

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis adalah himpunan studi-studi sebelumnya yang bersinggungan atau mirip dengan penelitian yang direncanakan penulis. Studi-studi semacam itu dibutuhkan peneliti sebagai acuan dan bahan pembanding untuk penelitian yang sedang dikerjakan. Lebih jauh lagi, penelitian sejenis menjadi langkah penting bagi peneliti dalam mencari referensi dan pembandingan, agar dapat menelaah serta memperluas dasar teori penelitiannya..

Penelitian sejenis merupakan kajian mendalam yang bertujuan untuk mengevaluasi dan mensintesis hasil-hasil studi terdahulu dalam suatu disiplin ilmu tertentu. Tujuan pokok dari tinjauan ini adalah mengidentifikasi pola, keunggulan, kelemahan, serta kesenjangan dalam literatur yang telah ada. Proses tersebut mencakup pencarian literatur yang relevan, evaluasi metodologi dan temuan penelitian sebelumnya, serta penyusunan temuan secara sistematis..

Melalui review penelitian sejenis, peneliti dapat memahami apa yang telah diketahui dalam bidang tersebut, apa yang masih harus diteliti lebih lanjut, dan bagaimana penelitian baru dapat dibangun di atas dasar penelitian yang sudah ada. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun landasan teoritis yang kuat untuk studi baru, tetapi juga memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki

relevansi dan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

Berikut beberapa penelitian sejenis yang berupa skripsi yang diambil oleh peneliti sebagai acuan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitiannya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dini Fauziyatu Sa'diyah mahasiswi dari Universitas Pasundan Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2023 dengan judul "Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Kantor Kementerian Agama Kota Bandung". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam membangun citra positif kemenag Kota Bandung melalui *knowlage core* pada *excellence communication*. Penelitian ini menggunakan teori *excellence theory* oleh James E. Gruning membahas tentang peran dan fungsi ideal humas yang harus dijalankan dalam sebuah organisasi melalui *excellence communications*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi. Paradigma penelitian post-positivisme mengutamakan data verbal untuk diolah. Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi Pustaka. Hasil dari penelitian ini, ketiga aspek dari *excellence communication* sudah diterapkan dengan baik dalam program kerja di Lembaga Kementerian Agama Kota Bandung. Humas mampu mengelola arus informasi baik internal maupun eksternal, melakukan komunikasi dua arah antara Lembaga

Kementerian Agama Kota Bandung dengan masyarakat. Adanya harapan bersama antara humas dan pimpinan merupakan upaya agar humas dengan mudah mendapatkan persetujuan dalam setiap perencanaan kegiatan kehumasan. Budaya komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan external *public relations* adalah komunikasi terbuka yang meningkatkan partisipasi semua pihak terkait. Namun masih ada beberapa hal yang harus di evaluasi. Seperti perlunya sarana prasarana yang mumpuni untuk menunjang program kerja di Lembaga Kementerian Agama Kota Bandung agar lebih maksimal.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Dinda Caroline dan Iradhat Taqwa Sihidi mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Malang Program Studi Ilmu Pemerintahan pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Humas Dalam Menjaga Citra Positif Pemerintah Kota Malang Di Era Keterbukaan Informasi Publik”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi humas dalam menjaga strategi citra positif pemerintah kota Malang di era keterbukaan informasi publik. Penelitian ini menggunakan teori strategi humas pemerintah oleh Rosady Ruslan yang mengatakan bahwa pemerintah memiliki keterkaitan dalam perannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deksriptif kualitatif yang pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang telah dilakukan humas dalam menjaga citra positif pemerintah Kota Malang

di era keterbukaan informasi saat ini ialah dengan cara pengoptimalan media informasi melalui Instagram dan Website, perluasan kerja sama dari berbagai media, pengumpulan dan analisa berita hariandengan menyortir berita bertone positif maupun negatif yang digunakan sebagai bentuk evaluasi, keterlibatan Walikota dan Wakil Walikota Malang dalam kegiatan kemasyarakatan untuk menjaga kedekatan dan reputasi baik Pemerintah Kota Malang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eggi Listy Bahatis Muthia Mahasiswi dari Universitas Mercu Buana Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2021 dengan judul "Strategi Public Relations Stasiun Televisi Dalam Membangun Corporate Image". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh public relations stasiun televisi NET. dalam membangun citra di masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori strategi public relations Scoot M. Cutlip & Allen H.Center Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi serta didukung oleh studi literatur. Hasil dari penelitian ini public relations stasiun televisi NET. mengaplikasikan teori Scoot M. Cutlip & Allen H.Center dalam melaksanakan strategi public relations. Selain itu juga, "NET. TV itu KEREN" merupakan citra perusahaan yang dinilai oleh masyarakat. Sementara hambatan yang dihadapi adalah pada saat mencari sasaran untuk dijadikan anggota komunitas NET. Good People.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hadid Jukruf merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2020 dengan judul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Kantor Wilayah Agama Provinsi Lampung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra di Kantor Wilayah Agama Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi. Paradigma penelitian post-positivisme mengutamakan data verbal untuk diolah. Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi Pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah Humas Kanwil telah menggunakan komunikasi dengan baik karena komunikasi merupakan salah satu strategi yang digunakan humas untuk menunjang semua aktivitas kehumasan dan kelembagaan, keduanya dapat diketahui karena adanya factor pendukung seperti fasilitas yang baik, pendanaan kegiatan yang baik dan hubungan antar Lembaga yang terjalin dengan baik.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Norman Setya mahasiswa dari kampus Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah Dan Komunikasi tahun 2025 dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner di Media

Digital”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner melalui media digital. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teori 7Cs Public Relations Communication dari Cutlip, Center, & Broom sebagai kerangka analisis. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan tim Humas Kota Bandung, observasi pasif terhadap kanal digital resmi pemerintah, serta dokumentasi aktivitas media sosial. Secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini yaitu, strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung menunjukkan konsistensi dan ketepatan dalam membentuk citra Bandung sebagai kota kuliner. Upaya ini juga mampu meningkatkan keterlibatan publik secara aktif di media sosial dan memperkuat identitas kota melalui pendekatan komunikasi yang berbasis data dan audiens.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Veranus Sidharta, Anisti, Wenny Maya Arlena, Azwar merupakan dosen dari univeritas Bina Sarana Informatika, Universitas Budi Luhur, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Program studi Ilmu Komunikasi tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi”. Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji strategi komunikasi humas Biro Pemberitaan DPR RI dalam menjaga reputasi dan citra positif organisasi. Penelitian ini akan

melihat bagaimana peran Humas DPR RI dalam menjaga reputasi organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti melakukan kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam terkait topik yang diteliti. Peneliti melakukan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi) untuk melihat strategi komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen politik legalitas DPR RI memuat wewenang dan fungsi sebagai lembaga penyelenggara negara dalam perencanaan program pembentukan dan perubahan Undang-Undang disusun secara terencana, terpadu, dan sistematis. Instrumen Ekonomi dan Sosial meliputi anggaran dan kebijakan ekonomi, dimana DPRRI membahas dan memberikan sebuah persetujuan atau tidak memberikan persetujuan terhadap sebuah rancangan undang-undang tentang APBN yang diajukan oleh presiden.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Antoni merupakan mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung, dengan subfokus pesan, hambatan, dan tujuan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan desain

studi Deskriptif. Informan juga ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan memilih informan sesuai dengan yang dibutuhkan. Data penelitian diperoleh melalui observasi non partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching. Hasil penelitian menunjukkan pesan yang disampaikan oleh Humas Kota Bandung merupakan pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar dan kata-kata melalui media sosial instagram yang informatif dan persuasif dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Bandung. Hambatan yang dialami oleh Humas Kota Bandung adalah menentukan konsep foto yang akan di posting serta, mengatasi kesalahan komunikasi yang terjadi. Tujuan Humas Kota Bandung melakukan kegiatan meningkatkan citra pemerintah Kota Bandung melalui media sosial instagram adalah karena media sosial instagram adalah media yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, serta media sosial instagram dapat diakses dengan cepat dimanapun dan kapanpun.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Sofian mahasiswa program ilmu komunikasi dan Sholihul Abidin dosen program studi ilmu komunikasi Universitas Putera Batam tahun 2024 dengan judul “Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengungkap strategi pemeliharaan citra hotel pasca-pandemi. Dengan metode kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi upaya

hubungan masyarakat (public relations) hotel tersebut. Menggunakan strategi hubungan masyarakat dari Cutlip, Center, dan Broom, penelitian ini memanfaatkan wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemeliharaan citra Swiss-Bell Harbour Bay Batam Hotel pasca-pandemi bergantung pada teknologi, kesadaran pasar, dan kualitas layanan. Tantangan yang muncul akibat pergantian karyawan dan berkurangnya tamu internasional dapat diatasi melalui lingkungan kerja yang positif, pemasaran yang efektif, dan kemitraan strategis.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Malinda Martina Dewi mahasiswa program studi ilmu komunikasi konsentrasi humas Universitas Komputer Indonesia tahun 2018 dengan judul “Strategi Divisi Humas Dan Protokol Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji Strategi Divisi Humas dan Protokol Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Menjalankan Fungsi Media Relations untuk mempertahankan citra dimulai dari Mengelola Relasi, Mengembangkan Strategi dan Mengembangkan Jaringan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan informan dengan cara *purposive* sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengelola relasi dengan media relations, Humas Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat

membangun relasi tugas dan relasi pribadi. Hasil penelitian ini bahwa Humas dan Protokol Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam mengelola relasi membangun hubungan formal dan informal, mengembangkan strategi dengan berbagai macam media, mengembangkan jaringan dengan masuk organisasi. Saran bagi pihak Humas Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam mengelola relasi sebaiknya lebih memahami kebutuhan media, dalam mengembangkan strategi sebaiknya mengadakan pelatihan kehumasan yang berhubungan dengan media, dan dalam mengembangkan jaringan lebih aktif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Rachmania Suryana, Hudi Santoso, Amiruddin Saleh, Rici Tri Harpin Pranata, Nabila Manisya, Khalila Zahra Maharani mahasiswa Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Institut Pertanian Bogor tahun 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Youth Ranger Indonesia Dalam Penyebaran Informasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Hubungan Masyarakat (Humas) YRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan Humas YRI, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumentasi media sosial YRI. Strategi komunikasi yang dianalisis mengacu pada teori 4 Step of Public Relations (RACE), yaitu riset (research), tindakan (action), komunikasi (communication) dan

evaluasi (evaluation) dari Cutlip, Center dan Broom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YRI menggunakan media digital seperti WhatsApp, Gmail dan Instagram. Strategi komunikasi yang digunakan oleh YRI sesuai dengan teori RACE, dan terbukti membantu Humas YRI melakukan aktivitas penyebaran informasi menjadi lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Humas YRI dalam mengembangkan strategi penyebaran informasi yang lebih efektif, untuk memperkuat peran YRI dalam upaya meningkatkan potensi pemuda.

Tabel 2.1. Literatur Review

No	Nama, Tahun Penerbitan	Judul Penelitian	Teori. Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dini Fauziyatu Sa'diyah. (2023)	Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Kantor Kementerian Agama Kota Bandung	Teori <i>excellence</i> <i>theory</i> oleh James E.Gruning. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di kantor kemenag Kota Bandung. Dan teori yang digunakan.
2	Anugrah Dinda Caroline dan Iradhat Taqwa	Strategi Humas Dalam Menjaga Citra Positif Pemerintah Kota Malang Di Era	Teori strategi humas pemerintah oleh Rosady Ruslan.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini

	Sihidi. (2022)	Keterbukaan Informasi Publik	Menggunakan metode deskriptif kualitatif yang pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.		dilakukan pada pemerintah Kota Malang. Dan teori yang digunakan.
3	Eggi Listy Bahatis Muthia (2021).	Strategi Public Relations Stasiun Televisi Dalam Membangun Corporate Image	Teori strategi public relations Scoot M. Cutlip & Allen H.Center. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan pada stasiun televisi (NET TV). Dan teori yang digunakan.

			metode studi kasus		
4	Hadid Jukruf (2020)	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Kantor Wilayah Agama Provinsi Lampung	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di Kantor Wilayah Agama Provinsi Lampung. Dan teori yang digunakan.
5	Jennifer Norman Setya (2025)	Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota	Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori 7Cs Public Relations	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di Kantor Humas Pemerintahan

		Kuliner di Media Digital	Communication dari Cutlip, Center, & Broom.		kota Bandung. Dan teori yang digunakan.
6	Veranus Sidharta, Anisti, Wenny Maya Arlena, Azwar (2021)	Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti melakukan kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam terkait topik yang diteliti. Peneliti melakukan analisis PEST (Politik, Ekonomi,	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan pada Humas Biro Pemberitaan DPR RI. Dan teori yang digunakan.

			Sosial dan Teknologi) untuk melihat strategi komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI		
7	Reza Antoni (2019)	Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram	Menggunakan metode Kualitatif dengan desain studi Deskriptif. Informan juga ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan memilih informan sesuai dengan yang	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan pada Humas Kota Bandung. Dan teori yang digunakan.

			<p>dibutuhkan.</p> <p>Data penelitian diperoleh melalui observasi non partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching</p>		
8	Febby Sofian dan Sholihul Abidin (2024)	Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19	Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi upaya	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di Hotel Swiss-Bell Harbour Bay kota Batam. Dan

			<p>hubungan masyarakat (public relations) hotel tersebut.</p> <p>Menggunakan strategi hubungan masyarakat dari Cutlip, Center, dan Broom, penelitian ini memanfaatkan wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data.</p>		<p>teori yang digunakan.</p>
--	--	--	---	--	------------------------------

9	Malinda Martina Dewi (2018)	Strategi Divisi Humas Dan Protokol Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat	Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan informan dengan cara purposive sampling.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan pada Humas dan Protokol DPRD Prov Jabar. Dan teori yang digunakan.
10	Syifa Rachmania Suryana, Hudi	Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Menggunakan metode penelitian	Perbedaannya berada pada lokasi penelitian.

	<p>Santoso, Amiruddin Saleh, Rici Tri Harpin Pranata, Nabila Manisya, Khalila Zahra Maharani (2024)</p>	<p>Youth Ranger Indonesia Dalam Penyebaran Informasi</p>	<p>dengan data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan humas YRI. Teori yang digunakan yaitu teori 4 Step of Public Relation (RACE)</p>	<p>deskriptif kualitatif. Dan teori yang digunakan.</p>	<p>Dimana penelitian ini dilakukan pada humas Youth Ranger Indonesia ..</p>
--	--	--	--	--	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi. Mempelajari komunikasi berarti meningkatkan kemampuan berkomunikasi (menulis, berbicara, dan sebagainya). Di samping itu, ini juga berarti belajar menganalisis peristiwa komunikasi sebagai peristiwa sosial. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Komunikasi menurut ahli Ilmuwan politik Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi, Harold Lasswell, komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (who says what in which channel to whom and with what effect). Sedangkan menurut Webster's New Collegiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Beberapa ahli lainnya turut berpendapat terkait definisi komunikasi :

a. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, Komunikasi merupakan transmisi, informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

- b. Menurut Theodore M. Newcomb, Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- c. Menurut Carl I. Hovland, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee)
- d. Menurut Gerald M. Miller, Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- e. Menurut Raymond S. Ross, Komunikasi (Intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.

Dengan begitu, komunikasi dapat dipahami sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses ini dapat berlangsung secara langsung maupun melalui berbagai saluran. Setiap pesan yang disampaikan memiliki tujuan tertentu. Salah satunya adalah untuk mengubah atau memengaruhi perilaku penerima.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia setiap hari tentunya memiliki tujuan tertentu, yang bervariasi tergantung pada konteks dan situasi. Tujuan utama dari kegiatan komunikasi ini adalah agar tercipta saling pengertian antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dengan komunikasi yang efektif, diharapkan pesan yang

disampaikan dapat dipahami dengan baik, sehingga hubungan dan kerjasama antar individu maupun kelompok dapat berlangsung dengan harmonis.

Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy, terdapat beberapa tujuan penting dari komunikasi yang meliputi:

- a) perubahan sikap (attitude change)
- b) perubahan pendapat (opinion change)
- c) perubahan perilaku (behavior change)
- d) serta perubahan sosial secara umum (social change)

Dari keempat poin tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan utama dari komunikasi adalah untuk merubah cara pandang, sikap, dan tindakan individu maupun masyarakat secara keseluruhan, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan perkembangan sosial. Sementara itu, fungsi dari komunikasi sendiri berperan sebagai media utama dalam penyampaian informasi, sekaligus berfungsi sebagai alat pendidikan, sumber hiburan, dan juga sebagai strategi untuk mempengaruhi orang lain agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan tertentu.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki berbagai macam fungsi yang sangat penting dan berdampak luas dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, manusia tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga berfungsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta menjalankantugas tertentu yang berkaitan dengan interaksi sosial. Fungsi ini sangat beragam dan saling melengkapi, mulai dari penyampaian informasi secara langsung maupun melalui media, hingga upaya mengubah pandangan dan perilaku orang lain.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki berbagai macam fungsi yang sangat penting dan berdampak luas dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, manusia tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga berfungsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta menjalankan tugas tertentu yang berkaitan dengan interaksi sosial. Fungsi ini sangat beragam dan saling melengkapi, mulai dari penyampaian informasi secara langsung maupun melalui media, hingga upaya mengubah pandangan dan perilaku orang lain.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D dijelaskan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang telah dikemukakan oleh William I.Gorden. Keempat fungsi tersebut adalah fungsi komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Mengutip buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2010) karya Deddy Mulyana, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial berarti komunikasi penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, serta memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif tidak semata-mata bertujuan untuk memengaruhi orang lain. Namun, juga dapat dijadikan sarana penyampaian perasaan atau emosi. Perasaan tersebut dapat

dikomunikasikan lewat bentuk nonverbal. Perasaan atau emosi memang bisa dinyatakan dalam bentuk ucapan atau perkataan (komunikasi verbal), tetapi lebih banyak dinyatakan dalam bentuk nonverbal (gerak-gerik tubuh dan raut wajah).

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif (bersama). Fungsi komunikasi ini berarti proses komunikasi banyak dinyatakan dalam penggunaan kata-kata serta perilaku simbolik. Mereka yang tergabung dalam komunikasi ritual ini sering menegaskan kembali komitmennya pada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama. Contoh komunikasi ritual, yaitu upacara kelahiran, sunatan, perayaan ulang tahun, pertunangan, pernikahan, upacara kematian, perayaan keagamaan, wisuda, dan sebagainya.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi Instrumental memiliki fungsi dalam memberitahukan atau menerangkan (to inform) yang mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

2.1.2.4 Konteks Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari beberapa aspek meliputi aspek fisik, aspek psikologis, aspek sosial dan aspek waktu.

Kategorisasi berdasarkan tingkat (level) paling lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah pesertapaling sedikit hingga peserta paling banyak. Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi dan komunikasi didik.

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan ciri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan dari komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain komunikasi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya. Karena sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering kita tidak sadari.

2. 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 ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, guru-murid, dan sebagainya. Ciri dari komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat. Pihak- pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara silmutan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lain dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi memiliki peran yang berbeda.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar. Oleh karena itu organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-

kelompok. Komunikasi organisasi sering juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik.

5. Komunikasi massa

Menurut Bittner dalam Ardianto (2004) berpendapat bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar. Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal yang disebarkan kepada massa dengan jangkauan yang luas, anonim dan heterogen. Sedangkan definisi komunikasi massa menurut M.O. Palapah yaitu pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk- bentuk komunikasi massa adalah seperti: jurnalistik, public relation, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesan secara umum disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari proses yang berlangsung di dalamnya. Dengan kata lain, keberhasilan atau kelancaran komunikasi sangat bergantung pada bagaimana proses tersebut dijalankan dan berlangsung. Menurut Rusady Ruslan, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan yang dipindahkan dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan. Dalam proses ini, tujuan utamanya adalah adanya umpan balik (feedback) yang memungkinkan terjadinya saling pengertian (mutual understanding) antara kedua belah pihak Ruslan (1999: 69).

Selain itu, menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap utama, yang pertama adalah proses komunikasi secara primer, dan yang kedua adalah proses komunikasi secara sekunder.

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses ini melibatkan pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan lambang (symbol) sebagai media utama. Lambang-lambang yang digunakan dalam proses komunikasi primer ini termasuk bahasa, isyarat, gambar, warna, dan berbagai bentuk simbol lain yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah

memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984: 11-17).

Contohnya adalah siaran pidato kepala negara melalui radio atau televisi yang mampu menjangkau jutaan orang sekaligus. Dengan menggunakan media ini, pesan yang disampaikan hanya perlu disiarkan sekali saja, tetapi dapat tersebar luas ke khalayak dalam jumlah yang besar, bahkan mencapai puluhan juta atau ratusan juta orang. Efisiensi ini menjadikan media sekunder sebagai alat penting dalam komunikasi massa, yang mampu memperluas jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan secara signifikan.

2.1.2.6 Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan berbagai pengertian tentang komunikasi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa komponen atau unsur penting yang menjadi syarat terjadinya proses komunikasi. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Sumber

Merupakan pihak yang membuat atau mengirimkan informasi dalam suatu komunikasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa berupa individu tunggal ataupun kelompok, seperti partai, organisasi, atau lembaga. Sumber ini sering disebut sebagai pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai source, sender, atau encoder.

2. Pesan

Adalah isi atau sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui tatap muka maupun melalui media komunikasi. Isi pesan bisa berbentuk ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris, pesan biasanya diterjemahkan sebagai message, content, atau information.

3. Media

Merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada berbagai pandangan mengenai media, dan bisa bermacam-macam bentuknya. Dalam komunikasi personal, panca indera dianggap sebagai media utama karena perannya dalam meneruskan pesan secara langsung.

4. Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima bisa berupa individu tunggal, kelompok, partai, atau negara. Dalam berbagai istilah, penerima dikenal sebagai khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Keberadaan penerima adalah konsekuensi dari keberadaan sumber, karena tanpa sumber tidak akan ada penerima dalam proses komunikasi.

5. Pengaruh

Merujuk pada perbedaan pada pemikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku seseorang (De Fleur, 1982). Jadi, pengaruh mencerminkan perubahan atau penguatan keyakinan, sikap, dan tindakan sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang menyebut bahwa umpan balik merupakan salah satu bentuk pengaruh dari penerima, namun sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesan ataupun media, bahkan sebelum pesan tersebut sampai kepada penerima. Contohnya adalah konsep surat yang mengalami perubahan sebelum dikirim, atau alat komunikasi yang mengalami gangguan sebelum mencapai target. Situasi tersebut akan menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Faktor ini meliputi situasi dan kondisi tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu: lingkungan fisik, sosial-budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menyangkut faktor geografis dan keberadaan rintangan fisik, seperti jarak dan fasilitas komunikasi seperti telepon atau jalan raya. Lingkungan sosial yang meliputi faktor sosial, budaya, ekonomi, dan politik bisa menjadi

hambatan komunikasi karena adanya perbedaan bahasa, adat istiadat, kepercayaan, dan status sosial.

Dimensi psikologis berkaitan dengan aspek kejiwaan peserta komunikasi, seperti menghindari kritik yang menyinggung perasaan dan menyusun materi sesuai usia khalayak. Sedangkan dimensi waktu menandai momen yang tepat untuk melakukan komunikasi, karena waktu yang tidak tepat bisa menyebabkan tertundanya proses tersebut. Hal ini penting karena informasi memiliki nilai tertentu tergantung pada situasi waktu yang ada.

Kesemua unsur ini sangat penting dan saling terkait satu sama lain. Tanpa keberadaan atau partisipasi salah satu unsur, proses komunikasi bisa terganggu atau tidak berjalan dengan optimal. Bahkan, ketujuh unsur tersebut saling bergantung dan mempengaruhi jalannya komunikasi secara keseluruhan (Cangara, 2005: 23).

2.1.2.7 Hubungan Masyarakat

Humas adalah proses komunikasi strategis yang digunakan perusahaan, individu, dan organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik. Seorang spesialis hubungan masyarakat menyusun rencana komunikasi khusus dan menggunakan media dan media langsung dan tidak langsung lainnya untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif dan hubungan yang kuat dengan audiens target. Secara sederhana, hubungan masyarakat adalah proses strategis mengelola pelepasan dan penyebaran informasi terkait organisasi

kepada publik untuk mempertahankan reputasi yang baik dari organisasi dan mereknya.

Cutlip dan center melalui bukunya *Effective Public Relations* dalam buku *Public Relation & Crisis Management* karangan Rahmat Kriyantono, menyatakan bahwa “Humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Prof. Marston mendefinisikan Purel sebagai berikut “Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.

Prof. Harwood L. Child, *Hubungan Masyarakat* adalah nama untuk aktivitas-aktivitas dan hubungan-hubungan kita dengan masyarakat, yang mempunyai arti sosial. Juga Bertrand R. Canfield dalam bukunya: *Public Relations, Principles Cases and Problem*. R.D. Irwin Illinois 1956 halaman 19, mengatakan bahwa *Hubungan Masyarakat* adalah suatu filsafah manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Hal ini terujud dalam penafsiran atau penjelasan kebijaksanaan politik terhadap masyarakat, guna menjamin saling pengertian dan memperoleh goodwill (kemauan baik).

Professor Edward L. Bernays mengatakan, bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian pertama, memberikan penerangan kepada masyarakat. Kedua, membujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan, serta usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan kita dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan kita. (Public Relations, University of Oklahuma 1952, halaman 3).

2.1.2.8 Fungsi Humas

Fungsi utama Humas menurut F Rachmadi dalam bukunya Public Relations dalam Teori dan Praktek, adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

Fungsi public relation menurut Bertrand R. Canfield adalah sebagai berikut:

a. Mengabdikan pada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan sebaliknya, suatu badan/ perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

b. Memelihara komunikasi yang baik

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan public relation akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga dan lain-lain.

c. Menitik beratkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Cutlip & Center menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara tomal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan kedua pendapat di atas menurut penulis bahwasannya Humas sebetulnya sebagai juru bicara organisasinya, dan segala macam bentuk kegiatan yang akan di lakukan sudah terencana dan terorganisasi

sebelumnya. Disamping itu juga sebagai koordinator dari lalu lintas informasi dengan masyarakat.

2.1.2.9 Media Humas

Frank Jefkins (2004: 84-86) menjelaskan terdapat beberapa jenis-jenis media humas sebagai media-media utama bagi kegiatan public relations, diantaranya:

a. Media Pers (Press)

Terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional, nasional atau bahkan internasional dari berbagai lembaga yang sengaja di publikasikan untuk umum.

b. Audio-visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau biasa juga gulungan film- film dokumenter.

c. Saluran Radio dan Televisi

Meliputi semua jenis radio mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus. Televisi juga sering digolongkan sebagai Humas dengan skala nasional, regional juga internasional. Termasuk sistem-sistem teletex seperti Prestel, Oracle, Ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui siaran televisi terbatas.

d. Pameran

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya adalah pameran perdagangan luar negeri, atau ekshibisi khusus untuk memperkenalkan produk, dan sebagainya.

e. Surat Langsung (Direct Mail)

Surat humas seperti ini tidak hanya ditunjukkan kepada tokoh atau pribadi- pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat umum.

f. Pesan-pesan lisan (Spoken Word)

Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, di sela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

2.1.2.10 Humas Pemerintah

Humas dalam lembaga pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Pada umumnya humas diklasifikasikan menurut jenis organisasi yakni humas pemerintahan, humas perusahaan, dan humas internasional. Dalam humas pemerintahan, Sam Black dalam bukunya "Practical Public Relation", mengklasifikasikan humas menjadi humas pemerintahan pusat dan humas pemerintahan daerah. Humas pemerintah diarahkan untuk hubungan dengan

media, masalah umum, dokumentasi, dan publikasi. Demikian juga dengan namanya selain Divisi Humas, dikenal juga Sekretaris Pers, Divisi Informasi dan Komunikasi, Bagian Umum, Pusat Dokumentasi dan Publikasi.

Kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan humas adalah konferensi pers, membuat press release, press cliing, pameran, menerbitkan media intern, mengorganisir pertemuan dengan masyarakat, penerangan melalui berbagai media komunikasi bagi masyarakat, mendokumentasi semua kegiatan instansi, mengorganisir kunjungan para pejabat, dan menerima keluhan masyarakat.

2.1.2.11 Tugas Humas Pemerintah

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada publik mengenai kebijakan dan langkah yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan timbulnya hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik. Pada dasarnya tugas humas pemerintah adalah:

- a. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan layanan informasi yang diperlukan kepada masyarakat secara terbuka.
- b. Memberi bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting.

- c. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun luar negeri.
- d. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback kepada pimpinan instansi-istansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input.

Adapun tugas humas menurut Onong Uchjana Effendy terdiri atas dua tugas. Pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang tidak dicapai. Kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundangundangan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari

Tugasnya humas adalah jembatan penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya. Baik *public intern* perusahaan maupun *public eksternnya*. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan perusahaan kedalam bahasa publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perusahaan dalam hal mencapai tujuannya di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, Public Relations merupakan interperter yang menerjemahkan kebijaksanaan pimpinan perusahaan kedalam bahasa publik yang mencakup bahasa operatif bagi public intern serta bahasa masyarakat bagi public ekstern, begitu pula sebaliknya.

2.1.2.12 Citra (*Image*)

Citra merupakan tujuan pokok dari pelaksanaan kegiatan *Community Relations* oleh suatu perusahaan, sekaligus mencerminkan reputasi dan prestasi yang ingin diraih. Konsep citra bersifat abstrak, namun manifestasinya dapat dirasakan melalui penilaian dan respons publik, baik yang bersifat positif maupun negatif. Citra (*image*) secara sengaja dibentuk dan diciptakan agar bernilai positif, karena termasuk salah satu aset paling berharga bagi suatu perusahaan atau organisasi..

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya “Dasar-Dasar Public Relations”, menjelaskan bahwa “Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (2002:11)”. Jefkins, yang diterjemahkan oleh Yadin dalam bukunya Public Relations mengemukakan bahwa : “Citra adalah kesan mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.(2003:400)”.

Berdasarkan pengertian citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu sengaja dibentuk dan diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset yang terpenting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Maka dari itu bagi perusahaan atau organisasi yang sudah mempunyai citra yang baik dimata masyarakat, maka tugas seorang Public Relations perusahaan itu harus lebih meningkatkan citra positif dimata publik.

2.1.2.13 Macam Macam Citra

Menurut Jefkins, sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar Public Relations, terdapat lima jenis citra, yaitu: *The Mirror Image* (Cerminan Citra), yakni persepsi manajemen terhadap pandangan publik eksternal mengenai perusahaannya; *The Current Image* (Citra Saat Ini), yaitu citra yang melekat pada publik eksternal berdasarkan pengalaman atau keterbatasan informasi dan pemahaman mereka; *The Wish Image* (Citra yang Diinginkan), yaitu citra ideal yang hendak dicapai oleh manajemen; serta *The Multiple Image* (Citra Berlapis), yaitu citra yang dibentuk oleh sejumlah individu atau perwakilan perusahaan (2004: 117).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra tidak dapat direkayasa, dibeli, atau dipaksakan, melainkan harus diperoleh melalui pengetahuan, pemahaman, dan pengertian yang lebih luas dari publik eksternal terhadap perusahaan. Seorang praktisi humas eksternal tidak boleh terlalu cepat merasa puas meskipun komunitas sekitar lokasi perusahaan telah berhasil menciptakan atau meningkatkan citra positif, karena keberhasilan perusahaan dalam memperoleh citra positif pada akhirnya dapat diukur dari kemampuan humas eksternal untuk mendapatkan dukungan dari publik eksternal secara menyeluruh.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Public Relations Cutlip, Center, dan Broom

Teori Public Relations Cutlip, Center, dan Broom memandang public relations sebagai fungsi manajemen strategis yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Public relations tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komunikasi, tetapi sebagai proses manajemen yang melibatkan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan peran strategis Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat. Peran tersebut diarahkan untuk menjaga citra positif anggota dewan Fraksi DPRD Provinsi Jawa Barat melalui pengelolaan komunikasi yang terencana.

Dalam perspektif Cutlip, Center, dan Broom, citra organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2006). Hubungan yang baik dapat tercipta apabila komunikasi dilakukan secara terbuka, konsisten, dan berorientasi pada kepentingan publik. Bagi Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat, hubungan dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap anggota dewan. Oleh karena itu, strategi komunikasi humas harus dirancang untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas publik.

Tahap pertama dalam teori Cutlip adalah *defining the problem*, yaitu tahap penelitian dan analisis situasi komunikasi yang dihadapi organisasi (Cutlip et al., 2006). Pada tahap ini, Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat mengidentifikasi isu, opini publik, serta pemberitaan media yang memengaruhi

citra anggota dewan. Proses identifikasi dilakukan untuk memahami permasalahan komunikasi yang berkembang di masyarakat. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat.

Tahap kedua adalah *planning and programming*, yaitu proses perencanaan strategi public relations berdasarkan hasil analisis masalah (Cutlip et al., 2006). Dalam tahap ini, Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat menetapkan tujuan komunikasi yang berfokus pada upaya menjaga citra positif anggota dewan. Humas juga merumuskan pesan komunikasi, menentukan sasaran publik, serta memilih media komunikasi yang digunakan. Perencanaan yang sistematis memungkinkan strategi komunikasi berjalan secara efektif dan terarah.

Tahap ketiga adalah *taking action and communicating*, yaitu pelaksanaan strategi komunikasi yang telah direncanakan (Cutlip et al., 2006). Pada tahap ini, Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi, seperti publikasi kegiatan anggota dewan dan hubungan dengan media. Pelaksanaan komunikasi dilakukan secara konsisten untuk menyampaikan informasi yang akurat dan membangun komunikasi dua arah dengan publik. Tahap ini berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan citra positif anggota dewan Fraksi PKS.

Tahap keempat adalah *evaluating the program*, yaitu proses evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan (Cutlip et al., 2006). Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi humas tercapai dalam menjaga citra positif anggota dewan. Penilaian dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap respons publik dan kecenderungan pemberitaan

media. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat di masa mendatang.

Berdasarkan uraian teori Public Relations Cutlip, Center, dan Broom tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas merupakan proses manajerial yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Keempat tahapan public relations, mulai dari pendefinisian masalah hingga evaluasi program, menjadi landasan konseptual dalam memahami bagaimana Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat merancang dan melaksanakan strategi komunikasinya. Penerapan tahapan tersebut memungkinkan humas untuk mengelola isu, membangun hubungan dengan publik, serta menjaga citra positif anggota dewan secara terencana. Dengan demikian, teori ini relevan dan tepat digunakan sebagai kerangka teoretis dalam menganalisis strategi komunikasi Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat dalam menjaga citra positif anggota dewan Fraksi DPRD Provinsi Jawa Barat (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan keterkaitan antara fenomena, teori, konsep, dan model yang relevan untuk menjelaskan strategi komunikasi Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat dalam menjaga citra positif anggota dewan. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga legislatif, termasuk DPRD, cenderung rendah dan berfluktuasi (Indikator Politik Indonesia, 2024). Hal ini menjadi

permasalahan tersendiri karena citra negatif anggota dewan dapat memengaruhi kepercayaan publik dan efektivitas fungsi legislatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi humas menjadi elemen penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik.

Landasan teoretis utama dalam penelitian ini adalah Teori Public Relations Cutlip, Center, dan Broom, yang memandang public relations sebagai fungsi manajemen strategis (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Teori ini menekankan bahwa kegiatan humas harus dilakukan secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Dalam penelitian ini, teori PR digunakan untuk memahami bagaimana Humas Fraksi PKS merespons tantangan citra negatif dan mengelola komunikasi secara strategis. Dengan demikian, strategi komunikasi humas tidak dipandang sebagai kegiatan teknis semata, melainkan bagian penting dari manajemen organisasi.

Konsep strategi komunikasi humas dan konsep citra digunakan untuk menghubungkan teori dengan fenomena dan permasalahan yang ada. Strategi komunikasi humas dipahami sebagai rangkaian upaya terencana dalam menyampaikan pesan, memilih media, serta menjalin hubungan dengan publik sasaran (Effendy, 2011). Sementara itu, citra dimaknai sebagai persepsi masyarakat terhadap anggota dewan yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diterima (Jefkins, 2004). Kedua konsep ini saling berkaitan karena efektivitas strategi komunikasi humas akan menentukan terbentuknya citra positif anggota

dewan Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat, sehingga permasalahan kepercayaan publik dapat diatasi.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Four-Step Public Relations Process, RACE (Research, Action/Planning, Communication, Evaluation) dari Cutlip, Center, dan Broom (2006). Model ini dipahami secara singkat sebagai kerangka yang menggambarkan alur kerja humas secara sistematis, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan strategi, pelaksanaan komunikasi, hingga evaluasi program. Model ini membantu menyederhanakan proses komunikasi humas yang kompleks sehingga lebih mudah dianalisis.

Dengan menggabungkan antara fenomena, teori, konsep, dan model, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi humas dan pembentukan citra positif anggota dewan. Teori memberikan dasar konseptual (Cutlip, Center, & Broom, 2006), konsep membantu memperjelas fokus penelitian (Effendy, 2011; Jefkins, 2004), dan model menjelaskan tahapan pelaksanaan komunikasi humas secara terstruktur (Ruslan, 2016). Keterkaitan unsur-unsur tersebut membentuk kerangka pemikiran yang jelas dan sistematis untuk menjawab permasalahan rendahnya kepercayaan publik terhadap legislatif.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini memberikan panduan bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Jawa Barat merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi dalam menjaga citra positif anggota dewan. Pemahaman yang sistematis terhadap teori, konsep, model, serta fenomena dan permasalahan yang ada memungkinkan

penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena secara teoritis tetapi juga dapat diaplikasikan dalam praktik humas legislatif. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi arahan yang jelas dalam menganalisis strategi komunikasi humas secara menyeluruh dan berkesinambungan.

Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran

