# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## **2.1 Kajian Literatur**

 Kajian literatur atau kajian pustaka adalah sekumpulan informasi dan panduan dari berbagai macam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk membantu atau sebagai acuan pada topik pembahasan agar mempermudah penelitian yang dilakukan.

### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

 Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Arief Kurniawan (2014) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. **Rumusan masalah** pada penelitian ini 1. Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Pusri Palembang dalam meningkatkan citra? 2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi *Public Relations* PT. Pusri Palembang dalam melakukan strateginya dalam meningkatkan citra perusahaannya? 3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan *Public Relations* PT. Pusri Palembang untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan citra perusahaannya melalui strategi yang di terapkan?. **Tujuan** dari penelitian ini untuk mendapatkan data dan informasi tentang usaha-usaha yang dilakukan *Public Relations* PT. Pusri Palembang untuk

mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatan citra perusahaannya melalui strategi yang diterapkan. **Metode** penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. **Teori** yang digunakan adalah Pembentukan Citra. **Hasil penelitian** Strategi *Public Relations* yang dilakukan PT. Pusri Palembang untuk meningkatkan citra perusahaannya adalah dengan memperhatikan pihak internal dan pihak eksternal perusahaan. Dalam segi pihak internal perusahaan sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya, fasilitas yang diberikan dimulai dari jaminan kesehatan yang terbaik, gaji dan bonus yang selalu di dapatkan tiap tahunnya, fasilitas tempat tinggal yang diberikan kepada karyawan yang memiliki status yang penting di perusahaan, lalu memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki kinerja terbaik. Sedangkan dari segi pihak eksternalnya perusahaan memberikan bantuan kepada pihak-pihak eksternal perusahaan yaitu masyarakat yang tinggal disekitar lingkungan perusahaan, para petani, organisasi masyarakat, dan pemerintah. Bantuan yang diberikan berupa bantuan dana, beasiswa, kegiatan sosial misalnya memberikan pengobatan gratis bagi masyarakat yang kurang mampu, dan bantuan kepada petani dengan pupuk berbsubsidi yang sangat menolong para petani Dengan semua strategi yang dibuat perusahaan melalui *public relation* ini citra perusahaan akan terus baik dan akan terus meningkat.

1. Muhammad Naufal Qawiyyu M (2015) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. **Rumusan masalah** penelitian ini 1. Bagaimana Strategi Komunikasi Komunikasi KCI Jakarta Dalam Pembentukan Citra di Instagram? 2. Bagaimana Strategi Media dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media Komunikasi publik KCI Jakarta?.**Tujuan** dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dalam KCI Jakarta dalam pembentukan citra di Instagram. **Metode** penelitian ini adalah Kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. **Teori** yang digunakan adalah *Image Restoration*. **Hasil penelitian** Berdasarkan penyajian data dan analisis data yang telah dilakukan peneliti sesuai dengan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam mengetahui Bagaimana cara komunikası Komunitas Motor KCI Jakarta dalam membangun citra di masyarakat.

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya dalam membangun sebuah citra di tengah-tengah masyarakat yang mempunyai pandangan bahwa klub motor dan geng motor sama merupakan hal yang tidak mudah. Padahal keduanya memiliki perbedaan. yakni klub motor mempunyai tujuan yang jelas dan mempunyai perilaku-perilaku postif, sedangkan geng motor merupakan suatu kelompok yang tidak mempunyai tujuan yang jelas, memiliki perilaku negatif, dan yang jelas sangat merugikan masyarakat.

Komunitas Motor KCI Jakarta dalam proses membangun sebuah citra ditengah tengah masyarakat yakni dengan cara Rolling Silaturahmi, kegiatan ini bertujuan untuk menjalin keakraban antar anggota dan keluarga anggota agar kelompok motor KCI Jakarta lebih dikenal dan diterima di masyarakat dengan baik.

1. Ghalih Noer Alam (2015) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. **Rumusan masalah** penelitian ini 1. Bagaimana strategi komunikator ketertiban lalu lintas kepada masyarakat Kota Bandung? 2. Bagaimana strategi penyusunan pesan komunikasi ketertiban lalu lintas kepada masyarakat Kota Bandung? 3. Bagaimana strategi *phisycal context* ketertiban lalu lintas kepada masyarakat Kota Bandung? 4. Bagaimana strategi pencapaian efek ketertiban lalu lintas kepada masyarakat Kota Bandung? **Tujuan** dari penelitian ini 1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Satlantas Polres Bandung dalam meningkatkan ketertiban lalu lintas kepada masyarakat Kota Bandung. 2. Untuk mengetahui penyusunan pesan komunikasi Satlantas Polres Bandung dalam menigkatkan ketertiban lalu lintas kepada masyarakat Kota Bandung. 3. Untuk mengetahui strategi *phsyhycal context* Satlantas Polres Bandung dalam meningkatkan ketertiban lalu lintaas kepada masyarakat Kota Bandung. 4. Untuk mengetahui stratgi pencapaia efek Satlantas Polres Bandung dalam meningkatkan ketertiban lalu lintas kepada masyarakat Kota Bandung. **Metode** penelitian deskriptif kualitatif. **Teori** yang digunakan adalah Arifin **Hasil penelitian** ini diperoleh dengan terhnik wawancara mendalam dengan informan dalam bentuk observasi langsung dan apabila datanya sudah terkumpul kemudian di analisis. Analisis ini sendiri terfokus pada masyarakat dalam meningkatkan ketertiban kota bandung.

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data data deskriptif melalui kata kata tulisan atau lisan didasari oleh orang atau prilaku yang diamati. Pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau prilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik . Jadi, tidak dilakukan secara isolasi pada objek penelitian kedalam variable atau hipotesis. Dan peneliti pun ingin mencari para pengguna yang melanggar untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk mengetahui sejauh mana informasi yang yang diberikan oleh informan penelitian, menyusun draft pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsure kredibilitas yang akan ditanyakan pada narasumber atau informan.

1. Rifqi Abdul Aziz (2015) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. **Rumusan masalah** penelitian ini 1. Bagaimana persepsi khalayak terkait *branding OB Van* di radio PRFM bandung? 2. Bagaimana kognisi (pengetahuan) khalayak terkait *branding OB Van* di radio PRFM Bandung? 3. Bagaimana sikap khalayak terkait *branding OB Van* di radio PRFM Bandung? 4. Bagaimana motivasi khalyak terkait *branding OB Van* di radio PRFM Bandung? **Tujuan** dari penelitian ini 1. Mengetahui persepsi dari khlayak terkait *branding OB Van* di radio PRFM Bandung 2. Mengetahui kognisi dari khalayak terkait *branding OB Van* di radio PRFM Bandung 3. Mengetahui sikap dari khalayak terkait *branding OB Van* di radio PRFM Bandung 4. Mengetahui motivasi dari khlayak terkait *branding OB Van* di radio PRFM Bandung. **Metode** penelitian deskriptif kualitatif. **Teori** yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). **Hasil penelitian** ini Dilihat dari sisi persepsi, *OB Van* dapat mengubah persepsi khalayak secara instan. Dengan adanya *sound out* dan penayangan video melalui televisi *OB Van* dapat membangkitkan panca indera khalayak sehingga meningkatkan rasa ingin tahu khalayak akan radio PRFM, dengan demikian *brand awareness* khalayak akan menigkat. Dilihat dari sisi kognisi, *OB Van* dapat memberi edukasi mengenai radio PRFM. Dengan rangsang yang diterina oleh panca indera maka otak akan mengolah informasi bahkan akan mengingat informasi yang disajikan oleh PRFM Edukasi yang diberikan pun tidak sebatas *brand* PRFM, khalayak pun menjadi mengetahui dunia *Broadcasting* khususnya radio, dengan mendengarkan siaran secara langsung melalui *OB Van*. Dilihat dari sisi sikap, *OB Van* dapat merubah sikap pendengar pasif menjadi aktif. Secara sederhana dengan meningkatnya rasa ingin tahu khalayak akan mengubah sikap khalayak dalam mengakses radio. Khalayak aja *switch* untuk mendengarkan PRFM setelah melihat *OB Van* Selain itu khalayak yang mendengarkan konten siaran PRFM dan tertarik dengan kontes siaran tersebut akan tergerak untuk mendengarkan PRFM. Dilihat dari sisi motivasi, *OB Van* memberi motivasi kepada khalayak untuk dapat berbagi informasi melalui radio PRFM maupun melalui sosial media PRFM, karena dalam benak khalayak akan tumbuh bahwa berita adalah sesuatu yang penting dalam kehidupan.

**Tabel 2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama, Lembaga dan Judul Peneliti** | **Teori Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| Arief Kurniawan, Universitas Pasundan (2014), “STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. PUSRI PALEMBANG” | Pembentukan Citra | Kuantitatif | Peneliti sama-sama meneliti mengenai *public relation* | Peneliti tidak menjelaskan instansi |
| Muhammad Naufal Qawiyyu M, Universitas Pasundan (2015), “STRATEGI KOMUNIKASI KCI JAKARTA DALAM PEMBENTUKAN CITRA DI INSTAGRAM” | *Image Restoration* | Deskriptif kualitatif. | Peneliti sama-sama meneliti media sosial intstagram dalam pembentukan citra | Peneliti tidak membahas tentang strategi PR |
| Ghalih Noer Alam, Universitas Pasundan (2015), “STRATEGI KOMUNIKASI POLRES BANDUNG MENGENAI KETERTIBAN LALU LINTAS DI KOTA BANDUNG” | Anwar Arifin | Deskriptif kualitatif. | Peneliti sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi | Peneliti tidak membahas hubungan masyrakat |
| Rifqi Abdul Aziz, Universitas Pasundan (2015), “STRATEGI BRAND ACTIVATION 107,5 PRFM NEWS CHANEL BANDUNG MELALUI OUTDOOR BROADCATING VAN (OB VAN) RADIO UNTUK MENINGKATKAN CITRA” | *Integrated Marketing Communication* (IMC) | Deskriptif kualitatif. | Peneliti sama sama meneliti tentang meningkatkan citra | Peneliti tidak membahas strategi komunikasi humas |

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan makhluk sosial. Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang artinya menyampaikan. Harold D. Lasswel dalam karyanya *The Structur and Function of Communication Society* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah “menjawab *Who* (siapa/komunikator), *Says What* (mengatakan apa/pesannya), *In Which Channel* (menggunakan media apa), *to Whom* (untuk siapa/komunikan), *With What Effect* (efek yang ditimbulkan).

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan makhluk sosial. Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang artinya menyampaikan. Seperti yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah

**“Proses mengubah perilaku orang lain. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator alam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif** **(2001:10).”**

### **2.2.1.1 Konteks Komunikasi**

 Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Kategori berdasarkan tingkat paling lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi tersebut, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit sehingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

 Seperti yang disampaikan oleh Mulyana (2010:80-84) dalam poin – poin berikut ini :

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan diri sendiri (mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

1. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat pihak-pih yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal Keberhasilan komunikasi menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi.

1. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yaitu berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikan yang dilakukan kelompok kecil (*mall group communication*), jadi bersifat tatap muka dan umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi secara langsung.

1. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu-persatu. Contohnya pidato, ceramah, atau kuliah umum. Komunikasi publik sering juga disebut istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*). munikasi publik biasanya berlangsung formal dan pendengarnya cenderung massif Umpan balik terbatas khususnya verbal. Ciri-ciri komunikasi publik adalah: terjadi di tempat umum *(public*). misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal (komunikasi menurut struktur) dan juga informal (komunikasi yang tidak bergantung struktur), dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok Komunikasi publik sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim. dan heterogen Pesan bersifat umum, disampaikan secara serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

1. Komunikasi Politik

Menurut *International Euyclopedia of Commonization*, komunikai politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan *power* di dalam masyarakat.

 Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas bahwa komunikasi memiliki bermacam – macam kategori yang dapat digunakan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Aktivitas yang dilakukan oleh manusia setiap hari tidak terlepas dari ada nya proses komunikasi didalamnya.

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

 Apabila komunikasi memiliki arti yang luas, maka fungsi komunikasi memperlihatkan arus gerakan yang seiring dengan perkembangan masyarakat atau individu. Pertukaran berita dan pesan sebagai interaksi masyarakat dalam setiap sistem sosial sebagai berikut:

1. Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulan, menyimpanan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi: yakin menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif.
3. Motivasi: yakni Mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.
4. Bahan diskusi: yakni menyediakan informasi sebaga bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah.
6. Memajukan kebudayaan: yakni media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.
7. Hiburan: yakni sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8. Integrasi: yakni komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran dapat diartikan sebagai gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan pun dapat diartikan keyakinan, kepastian, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

### **2.2.2 Hubungan Masyarakat**

 Hubungan masyarakat (Humas) mempunyai ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang meyangkut banyak manusia (*public*,masyarakat,khayalayak), baik di dalam (*public* *intern*) dan diluar (*public* *ekstern*). Humas sebagai komunikator yang mempunyai fungsi ganda yaitu keluar memberikan informasi kepada khalayak dan ke dalam menyerap reaksi dari khalayak. Organisasi atau instansi atau lembaga mempunyai tujuan dan berkehendak untuk mencapai tujuan itu.

 Humas pada hakikatnya adalah suatu kegiatan komunikasi. Namun, pada konsep lain humas adalah sebagai jembatan atau perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Untuk mencapai mutual understanding (saling pengertian).

 Dikutip oleh Rex F Harlow dalam bukunya berjudul Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik, yaitu :

” **PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu, membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman kerja sama antara organisasi dan publiknya;melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini *public*; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai *system* peringantan dini untuk membantu mencegah kecenderungan *negative;* dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya**.”

 Dapat disimpulkan bahwa Humas merupakan kegiatan yang berkaitan dengan khalayak sebagai komunikator penyampaian informasi atau sebagai penghubung suatu perusahaan atau instansi dengan publiknya.

### **2.2.2.1 Tugas dan Fungsi Humas**

1. Melakukan perencanaan strategi tentang publikasi dan kampanye.
2. Menulis dan memproduksi presentasi dan siaran pers.
3. Menjawab dan menjelaskan pertanyaan masyarakat, pers, dan organisasi terkait.
4. Mengorganisir acara promosi seperti konferensi pers, opendays, pameran, wisata dan kunjungan.
5. Berbicara secara terbuka diwawancara, konferensi pers dan presentasi.

Semua kemampuan yang dimiliki oleh humas, dituangkan ke dalam tugas atas fungsinya. *International Public Relation Association IPRA* dengan berbagai kemampuan tersebut, diharapkan humas dapat memposisikan dirinya sebagai konseling, seorang analisis realitas, ahli riset pendapat dan sikap. Humas juga piawai dalam membina komunikasi dua arah, mencegah konflik, meningkatkan rasa percaya dan tanggung jawab, memperbaiki dan mempertahankan hubungan, memasyarakatkan produk atau jasa dan mencipatkan jati diri institusi. Segudang pekerjaan sebagai tanggung jawa harus dilakukan secara baik agar dapat menghasilkan hasil yang efisien dan efektif. Untuk mencapai hal tersebut seorang *public relations* semestinya dapat memahami cara kerja atau proses kerjanya.

Fungsi penting hubungan masyarakat organisasi kesejahteraan sosial adalah sama dengan hubungan masyarakat organisasi lainnya. Khususnya, fungsi administrasi yang ditangani oleh kepala dan staf hubungan masyarakat *professional*, yang mempersiapkan materi dan membaikan pelayanan untuk panitia dan cabang *local*, mengawasi tugas dan *personal* staf, membentuk dan mengendalikan anggaran belanja hubungan masyarakat, mempekerjakan dan mengarahkan tenaga tata usaha dan stenografis mengkoordinasikan kegiatan organiasi yang melibatkan masyarakat merencanakan program hubungan masyarakat, menyusun kebijaksanaan, dan menilai efektivitas hubungan masyarakat. Staf hubungan masyarakat menentukan sikap *public* terhadap organisasi; menilai kesan-kesan mereka; mencari apakah *public* mengetahui tentang tujuannya, pelayanannya, dan pelaksanaannya; menentukan kesalahpahaman yang terjadi; dan melaksanakan panelitian opini yang sangat penting untuk menyusun kebijaksanaan, perencanaan.

Menurut Rosady Ruslan terdapat empat peran utama humas, yaitu:

1. Sebagai communicator atau penghubung penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan back up management yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
4. Membentuk corporate image, yaitu peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dalam penjelasan fungsi dan tugas Humas, kegiatan yang humas lakukan sangat beragam dalam mengatur segala aktivitas yang berkaitan perusahaan dan khalayak banyak untuk keberhasilan suatu perusahaan.

### **2.2.3 Strategi**

Istilah Strategi *(Strategy)* sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang menjadi rencana skala besar berorentasi jangka panjang dalam permainan dengan lingkungan secara kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan program yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun. Setiap perusahaan memiliki hubungan dengan lingkungannya untuk diamati agar bisa menyesuaikan diri.

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

### **2.2.3.1 Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek opersionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi**.**

### **2.2.4 Citra**

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik sengaja diciptakan agar bernilai positif. Dalam sebuah organisasi, perusahaan atau instansi bukan tanpa alasan berdiri jika tanpa suatu tujuan. Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan atau instansi. Terciptanya suatu citra perusahaan (*Coorporate Image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan “citra” yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan di bawahnya, termasukpara pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan sendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company* tempat mereka bekerja.

### **2.2.4.1 Jenis-Jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins jenis citra dapat dikelompokan menjadi beberapa macam antara lain:

1. ***Mirror Image* (Cerminan Citra)**

Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

1. ***Current Image* (Citra yang Berlaku)**

 Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

1. ***Multiple Image* (Citra Majemuk)**

Yaitu adanya *image* yang bermacammacam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

1. ***Corporate Image* (Citra Perusahaan)**

 Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

1. ***Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)**

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

1. ***Performance Image* (Citra Penampilan)**

 Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para professional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberi berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Beberapa penjelasan jenis-jenis citra di atas, dalam melaksanakan kegiatannya pihak humas memiliki jenis-jenis yang berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan setiap perusahaan maupun instansi.

### **2.2.5 *New* Media**

*New* media atau media online adalah produk dari komunikasi yang bermediasi teknologi dapat bersama dengan komputer digital. *New* media merupakan media yang menggunakan internet, media berbasis dengan teknologi, interaktif, fleksibel dapat berfungsi secara publik maupun secara privat. Maka dari itu banyak masyarakat sudah memanfaatkan media online, salah satunya untuk bersosialisasi menggunakan media online.

### **2.2.5.1 Media Sosial**

 Media sosial atau dalam bahasa inggris ”*Socia* Media” menurut tata bahasa, terdiri dari kata ”*social*” memiliki arti kemasyrakatan atau sebuah interaksi dan “Media” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial merupakan sebuah jejaring sosial yang berbasis internet. Perkembangan teknologi begitu cepat hingga media sosial bisa merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang. Ternyata bukan hanya itu tetapi mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat dan kehidupan politik. Kecanggihan taknologi pun dimanfaatkan oleh perusahaan khususnya dalam kegiaatan *public relations.*

 Media sosial menurut Shirky “adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi *(to share*), bekerjasama (*to coorperate*) diantara pengguna, dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.”

1. ***Youtube***

*Youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadiran *Youtube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. *Youtube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

1. ***Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produkproduknya lewat Instagram.

1. ***Whatsapp***

*WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dirancang untuk memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi melalui berbagai macam fitur yang tersedia. Beberapa fitur yang ada pada aplikasi WhatsApp antara lain Chat Group, WhatsApp di Web dan Desktop, Panggilan Suara dan Video WhatsApp, Enskripsi *End-To-End*, Pengiriman Foto dan Video, Pesan Suara, dan Dokumen. Media sosial WhatsApp melalui beragam fitur yang disediakan dapat digunakan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat, misalnya untuk pendidikan.

1. ***Facebook***

*Facebook* adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia, *Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

1. ***Twitter***

*Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc.,yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut tweets. Tweets adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Twitter diperkenalkan kepada publik pada bulan Juli 2006 oleh perusahaan Odeo, yang kemudian bertransformasi menjadi Twitter.com. Jejaring sosial ini merupakan kompetitor utama dari Facebook.

1. ***Telegram***

*Telegram* adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman. Secara default, seluruh konten yang ditransfer akan dienskripsi berstandar internasional. Dengan demikian, pesan yang terkirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga bahkan dari Telegram sekalipun. Bukan hanya teks, gambar dan video. Telegram juga bisa jadi sarana untuk dokumen, musik, berkas, zip, lokasi real-time dan kontak yang tersimpan keperangkat orang lain, Telegram merupakan aplikasi berbasis cloud, yang memudahkan penggunannya dapat mengakses satu *account* Telegram dari perangkat yang berbeda dan secara bersamaan. Serta dapat membagikan jumlah berkas yang tak terbatas hingga 1,5 GB.

1. ***Line***

Line pada dasarnya adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan *computer* Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna Line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. Pada akun resminya line. Me, LINE menjelaskan bahwa “mereka menjadikan komunikasi terasa lebih akrab serta memberikan ke beragam layanan dan informasi.”

### **2.2.5.2 Fungsi Media Sosial**

1. Untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan cara memanfaatkan teknologi internet dan website sebaik mungkin.
2. Menciptakan komunikasi yang bersifat terbuka dan komunikatif dengan audiens.
3. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
4. Sebagai komunikasi antar pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.
5. Sebagai media pengetahuan umum berbagai informasi baik informasi ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

Penelitian ini menggunakan Teori *Image Restoration* (TIR) dicetuskan oleh William Benoit. Penelitian ini berkaitan dengan tugas humas dalam meningkatkan citra polisi, yang dapat digunakan sebagai landasan teori.

Pada dasarnya, teori ini menitikberatkan kepada strategi yang digunakan dalam memulihkan citra seseorang/organisasi yang telah rusak. Orang dan organisasi, termasuk perusahaan, pemerintahan dan organisasi nirlaba sering kali menghadapi tuduhan dan kecurigaan akan suatu kesalahan. Tuduhan dan kecurigaan tersebut kemudian menjadi sebuah krisis yang baik besar maupun kecil berdampak kepada citra. Ancaman terhadap citra seseorang tidak dapat dihindari, dan ketika perilaku buruk yang tak terhindarkan (baik aktual maupun yang dipersepsikan) terjadi, orang lain kemungkinan besar akan mengkritik kita dan perilaku kita (Benoit, 2014)

Menurut Benoit (2005, dalam Kriyantono, 2014), teori *image restoration* memaparkan lima strategi (tipologi), yaitu Strategi menyangkal (*denail*), Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*), Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), Tindakan korektif (*corrective action*), Menanggung akibat krisis (*mortification*). komunikasi dalam merestorasi citra yang dibangun berdasarkan pendekatan retorika, yaitu:

1. Strategi menyangkal (*denial*).

Strategi ini merupakan penyangkalan organisasi atau perusahaan telah melakukan kesalahan dan pernyataan bahwa organisasi atau perusahaan tidak terlibat sebagai penyebab krisis tersebut. Sifat dari penyangkalan sangatlah sederhana, yaitu dengan menyangkal atau menolak tuduhan yang sedang dituduhkan.

2. Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*). Organisasi atau perusahaan berusaha membatasi tanggungjawabnya pada suatu krisis. Cara yang dilakukan: a) provokasi, yaitu merespon tindakan pihak lain. b) menyatakan bahwa krisis terjadi disebabkan kekurangan informasi atau ketidakmampuan organisasi dalam mengontrol situasi. c) maksud baik (*good intention*), menyatakan bahwa organisasi telah berupaya mengatasi dengan baik tetapi mungkin hasilnya dirasa kurang maksimal. d) krisis disebabkan oleh kecelakaan atau musibah.

3. Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*)

Secara umum bahwa organisasi atau perusahaan tidak menyangkal telah melakukan tindakan yang menyebabkan krisis. Dalam strategi ini, organisasi berupaya mengurangi dampak negatif dan berusaha memperbaiki turunnya citra postif.

4. Tindakan korektif (*corrective action*)

Melalui strategi ini, organisasi berusaha memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah terjadinya pengulangan krisis. Strategi yang memperbaiki langsung kesalahan yang mengakibatkan krisis terjadi.

5. Menanggung akibat krisis (*mortification*)

Organisasi atau perusahaan menytakan kesediaan untuk bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf.

Teori *image restoration* juga disebut teori *image repair*, karena membahas upaya memperbaiki atau merespon citra dan reputasi yang buruk. Sehingga landasan yang kontraks terhadap penelitian ini, humas secara sudut pandang dapat ditinjau atas hasil apa yang telah dilakukan, bagaimana menghadapi publik dalam situasi krisis masalah, apa yang dilakukan humas agar dapat membangun citra tersebut. Dalam praktik humas, Teori *Image Restoration* memberikan panduan saat menerapkan strategi mengatasi krisis, beberapa hal yang perlu dilakukan praktisi humas yaitu.

a. Mengidentifikasi atau tuduhan apa saja yang berpotensi mengancam citra dan reputasi organisasi, termasuk disini rumor yang beredar. Organisasi semestinya tidak mengabaikan opini dan tuduhan/tuntutan yang dilakukan publiknya.

b. Publik yang memberi perhatian pada kasus yang terjadi, mestinya dipersepsi sebagai kelompok yang tidak menyetujui kasus yang terjadi, kasus yang memerlukan strategi meretorasi pastinya yaitu kasus yang berpotensi menjatuhkan citra positif, karena itu organisasi mesti berangkat dari persepsi bahwa publik mempunyai respon negatif terhadap organisasi.

c. Mengidentifikasi isu apa saja yang diketahui publik persepsi dianggap lebih penting dari kejadiannya, yaitu sering kali persepsi dan opini yang berkembang membuat kasus membesar dari kejadian awal. Pemberitaan media yang sangat gencar bisa membentuk realitas sendiri yang bisa jauh lebih besar dari peristiwa aslinya.

d. Organisasi jangan memandang ringan kasus yang terjadi. Organisasi mesti berpandangan bahwa kasus yang terjadi adalah kasus yang perlu diperhatikan, meskipun pada kenyataannya kasus tersebut tidak terlalu besar.

e. Organisasi harus menentukan siapa target sasaran dari pesan-pesan komunikasinya. Karena itu perlu dilakukan strategi mengidentifikasi stakeholder dan publiknya.

f. Menentukan strategi restorasi berdasarkan evaluasi terhadap suatu krisis. Meskipun Coombs & Schidt mengatakan “*no set guidelines are offered for this evaluation*”. Tetapi secara umum penentuan strategi (tipologi) merestorasi sangat ditentukan oleh jenis kejadian yang memicu krisis, dampaknya bagi citra positif dan reaksi bagi publik, dalam mengevaluasi ketiga hal itu, organisasi harus bersifat terbuka, jujur, dan tidak menutupi fakta. Ketiganya akan membangun kepercayaan sebagai dasar strateginya.

g. Mengevaluasi sejauh mana strategi merestorasi citra telah berjalan apakah mampun mengembalikan citra positif atau belum. Jika belum, strategi apa yang gagal? Penyebabnya apa? Sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk situasi yang sama dimasa yang akan datang.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @polrestatangerang DI POLRESTA TANGERANG**

**Teori Image Restoration**

**(William Benoit)**

Tindakan korektif

Strategi mengurangi serangan

Menanggung akibat krisis

**Sumber : Modifikasi penulis 2022**