**BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Kajian Literatur**

1. **Review Penelitian Sejenis**

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti meninjau sejumlah penelitian sebelumnya yang sebanding dengan penelitiannya, dimulai dari buku dan website. Ia juga menemukan sejumlah referensi yang ia gunakan untuk membandingkan penelitiannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Di sini, peneliti menemukan sejumlah penelitian terkait, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abadi (2020), dengan judul “Peran Bidang Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Manajemen Komunikasi Publik”. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penyelidikan ini. Temuan studi ini menunjukkan bahwa industri hubungan masyarakat telah melakukan tugasnya dengan baik dalam mengelola hubungan media. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta telah melakukan sejumlah tindakan dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga hubungan baik dengan media. Ada dua kategori untuk kegiatan ini: resmi dan informal. Untuk mewujudkan keamanan dan ketertiban di Daerah Istimewa Yogyakarta, operasional hubungan media resmi terlebih dahulu meliputi konferensi pers, siaran pers, kemitraan penulisan dengan media cetak, kemitraan dengan media elektronik, dan forum diskusi dengan pihak tertentu. Kedua, tindakan non-formal termasuk pergi ke sekolah untuk mendidik siswa tentang keamanan dan ketertiban, serta mengembangkan hubungan pribadi dengan berbagai anggota masyarakat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari (2021), dengan judul “Strategi Public Relations PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta)”. Penelitian ini memadukan metodologi studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian ini, komponen ekonomi dari strategi tersebut adalah memberikan fasilitas kepada seniman; komponen hukumnya adalah mendirikan komunitas Bentara Muda; komponen etikanya melibatkan dewan kurator yang bertindak sebagai panitia seleksi; dan komponen amalnya melibatkan tidak mengejar keuntungan finansial. Sementara itu, dilakukan secara bertahap: perencanaan berdasarkan gagasan Jakob Oetama; evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan; dan pelaporan, yang dilakukan dalam rangka pengambilan keputusan. Dengan demikian, PT. Kompas Gramedia menciptakan citra perusahaan tertentu.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rosul (2020), dengan judul “Strategi Humas Kepolisian Dalam Meningkatkan Citra Polisi (Studi pada Humas Polresta Pasuruan)”. Penelitian ini mengambil metodologi deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Polres Pasuruan menerapkan transparansi komunikasi sebagai strategi untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kepolisian. Pendekatan ini mencakup inisiatif perpolisian masyarakat, hubungan pribadi, dan berbagai taktik seperti menyebarkan pamflet, menyiarkan siaran radio, dan bentuk pendidikan masyarakat lainnya.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Penelitian Terdahulu 1** | **Penelitian Terdahulu 2** | **Penelitian Terdahulu 3** | **Penelitian yang sedang dilakukan** |
| **Peneliti** | Dwi Abadi | Mustikasari | Rosul | Sarah Alifia Nuurunnisa |
| **Judul Penelitian** | Peran Bidang Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Manajemen Komunikasi Publik | Strategi Public Relation PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan | Strategi Humas Kepolisian Dalam Meningkatkan Citra Polisi | Strategi Manajemen Humas Polrestabes Bandung Dalam Membangun Citra Polisi. |
| **Metode** | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif |
| **Teori** | Teori Peran Humas  (Ruslan Rosady) | Teori *Excellent & PR* (Grunning) | Teori Citra (Frank Jefkins) | Teori Proses Public Relation (Cutlip dan Center) |
| **Perbedaan Penelitian** | Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran humas dalam membangun citra baik formal maupun non formal | Penelitian dilakukan di PT. Kompas Gramedia. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui strategi membangun citra Perusahaan | Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui bagaimana humas kepolisian dalam meningkatkan citra polisi. | Subjek serta objek penelitian yang berbeda disbandingkan dengan ketiga penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manajemen humas Polrestabes Bandung Dalam Membangun Citra Polisi di Masyarakat |

1. **Kerangka Konseptual**
2. **Hubungan Masyarakat**
3. **Definisi Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat atau yang sering juga disebut dengan Public Relations dalam bahasa Inggris merupakan strategi komunikasi dua arah yang digunakan oleh suatu institusi untuk berkomunikasi dengan publik guna mencapai tujuan tertentu. Public Relations menurut Ruslan (2019) adalah komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat umum yang mendukung aktivitas dan tujuan manajemen dengan membina lebih banyak kolaborasi dan memajukan kepentingan bersama. Komunikasi aktif antara suatu institusi dengan khalayaknya dikenal dengan istilah komunikasi dua arah timbal balik. Institusi dapat mencapai tujuan bersama dengan mempelajari harapan dan keinginan masyarakat terhadap institusi melalui komunikasi dua arah.

Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh The British Institute of Public Relations Nwanne (2019), “Hubungan masyarakat adalah upaya yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dan berbagai publiknya.”

Moore (2020) mendefinisikan humas sebagai filosofi sosial dan manajemen yang diartikulasikan dalam kebijakan dan pelaksanaannya serta bertujuan untuk mencapai saling pengertian dan niat baik dengan menafsirkan peristiwa secara sensitif berdasarkan kontak dua arah dengan publik.

Dari sudut pandang tersebut dapat disimpulkan bahwa humas adalah suatu proses komunikasi dua arah yang berlangsung terus-menerus, terorganisir, dan timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayaknya dengan tujuan untuk memupuk pemahaman dan memajukan tujuan organisasi.

1. **Peran Hubungan Masyarakat**

Fungsi utama humas adalah bertindak sebagai komunikator dengan menginformasikan kepada masyarakat tentang kegiatan dan proyek lembaga serta menyajikan barang dan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Selain itu, humas terlibat dalam mengumpulkan harapan masyarakat dan mendengarkan apa yang masyarakat katakan tentang organisasinya. Untuk menemukan jawaban terbaik, pimpinan mengkaji dan mendiskusikan seluruh kritik dan ambisi masyarakat. Sriramesh & Vercic (2020) membagi fungsi humas menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Menejerial

Menyusun rencana untuk menjalin hubungan dengan kelompok masyarakat dalam upaya merebut kepercayaan dan/atau pemahaman masyarakat.

1. Operasional

Untuk menyiapkan saluran komunikasi bagi kelompok (dan anggotanya) untuk membantu kelompok dalam mengembangkan komunikasinya.

1. Reflektifitas

Untuk menilai bagaimana standar dan nilai-nilai masyarakat berkembang dan berbagi pengetahuan ini dengan anggota organisasi untuk mengubah standar dan nilai-nilai organisasi sehubungan dengan legitimasi dan tanggung jawab sosial.

1. Pendidikan

Untuk membantu setiap orang dalam organisasi dalam mengembangkan keterampilan komunikasinya sehingga dapat memenuhi tuntutan masyarakat.

Untuk memenuhi mandatnya, humas harus mempertimbangkan tindakan atau visi terbaik untuk membina hubungan positif dengan publik, mengatur komunikasi publik-lembaga yang efektif, memantau perubahan nilai-nilai masyarakat dan mengatasinya dalam organisasi, dan membantu semua personel dalam mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif.

Sedangkan komunikasi, membangun hubungan, manajemen cadangan, dan menciptakan citra perusahaan merupakan empat (empat) tugas utama dalam humas menurut Ruslan (2019:10). Sebagai komunikator atau penghubung, tugas humas adalah menjalin hubungan antara masyarakat dengan lembaga yang diwakilinya. Tujuan humas dalam membangun hubungan adalah menjalin hubungan yang konstruktif dan menguntungkan dengan masyarakat umum. Selain itu, hubungan masyarakat mendukung operasional departemen dan divisi lain dalam organisasi, bertindak sebagai manajemen cadangan. Humas berperan dalam membentuk citra organisasi atau lembaga karena fungsinya sebagai pembentuk citra perusahaan.

1. **Tujuan Hubungan Masyarakat**

Membangun hubungan positif antara institusi dan masyarakat umum adalah tujuan dari hubungan masyarakat, yang membantu institusi mendapatkan lebih banyak kepercayaan publik. Tujuan humas menurut Hartati (2020) adalah “menciptakan kesan atau citra positif suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan terhadap masyarakat”. Menciptakan kesan baik yang menguntungkan organisasi merupakan salah satu tujuan humas. Anggoro (2019) menyatakan bahwa tujuan dari humas adalah sebagai berikut:

1. untuk mengubah persepsi perusahaan secara keseluruhan di mata masyarakat sehubungan dengan upaya baru.
2. untuk meningkatkan bobot/kualitas calon yang ingin direkrut menjadi anggota (organisasi) atau pekerja (usaha).
3. Untuk mendapatkan pengakuan, perusahaan ingin memberitahu publik tentang kisah suksesnya.
4. untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan dan memperkenalkannya kepada masyarakat lebih luas.
5. untuk menginformasikan dan mempersiapkan masyarakat di bursa tentang niat perseroan untuk menerbitkan saham baru atau lebih.
6. untuk memperkuat ikatan antara organisasi dan pemirsanya.
7. untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan atau pengguna sehingga mereka dapat memanfaatkan produk perusahaan dengan lebih efisien.
8. untuk meyakinkan masyarakat bahwa bisnis dapat bertahan atau bangkit kembali dari bencana.
9. untuk memperkuat kapasitas dan ketabahan usaha agar tahan terhadap kemungkinan diambil alih oleh perusahaan lain di bursa.
10. untuk mengembangkan identitas kelembagaan atau bisnis yang baru.
11. menyebarkan berbagai informasi tentang keterlibatan dan aktivitas para pemimpin perusahaan dan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. untuk mendorong organisasi mensponsori suatu acara.
13. untuk memastikan bahwa pemerintah atau anggota parlemen mengetahui sepenuhnya inisiatif atau penawaran yang bermanfaat dari perusahaan.
14. untuk berbagi upaya penelitian perusahaan sehingga masyarakat umum mengetahui komitmen perusahaan terhadap keunggulan di berbagai bidang.

Berdasarkan perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama humas adalah membina hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal organisasi dan mendistribusikan berbagai bentuk informasi dari organisasi untuk memfasilitasi pencapaian tujuannya.

1. **Peran Hubungan Masyarakat**

Departemen hubungan masyarakat suatu organisasi sangatlah penting. Dengan kata lain, PR berfungsi sebagai instrumen bagi suatu organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Isbianti (2019), “humas tidak hanya diperlukan pada organisasi komersil namun juga pada organisasi sosial sehingga setiap tahapan dalam proses kehumasan menjadi penting untuk dilaksanakan.” Cutlip dan Center Iriantara (2020) mencantumkan tahapan proses kegiatan humas sebagai berikut:

1. Evaluasi program
2. Aksi dan komunikasi
3. Perencanaan dan program
4. Pendefinisian permasalahan

Langkah-langkah dalam proses kegiatan kehumasan dirancang untuk memudahkan pencapaian tujuan kehumasan. Sementara itu, Iriantara (2020) mendalami lebih jauh langkah-langkah yang membentuk proses humas yang berkesinambungan, sirkular, dan bersiklus. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Umpan balik, evaluasi dan penyempurnaan.
2. Pelaksanaan kegiatan yang terencana.
3. Perencanaan sarana guna memperbaiki sikap satu kelompok.
4. Perumusan kebijakan.
5. Antisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang.
6. Analisis kondisi opini.
7. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi.
8. Analisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya.

Proses kehumasan dapat diawali dengan analisis permasalahan yang muncul melalui pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk pendapat dari masing-masing kelompok dalam organisasi, sesuai pendapat mengenai tahapan prosesnya. Tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi permasalahan adalah membuat program dan kebijakan yang relevan dengan permasalahan tersebut. Humas kemudian menerapkan kebijakan dan inisiatif yang telah dikembangkan ke dalam tindakan sehingga mereka dapat memperoleh umpan balik dan bersiap untuk tahap penilaian.

1. **Hubungan Masyarakat Lembaga Pemerintahan**

Agar dapat mendistribusikan atau mempromosikan tindakan lembaga secara efektif kepada pihak internal maupun eksternal, humas merupakan kebutuhan praktis dalam lembaga pemerintah. Seperti yang dikatakan Lee (2020:519), “Pedagogi dalam humas pemerintahan perlu didasarkan pada praktik dunia nyata yang menunjukkan bagaimana humas dapat berkontribusi dalam menjalankan sisi administrasi publik.”

Selain itu, Ruslan (2019:140) mengatakan bahwa tanggung jawab humas pada lembaga pemerintah secara umum adalah sebagai berikut:

1. Amati dan didik diri Anda sendiri tentang berbagai tujuan dan keinginan yang dimiliki orang-orang dalam masyarakat.
2. memberikan nasihat atau rekomendasi kepada lembaga atau organisasi pemerintah sebagai tanggapan terhadap apa yang masyarakat ingin mereka lakukan.
3. Pejabat pemerintah dan profesional hubungan masyarakat mampu membangun hubungan yang positif.
4. memberikan rincian dan rincian inisiatif yang dilakukan oleh lembaga atau entitas pemerintah terkait.

Kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga terkait mempunyai kaitan langsung dengan tanggung jawab humas pada lembaga pemerintah. Organisasi pemerintah, meskipun bukan merupakan entitas komersial, memerlukan kepercayaan publik untuk menjaga persepsi kepemimpinannya. “Hubungan interpersonal, hubungan organisasi-publik harus memenuhi kebutuhan publik dan harapan mereka,” kata Lariscy dkk. (2020). Oleh karena itu, tindakan pertama yang dapat dilakukan humas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat adalah memastikan keinginan masyarakat dan melakukan akomodasi terhadap tujuan masyarakat. Setelah mengetahui apa yang diinginkan masyarakat, humas dapat memberikan nasihat kepada pimpinan tentang cara terbaik memenuhi kebutuhan tersebut guna menciptakan hubungan kerja yang positif antara masyarakat dan instansi pemerintah terkait.

Berikut tanggung jawab humas instansi pemerintah menurut Ruslan (2019):

1. upaya untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat mengenai kebijakan, tujuan, dan layanan masyarakat yang akan dilaksanakan pemerintah sebagai bagian dari program ketenagakerjaan.
2. Mampu membangkitkan keimanan dan keyakinan, serta mengajak masyarakat luas untuk mengambil bagian dalam pelaksanaan proyek-proyek pembangunan di berbagai sektor, termasuk sosial, budaya, politik, dan ekonomi, sekaligus menjaga perdamaian dan keamanan dalam negeri.
3. Pejabat pemerintah yang terlibat harus terus melayani dengan kejujuran dan pengabdian sambil memenuhi tugas dan kewajiban masing-masing.

Pada dasarnya, tanggung jawab utama humas mencakup menjadi juru bicara suatu lembaga, menjadi penghubung dengan masyarakat, dan membina hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan untuk meningkatkan persepsi lembaga di mata masyarakat umum. Public Relations, secara umum, memainkan dua peran: di luar, memberikan informasi kepada publik sejalan dengan kebijakan institusi, dan di dalam, humas harus menyerap dan mensintesis opini dan aspirasi publik untuk mencapai tujuan institusi.

Ruslan (2019) berpendapat bahwa tugas utama humas pemerintah Indonesia pada hakikatnya adalah sebagai berikut:

1. menjaga rencana kerja dan kebijakan pemerintahan yang diwakilinya.
2. Menawarkan bantuan, mengkomunikasikan kebijakan dan informasi, dan memfasilitasi sosialisasi inisiatif pembangunan.
3. Berkembang menjadi komunikator dan moderator yang tegas dalam upaya menyelaraskan tujuan instansi pemerintah di satu sisi dengan keinginan atau pandangan masyarakat umum di sisi lain.
4. Terlibat dalam upaya proaktif untuk membangun lingkungan yang dinamis dan menguntungkan bagi inisiatif pembangunan dan stabilitas.

Oleh karena itu, terdapat tanggung jawab taktis dan strategis dalam hubungan masyarakat. Menargetkan masyarakat luas dengan pesan dan informasi adalah salah satu cara humas dapat mencapai tujuan taktisnya. Dalam hal tugas strategis, humas berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan saran-saran yang membantu lembaga yang bersangkutan mencapai keberhasilan program kerjanya.

1. **Manajemen Hubungan Masyarakat**

Memimpin, memerintah, mengurus, serta mengemudikan merupakan arti dari bahasa inggris “to manage” dimana adalah asal dari istilah manajemen. Berikutnya, mengatur atau membimbing, memimpin, melatih kuda atau menangani dimana merupakan arti dari kata manus dalam bahasa latin yang mana adalah sumber dari bahasa italia maneggiare dan ialah akar dari kata manage.

Guna meraih tujuan dengan efisien serta efektif maka harus terdapat kontrol terhadapnya, pengkoordinasian, pengorganisasian, serta proses perencanaan merupakan definisi manajemen menurut Griffin secara terminologi. Tujuan bisa diraih Sejalan dengan rencana dimana telah dibuat sebelumnya merupakan definisi efektif. Sementara, terlaksananya tugas sama dengan jadwal, terorganisir, serta baik merupakan definisi dari efisien.

Manajemen memiliki keterkaitan terhadap pencapaian sebuah tujuan dimana dilaksanakan dengan maupun melalui individu lain (Managenemnt involves getting things done throught and with people) merupakan definis manajemen menurut O’Donnel serta Harold Koontz.

Disisi lain, Pemudahan serta terkendalinya tugas setiap individu ditekankan pada manajemen menurut John D.. badan resmi ataupun kelompok, guna meraih apa yang mereka tentukan pada sebuah pekerjaan setiap individu secara terorganisir berupa pemahaman serta pengendalian yang mana merupakan sebuah proses adalah rumusan definisi manajemen menurut millet.

Melalui tujuan meraih suatu hal dengan objektif, maka perlu koordinasi seluruh sumber daya dengan kiat-kiat pengontrolan, penggerakan, pengorganisasian, serta perencanaan merupakan definisi manajemen yang dinyatakan oleh Hendry L.Sisk. Berikutnya juga, guna meraih tujuan organisasi maka kelompok maupun indivdu melakukan sebuah upaya dimana kemudian disebut manajemen merujuk pada definisi dari Kenneth H. Blanchard serta Paul Hersey.

Mengelola maupun mengatur semua hal merupakan definisi manajemen secara sederhana. Guna meraih tujuan organisasi dengan efisien serta efektif, maka seluruh anggota perlu melakukan kerja sama dalam proses memanfaatkan serta mengatur sumber daya yang tersedia merupakan definisi manajemen dari sudut pandang umum. Dapat diartikan bahwa manajemen adalah tindakan anggota pada sebuah organisasi agar meraih tujuan bersama. Dapat dikatakan bahwa, Tempat untuk operasionalisasi manajemen ialah organisasi.

Berlandaskan definis humas serta manajemen yang telah dijabarkan bisdisimpulkan bahwa definisi dua rancangan itu adalah pengertian manajemen humas. Pada proses usaha agar meraih tujuan lembaga yang diwakili maupun organisasi, diperlukan rasionalitas serta keseriusan pada pengokoordinasian dan pengomunikasian, pengorganisasian, serta penanganan rencana merupakan definisi dari manajemen humas merujuk pada pendapat Zulkarnain Nasution.

1. **Startegi Manajemen Hubungan Masyarakat**

Sangat diperlukan pada semua lembaga untuk menerapkan strategi. Dalam perkara penerapannya, pernting untuk memperhatikan semua unsur agar dapat terpenuhi dimana efektif, efisien, sert atepat sasaran dimana wajib terlaksanan dalam strategi lembaga. Tercapainya tujuan serta terkandalinya dengan baik lembaga tersebut adalah maksud dari pentingnya strategi ini.

Supaya strategi berjalan dengan sama dengan harapan maka strategi yang matang sangat penting dalam pelaksanaan suatu strategi. Center serta Cutlip mengatakan dimana proses direncanakannya strategi hubungan masyarakat adalah:

1. *Defining the Problem* (mendefinisikan masalah)

kebijakan organisasi dimana dipengaruhi oleh perilaku, sikap, opini, pemantauan pengetahuan, serta pengkajian termasuk pada kegiatan mendefinisikan masalah. “Apa yang saat ini terjadi?” akan kita ketahui dalam tahap ini.

1. *programming and planning* (memprogramkan serta merencanakan)

Berdasarkan informasi dimana diperoleh di tahap awal makan menentukan strategi komunikasi, tindakan, sasaran, serta keputusan publik di tahap ke-dua ini. “berlandaskan apa yang wajib dikatakan, dilakukan, serta diubah karena kita sudah mempelajari kondisi tersebut”.

1. *Communicating and taking action* (mngekomunikasikan serta mengambil aksi)

Guna diraihnya tujuan dalam program itu dimana sudah dilakukan pendesainan sebelumnya maka komunikasi serta mengimplementasikan program dilakukan pada tahap ke tiga. “bagaimana cara menyampaikannya, dimana tempatnya, serta kapan waktunya dan siapa saja kemudian memiliki tugas menyampaikan program”.

1. *Evaluate the Program* (Mengevaluasi Program)

Hasi, implementasi, serta siapnya penilaian program dimana dilaksanakan adalah langkah akhir. Penyesuaian sudah dilakukan pembuatan semenjak agenda diimplementasikan berlandaskan umpan balik evaluasi terkait tidak maupun berhasilnya agenda. Agenda bisa diteruskan serta diberhentikan berlandaskan “bahaimana yang sudah kita buat maupun bagaimana yang saat ini kita lakukan?”.

Karena terdapatnya strategi, kemudian sebuah lembaga akan bisa mendapatkan posisi maupun kedudukan kuat pada daerah itu. Sama halnya pada humas, humas wajib memiliki strategi supaya memperoleh citra baik serta kepercayaan rakyat untuk lembaga yang dia wakili. Pada konsennya, strategi dimana wajib dilaksanakan humas yakni:

1. Program-program kampanye komunikasi dimana dilaksanakan penting bagi humas agar melakukan pengembangan tujuan formal yaitu perilaku, persetujuan, pemahaman, akurasi, serta komunikasi.
2. Guna meraih tujuan tersebut, maka humas wajib melakukan pengembangan kampanye komunikasi serta pengembangan program resmi.
3. Humas wajib mengerti penerapan kebijakan kampanye komunikasi serta permasalahannya.
4. Humas wajib melaksanakan evaluasi kepada efektivitas dilaksanakannya pekerjaan guna pemenuhan pencapaian objektif serta pengurangan masalah dimana berkemungkinan hadir nanti. Berlandaskan penjabaran tersebut bisa ditarik kesimpulan dimana berhasilnya humas ketika bertugas amat bergantung pada bagaimana dia melakukan penyusunan strategi supaya target dimana berkeinginan diraih didapatkan. Target tersebut ialah humas bisa memperoleh kepercayaan rakyat serta memperoleh citra maupun nilai positif pada kalangan masyarakat.
5. **Komunikasi**
6. **Definisi Komunikasi**

Setiap manusia pasti melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam kehidupan sehari-hari. Tindakan penyampaian pesan dan informasi antara dua individu atau lebih, dimana sebagian partisipan berperan sebagai pengirim dan sebagian lainnya berperan sebagai penerima, disebut sebagai komunikasi.

“Komunikasi adalah tindakan penyampaian ide dan sikap dari satu orang ke orang lain,” ungkap Biagi (2020). Dalam berkomunikasi, seseorang harus mengambil langkah-langkah yang diperhitungkan agar konsep atau informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh pihak lain (komunikan).

Lebih lanjut Dwihartanti (2019) menjelaskan bahwa pengertian dasar komunikasi adalah perbuatan manusia, baik secara individu maupun kelompok, saling berbagi pandangan atau ikatan. Proses penciptaan makna antara dua individu atau lebih dikenal sebagai komunikasi manusia.

Sebaliknya, Gie (2019) mengartikan komunikasi sebagai proses pengorganisasian tindakan untuk mentransfer informasi dari satu individu ke individu lain agar dapat bekerja sama menuju tujuan tertentu. Berdasarkan sudut pandang ini, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses mengkomunikasikan pesan atau informasi yang bermakna secara strategis antara dua pihak untuk mencapai tujuan tertentu.

1. **Komponen Komunikasi**

Komunikator, atau orang yang menyampaikan pesan, komunikan, atau orang yang menerima pesan, dan pesan atau informasi yang diberikan pada umumnya merupakan pemain kunci dalam proses komunikasi. Lebih spesifiknya Suranto (2020) membagi komponen komunikasi menjadi enam kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator, sumber informasi (source)

Orang yang menyampaikan komunikasi disebut komunikator. Pesannya diasimilasikan dengan persiapan mental dan pemikiran. Proses memikirkan dan mengorganisasikan dibawa ke dalam penulisan pesan. Dengan cara ini, komunikator menyusun pesan dan kemudian menyampaikannya kepada individu atau kelompok lain melalui saluran tertentu.

1. Pesan (message)

Salah satu unsur pembentuk substansi komunikasi adalah pesan atau informasi. Komunikasi vokal dan nonverbal dimungkinkan.

1. Saluran, media (channel)

Seorang komunikator dapat berkomunikasi dengan komunikan melalui penggunaan media.

1. Komunikan, penerima informasi (receiver)

Orang yang menerima komunikasi disebut komunikan atau penerima. Selain menerima komunikasi, komunikator juga mengevaluasi dan menafsirkannya untuk memahami signifikansinya.

1. Umpan balik (feedback)

Respon atau reaksi seseorang terhadap suatu komunikasi dikenal dengan istilah umpan balik.

1. Gangguan (noise/barrier)

Gangguan komunikasi teknis dan semantik sering terjadi. Kemanjuran proses komunikasi mungkin terganggu akibat gangguan ini.

Sudut pandang ini membawa kita pada kesimpulan bahwa proses komunikasi yang efektif melibatkan lebih dari sekedar komunikan, komunikator, dan pesan; mereka juga meminta reaksi dari komunikan untuk menunjukkan bahwa tujuan komunikasi telah tercapai. Selain itu, pemanfaatan saluran komunikasi dan prakiraan gangguan komunikasi juga perlu diperhatikan.

1. **Komunikasi Organisasi**

Salah satu komponen kolaborasi yang paling penting, bahkan di dalam institusi atau organisasi, adalah komunikasi. Sejauh mana setiap departemen atau divisi dalam lembaga atau organisasi berkomunikasi secara efektif menentukan seberapa baik tujuannya tercapai. Penyajian dan interpretasi pesan antar unit komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi tertentu merupakan definisi komunikasi organisasi menurut Pace & Don (2019).

Menurut Ruslan (2019), ada dua jenis komunikasi humas yang terjadi dalam organisasi: komunikasi interpersonal dan komunikasi antar manajemen. Ini dapat ditampilkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan yang akurat dan bereputasi baik adalah landasan pengambilan keputusan.
2. Komunikasikan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan, seperti meminta izin atasan untuk melaksanakannya.
3. memegang peranan penting dalam proses pengawasan karena fungsi pengawasan tidak dapat dilaksanakan secara realistis dan tepat jika informasi yang diperoleh salah.
4. Menetapkan maksud dan tujuan, termasuk perlunya tercapainya kesepakatan atau kebulatan pikiran setiap orang serta tercapainya tujuan dan sasaran utama usaha atau organisasi.

Wijayanti & Agus (2019) dari The Jakarta Consulting Group menyatakan bahwa pola komunikasi organisasi dapat menjadi penanda budaya suatu institusi atau perusahaan. Ciri-ciri atau budaya suatu organisasi dapat tercermin dalam komunikasi antarpribadi dan antarmanajemen. Selain itu, Dwihartanti (2019:8) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut menyoroti pentingnya komunikasi korporat:

1. Meningkatkan kerjasama
2. Menimbulkan toleransi atau saling pengertian
3. Meningkatkan tanggung jawab
4. Informasi dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan dapat cepat diakses
5. Meningkatkan semangat kerja dan belajar
6. Meningkatkan moral disiplin
7. Memunculkan rasa kesetiakawanan antar karyawan atau individu

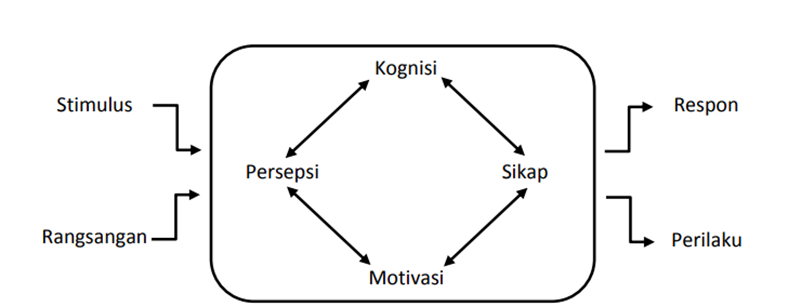
Pandangan-pandangan tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa untuk membantu proses pencapaian tujuan organisasi dan kelembagaan, komunikasi dalam suatu organisasi atau lembaga dapat berupa komunikasi antar individu maupun antar unit. Selain memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaan, komunikasi internal memiliki kekuatan untuk menyampaikan budaya organisasi.

1. **Citra**
2. **Definisi Citra**

Persepsi masyarakat atau masyarakat terhadap sesuatu adalah gambarannya. Menurut Ruslan (2019), citra adalah penerimaan dan reaksi, baik yang menguntungkan maupun yang kurang, khususnya dari masyarakat umum (target audiens) dan masyarakat luas secara luas.

Selain itu menurut Rahayu (2019), citra merupakan persepsi seseorang terhadap suatu entitas, misalnya perusahaan atau lembaga. Anggoro (2019) berpendapat bahwa gambaran ideal adalah persepsi akurat yang sepenuhnya didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman terhadap realitas aktual. Tidaklah tepat untuk meningkatkan keindahan gambar melebihi warna aslinya.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, dapat dikatakan bahwa gambar adalah suatu persepsi atau pendapat yang dimiliki oleh khalayak atau masyarakat umum mengenai suatu hal yang dilandasi oleh kebenaran yang sebenarnya. Masyarakat akan dapat mengetahui kapan gambar-gambar positif dibuat dan tidak mencerminkan kenyataan, sehingga akan menimbulkan pandangan negatif.



**Gambar 2. 1 Bagan Teori Citra**

1. **Jenis-jenis Citra**

Reputasi suatu organisasi mungkin menguntungkan atau merugikannya; reputasi positif akan membantunya. Ketika suatu organisasi mempunyai citra yang baik, masyarakat akan memandangnya dengan baik, dan jika organisasi tersebut memiliki citra yang buruk, maka masyarakat akan memandangnya dengan tidak baik. Anggoro (2019:59) mengelompokkan gambar menjadi lima (lima) macam, yang meliputi:

1. Citra bayangan

Persepsi orang dalam tentang bagaimana dunia luar memandang perusahaan mereka dikenal sebagai “citra bayangan”. Karena kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh orang-orang di dalam perusahaan mengenai gagasan atau cara pandang pihak luar, gambaran tersebut seringkali keliru, bahkan hanya sekedar ilusi.

1. Citra yang. Berlaku

Citra umum suatu organisasi adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi tersebut. Kuantitas pengetahuan yang dipegang oleh pengikut atau orang yang mempercayainya menentukan gambaran dominan.

1. Citra Harapan

Manajemen berupaya memproyeksikan gambaran harapan. Ketika masyarakat kekurangan pengetahuan, maka terciptalah citra optimisme dan diperjuangkan untuk menerima sesuatu yang relatif baru.

1. Citra perusahaan

Citra korporat suatu perusahaan mencakup seluruh persepsinya, bukan hanya persepsi terhadap barang atau jasa tertentu. Hubungan industrial yang baik, keberhasilan yang diraih di sektor keuangan, sejarah atau CV perusahaan yang cemerlang, dan ekspor yang sukses merupakan faktor-faktor positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

1. Citra majemuk

Citra majemuk adalah citra yang dihasilkan oleh setiap unit dan individu dalam suatu organisasi, yang masing-masing mempunyai perilaku uniknya sendiri, dan yang disengaja atau tidak, menghasilkan citra yang berbeda dengan citra perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

Argumen ini membawa pada kesimpulan bahwa berbagai jenis gambar mewakili sudut pandang berbagai pihak atau masyarakat terhadap suatu objek.

1. **Citra Organisasi**

Persepsi masyarakat atau masyarakat terhadap suatu organisasi secara keseluruhan dikenal dengan citra organisasi. Setiap lembaga atau kelompok harus memiliki reputasi di masyarakat. Oleh karena itu, salah satu tanggung jawab pemimpin organisasi adalah memastikan bahwa tidak ada kesan yang salah tentang perusahaannya di mata sebagian besar masyarakat, yang dapat menyebabkan reputasi buruk. Reputasi yang buruk akan merugikan perusahaan karena banyak orang yang menjadikannya sebagai acuan dalam mengambil berbagai keputusan penting. Oleh karena itu, pimpinan organisasi harus memperhatikan reputasi organisasi. Pemimpin dalam organisasi harus memastikan bahwa kesan masyarakat umum tidak jauh dari ekspektasi.

Selain itu, Satlita (2020) menjelaskan bahwa perusahaan atau kelompok yang memiliki reputasi positif biasanya memiliki enam (enam) atribut berikut:

1. Meningkatkan kesetiaan para staff perusahaan
2. Saling pengertian antara khalayan sasaran, baik internal maupun eksternal
3. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran
4. Hubungan positif dengan pemerintah setempat
5. Hubungan yang baik dengan pemuka masyarakat

Berdasarkan sudut pandang ini, dapat disimpulkan bahwa interaksi positif antara organisasi dengan pemerintah daerah serta tokoh masyarakat akan membangun citra kelembagaan yang positif. Selain itu, memperkuat ikatan baik di dalam organisasi sangat penting untuk menumbuhkan rasa loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

1. **Kerangka Teoritis**

Seorang individu yang bekerja di bidang humas terlibat dalam berbagai tugas yang memerlukan perencanaan berkelanjutan dan yang memenuhi tujuan lembaga baik secara internal maupun di luar. Seorang spesialis hubungan masyarakat adalah seorang ahli yang dapat mengevaluasi dan menganalisis keadaan dari pra hingga pasca, memimpin lembaga.

Cutlip dkk. (2011) mengemukakan bahwa humas dapat dibagi menjadi empat tahapan atau proses, yang meliputi:

1. Mendefinisi masalah atau peluang (analisis situasi)

Fase pertama adalah melihat dan mengawasi pengetahuan, keyakinan, sikap, dan perilaku orang-orang yang terkena dampak aktivitas dan kebijakan organisasi. Tahap ini menetapkan dasar untuk setiap langkah selanjutnya dalam proses pemecahan masalah dengan menanyakan, “Apa yang terjadi saat ini?”

1. ﻿﻿﻿Membuat rencana dan program (strategi)

Keputusan mengenai program publik, tujuan, tindakan, dan metode komunikasi, rencana, dan tujuan dibuat dengan menggunakan data yang dikumpulkan pada tahap pertama. Oleh karena itu, hasil tahap pertama harus diperhitungkan ketika merancang kebijakan dan inisiatif organisasi. “Apa yang harus kita ubah, lakukan, dan katakan berdasarkan situasi yang telah kita pelajari?” adalah pertanyaan yang dijawab oleh proses tahap kedua.

1. ﻿﻿﻿Bertindak dan berkomunikasi (penerapan)

Untuk mencapai tujuan program, fase ketiga adalah menyusun rencana aksi dan komunikasi yang dimaksudkan untuk membantu setiap masyarakat mencapai target tertentu. “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana?” adalah pertanyaan dalam langkah ini.

1. ﻿﻿﻿Mengevaluasi program (penilaian)

Evaluasi terhadap rencana, pelaksanaan, dan hasil program merupakan tahap proses keempat. Ketika program ini dilaksanakan, perubahan dilakukan sebagai tanggapan terhadap komentar penilaian terhadap efektivitas program. Setelah menemukan "bagaimana keadaan kita sekarang, atau dulu?" program dilanjutkan atau dihentikan.

Teori hubungan masyarakat empat langkah, yang melibatkan pengumpulan informasi. Penerapan perencanaan, komunikasi, dan penilaian pada penelitian ini dirasa cukup tepat. Banyaknya permasalahan yang dihadapi organisasi kenamaan Polri ini tentu saja berdampak signifikan terhadap keberlangsungan organisasi tersebut. Bagaimana tidak? Mereka menangani berbagai persoalan yang berubah seiring perkembangan zaman, khususnya di era digital ini. Penyebab utamanya adalah ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan percepatan teknologi digital. Krisis kepercayaan dalam kepolisian bukan hal yang tidak pernah terjadi.

Bahkan saat ini, seorang Humas di Polrestabes Bandung sangat berperan penting dalam menjaga reputasi lembaga tersebut. Ketika menyangkut hal-hal yang membahayakan reputasi lembaga tersebut, mereka sangat sensitif dan sadar akan hal tersebut. Suatu permasalahan memerlukan lebih dari sekedar kesadaran untuk dapat dilihat; hal ini juga memerlukan strategi bagaimana mengatasi dan melaksanakan solusinya. Selanjutnya, jangan lupa untuk menilai pekerjaan yang telah diselesaikan, dengan mempertimbangkan efektivitasnya, umpan balik, perlunya perencanaan ulang, dan bahaya apa pun.

***Fact finding (*pencarian fakta)** Pada titik ini, seorang spesialis Humas harus mampu mencari dan mengumpulkan berbagai fakta terkait agensi. Sebelum mengambil tindakan apa pun, seorang profesional humas akan menggunakan data yang dikumpulkan sebagai kerangka acuan, termasuk informasi tentang keinginan publik, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana posisi publik dilihat oleh berbagai sumber. Para profesional humas lebih siap untuk membuat rencana ke depan dan mengantisipasi masalah sebelum masalah itu muncul, sehingga memungkinkan adanya penyelesaian masalah sebelum menjadi lebih rumit dan membutuhkan waktu lebih lama untuk diselesaikan. Hal ini terutama berlaku ketika informasi awal lembaga diketahui. Berbagai sumber, termasuk opini publik tentang lembaga-lembaga, data statistik, berita yang diberitakan di media, dan temuan penelitian mengenai keadaan sosial ekonomi lingkungan sekitar, dapat memberikan informasi ini.

***Planning* (perencanaan)**adalah langkah yang dilakukan setelah humas mengumpulkan informasi tentang lembaga tersebut untuk membuat rencana yang akan dilaksanakan untuk mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang mungkin timbul.

***Communicating* (dikomunikasikan)**Pada titik ini, setelah melakukan komunikasi, seorang profesional humas bertindak (mengambil tindakan) terhadap rencana yang telah dibuat. Ada saat-saat selama implementasi ketika banyak hambatan muncul dan segala sesuatunya tidak berjalan sesuai rencana.

***Evaluating* (evaluasi)** adalah langkah penting yang tidak boleh diabaikan. Karena rencana tersebut dilakukan oleh humas, maka segala upaya harus dinilai untuk mengetahui tingkat keberhasilannya sehingga humas dapat mengantisipasi perkembangan di masa depan.

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan upaya untuk mengorganisasikan ide-ide beberapa peneliti ke dalam suatu narasi atau gambaran menyeluruh mengenai penelitian. Agar penelitian kualitatif lebih terkonsentrasi, maka perlu diberikan landasan penelitiannya. Kerangka pemikirannya sendiri berupaya memberikan arah penelitian yang runtut dan logis (Sugiyono, 2017). Pemahaman sebelumnya akan didasarkan pada pemahaman di dalam kerangka berpikir. Pada akhirnya, kerangka konseptual ini akan menjadi pemahaman mendasar dan titik tolak bagi semua gagasan lainnya.

Humas merupakan garda terdepan Instansi Polrestabes Bandung yang berperan sangat penting dalam membangun dan mencerminkan citra yang baik bagi instansi dimata khalayak sasaran. Tugas utama Humas Polrestabes bandung yaitu memiliki hubungan yang harmonis antara masyarakat internal maupun eksternal.

Dalam pelaksanaan nya menurut Cutlip dan Center dalam proses *public relations* terdiri dari empat langkah yaitu pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communicating*) dan evaluasi (*evaluating*). Di dalam hal tersebut memiliki sifat yang saling berkesinambungan. Proses PR tersebut menjadi sebuah urgensi bagi instasi mengingat humas merupakan garda terdepan instansi tersebut.

Untuk membantu penelitian yang dilakukan, peneliti mengembangkan model kerangka pemikiran dalam penelitian yang diberi judul “Strategi Manajemen Humas Polresta Bandung Dalam Membangun Citra Kepolisian”. Selain itu, peneliti berharap pembaca akan lebih mudah memahami penelitian ini dengan bantuan kerangka penelitian ini.

**STRATEGI MANAJEMEN HUMAS POLRESTABES BANDUNG DALAM MEMBANGUN CITRA POLISI**

**Teori Proses Public Relations**

**(Cutlip dan Center, dalam buku “Effective Public Relations”, 2006)**

**Fact Finding**

**Planning**

**(Perencanaan)**

**Evaluating**

**(Evaluasi)**

**Communicating**

**(Dikomunikasikan)**

**Sumber : Hasil modifikasi peneliti dengan pembimbing (2023)**