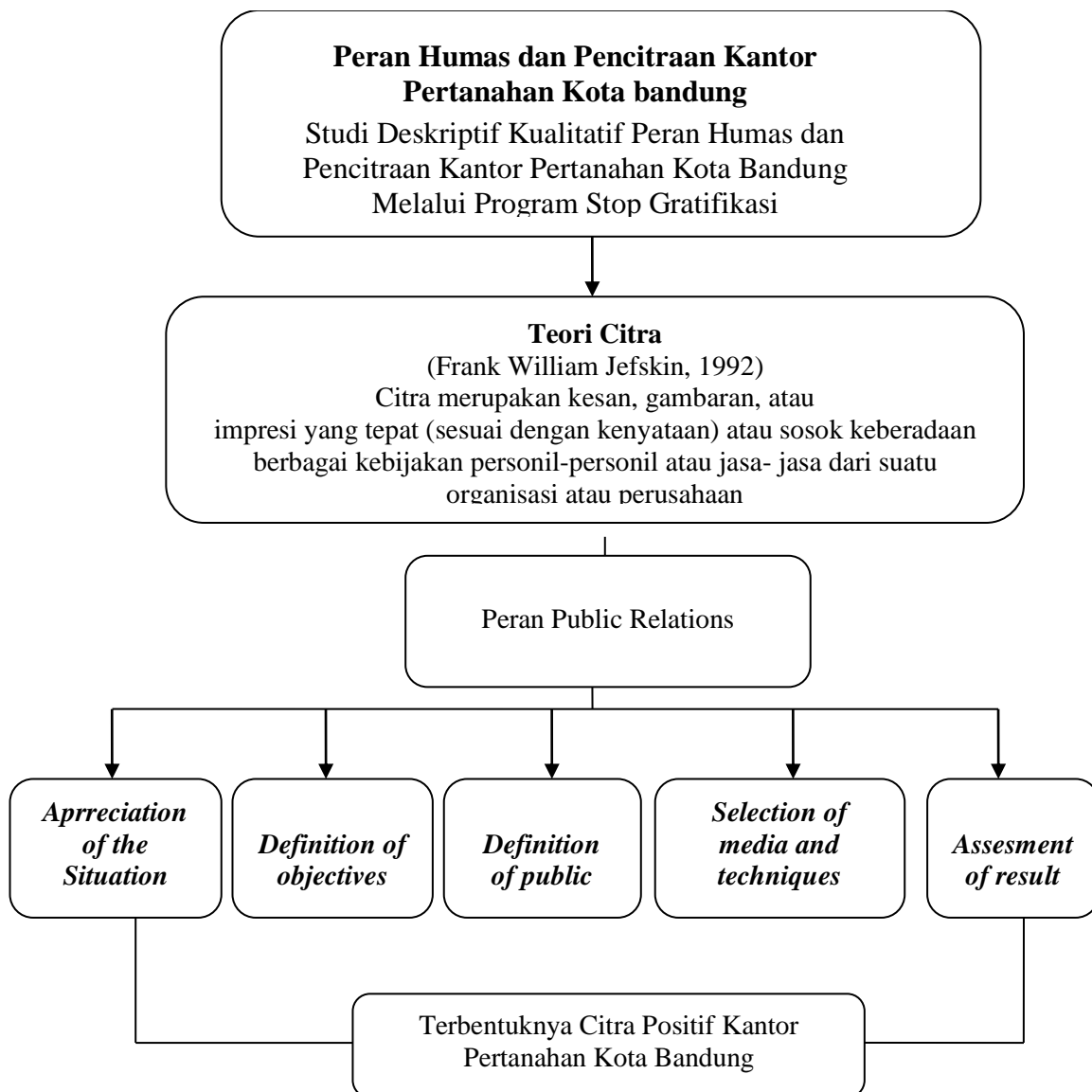
ialah bentuk komunikasi terencana, antara suatu organisasi ataupun instansi baik keluar juga kedalam, dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. pada fungsi PR yang bertujuan untuk menjaga pertukaran informasi, pendapat, serta perilaku masyarakat. oleh karena itu, ada yang beranggapan Jika PR bukan hanya berperan menjadi alat persuasif atau komunikator untuk menyebar luaskan informasi saja, namun diklaim menjadi profesional yang melaksanakan peran menjadi manajer yang menggunakan penelitian serta dialog untuk menciptakan hubungan yang sehat dengan publiknya.

Humas tentu menjalankan tugasnya yang mana berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antar sebuah organisasi dengan publiknya. Melihat peran dan fungsi humas sebagai mediator, seorang humas atau PR profesional berawal darimana ia membangun karakter dirinya. Frank Jefskin membagi 6 peran humas sebagai berikut : 1) *Appreciation of the situation*, yang dimana humas berperan untuk melakukan riset atau penelitian, hal ini akan membantu lebih memahami masalah yang sedang terjadi yang kemudian mencari solusinya. 2) *Definition of objectives* disini PR harus mengetahui siapa sasaran dari program yang akan dirancang. 3) *Definition of public* di tahap ini PR harus mengerti karakteristik publik dengan siapa PR melakukan komunikasi. 4) *selection of media and techniques* PR memilih media yang pas dan sempurna untuk berkomunikasi. 5) *Assesment of result* ditahap akhir ini PR wajib mengevaluasi seluruh acara dari program yang telah dibuat.

Peran humas dilakukan melalui program kerja kegiatan tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah tanggapan publik. Tanggapan tadi berisikan

tentang proses pembentukan gambaran publik membentuk perilaku, pendapat, tanggapan serta perilaku eksklusif. citra itu sendiri membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh publik, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku eksklusif, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra perusahaan pada tengah lingkungan.

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2022)