

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau sering disebut juga *literatur review* merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan kita teliti. Menyusun sebuah tinjauan pustaka sama halnya dengan menyarikan berbagai hasil penelitian terdahulu untuk mendapat gambaran tentang topik atau permasalahan yang akan diteliti sekaligus untuk menjawab berbagai tantangan yang muncul ketika memulai sebuah penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

- a. Ageng Tria Pramesti tahun 2023 dengan judul penelitian Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SICEPAT EKSPRES INDONESIA. Penelitian ini mengambil objek pada sector korporasi logistic, yaitu PT. SiCepat Ekspres Indonesia, perusahaan jasa kurir ini beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif, dimana citra positif sangat rentan terhadap isu-isu seperti keterlambatan pengiriman, penanganan complain, dan kualitas layanan pelanggan. Oleh karena itu, upaya humas perusahaan ini dalam mempertahankan citra positif merupakan fungsi vital yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan. Skripsi ini kemungkinan besar

menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi yang diterapkan. Model teoritis yang relevan dalam konteks korporasi besar biasanya mencakup model manajemen isu atau *corporate image*. Temuan utamanya menunjukkan bahwa humas PT. SiCepat berfokus pada strategi responsif yang sangat cepat dan terstruktur dalam menanggapi complain di media sosial serta mengimplementasikan strategi proaktif melalui program CSR yang luas untuk membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Keberhasilan mempertahankan citra disini sangat dipengaruhi oleh kemampuan operasional perusahaan itu sendiri. Persamaan utama dengan penelitian saya adalah variable tujuan yaitu mempertahankan citra positif. Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya peran humas dalam menjaga persepsi publik di tengah berbagai tantangan. Perbedaan krusial terletak pada objek penelitian dan lingkungan operasional. PT SiCepat adalah perusahaan berorientasi profit dan berskala nasional, sedangkan penelitian saya berfokus pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang merupakan organisasi sukarela dengan public yang spesifik dan terbatas di lingkungan akademik. Strategi humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi akan lebih menekankan pada hubungan interpersonal dan nilai-nilai keilmuan, alih-alih kecepatan layanan komersial. (Pramesti, 2023).

- b. Dani Davida tahun 2024 dengan judul penelitian Strategi Komunikasi PT. PGAS Solution Dalam Mempertahankan Citra Positif. Penelitian ini mengambil objek studi pada PT. PGAS Solution, anak perusahaan BUMN yang bergerak di sector energi dan infrastruktur gas. Organisasi ini memiliki public yang sensitive dan beragam termasuk pemerintah, mitra bisnis, media massa, dan masyarakat yang terdampak langsung oleh proyek-proyek infrastruktur. Oleh karena itu, upaya humas dalam mempertahankan citra positif di sini sangat berkaitan erat dengan isu keamanan, akuntabilitas, dan kepercayaan public jangka Panjang. Penelitian ini mengulas bagaimana humas PT. PGAS Solution menggunakan strategi komunikasi yang konsisten dan akurat, seringkali menggunakan media *relations* dan program kemitraan untuk membangun citra perusahaan yang kredibel dan professional. Persamaan utama adalah fokus pada isu Mempertahankan Citra Positif. Perbedaan krusial terletak pada sifat dan public organisasi, penelitian Dani Davida berfokus pada korporasi BUMN yang memiliki tanggung jawab besar terhadap negara dan masyarakat umum. Sementara penelitian saya meneliti organisasi himpunan mahasiswa yang bersifat voluntary, dan hanya bertanggung jawab pada lingkungan kampus. Strategi PT. PGAS Solution melibatkan komunikasi proyek bernilai miliaran, sedangkan strategi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan berfokus pada

komunikasi program kerja, rekrutmen dan reputasi prodi. (Davida, 2024).

- c. Anggi Oktarina tahun 2019 dengan judul penelitian Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini mengulas strategi humas pada DPRD Kabupaten Rejang Lebong, sebuah Lembaga legislatif daerah. Tantangan terbesar humas DPRD adalah bagaimana mempertahankan citra positif sebagai wakil rakyat yang transparan dan proaktif. Skripsi ini menganalisis strategi humas DPRD dalam menjalankan fungsi komunikasi politik dan sosialisasi kebijakan. Model teoritis yang mungkin digunakan adalah Two-Way Symmetric Model dari Grunig, yang menekankan dialog dan keterlibatan publik. Temuan penelitian umumnya menyoroti pentingnya keterbukaan informasi publik dan penggunaan media lokal serta acara tatap muka untuk mendekati diri pada konsisten. Persamaan utama adalah fokus pada upaya Mempertahankan citra positif di tengah isu-isu publik yang dinamis. Perbedaan krusial adalah jenis organisasi dan fungsinya. DPRD adalah Lembaga pemerintahan dengan peran legislatif dan pengawasan formal. Sebaliknya, penelitian saya berfokus pada himpunan mahasiswa, yaitu organisasi *non-profit* dan informal yang fungsi utamanya adalah pengembangan mahasiswa.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia (Pramesti, Ageng Tria, 2023)	Kualitatif, Manajemen Isu dan Citra Korporat	Humas PT. SiCepat Ekspres Indonesia berfokus pada strategi responsif yang sangat cepat dan terstruktur dalam menanggapi complain di media sosial serta mengimplementasikan strategi proaktif dengan cara CSR yang luas untuk membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.	Sama-sama meneliti upaya mempertahankan Citra Positif	Berbeda pada objek penelitian dan juga Model Analisis
Strategi Komunikasi Humas PT. PGAS Solution Dalam Mempertahankan Citra Positif (Davida, Dani, 2024)	Kualitatif, <i>Stakeholder Communication</i> dan Komunikasi Resiko	Menunjukkan bahwa mempertahankan citra di sector energi memerlukan komunikasi risiko yang efektif dan pemenuhan komitmen kepada	Sama-sama meneliti upaya mempertahankan citra positif	Berbeda pada objek penelitian dan juga Model Analisis

		pemangku kepentingan		
Strategi Publik Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong (Oktarina, Anggi, 2019)	Kualitatif, <i>Two Way Symmetric</i> (Grunig) dan <i>Public Information</i>	Menyoroti pentingnya keterbukaan informasi publik (karena Lembaga negara wajib transparan) dan penggunaan media lokal secara tatap muka (reses, rapat dengar pendapat) untuk mendekati diri pada konstituen	Sama-sama meneliti upaya mempertahankan citra positif	Berbeda pada objek penelitian dan juga Model Analisis

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah fenomena sosial yang menyatukan berbagai elemen kehidupan manusia melalui pertukaran simbol dan makna secara berkelanjutan. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat melepaskan diri dari aktivitas komunikasi karena melalui proses inilah kebutuhan fisik, keamanan, hingga aktualisasi diri dapat terpenuhi secara optimal. Menurut Mulyana (2007:46), komunikasi adalah proses berbagai makna melalui transmisi pesan yang melibatkan interaksi simbolik antar manusia. Dalam perspektif yang luas, komunikasi dianggap sebagai penggerak utama dalam peradaban, di mana setiap gagasan besar dan

perubahan sosial selalu di mulai dari sebuah interaksi komunikatif yang bermakna. Sejalan dengan itu, Littlejohn & Foss (2011:3) Dalam studinya menekankan bahwa komunikasi adalah salah satu cara utama manusia mengelola realitas sosial mereka melalui sistem tanda yang disepakati bersama.

Komunikasi juga dipandang sebagai alat untuk membangun realitas sosial yang dialami oleh manusia setiap harinya. Melalui komunikasi, individu mendefinisikan siapa dirinya dan bagaimana ia memosisikan dirinya saat berhubungan dengan orang lain dalam sebuah lingkungan sosial. Barnlund (2008:48) menekankan bahwa dalam proses komunikasi, setiap individu bertindak sebagai pengirim dan penerima secara bersamaan, di mana makna dikonstruksi melalui proses interpretasi yang mendalam. Hal ini berarti bahwa setiap pesan yang disampaikan selalu membawa lapisan makna yang beragam tergantung pada latar belakang pengalaman dan pengetahuan masing-masing pihak yang terlibat.

Secara umum, efektivitas komunikasi melibatkan keterkaitan elemen-elemen penting seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan dampak yang dihasilkan. Hubungan antar elemen ini menentukan apakah sebuah proses komunikasi berjalan lancar atau justru mengalami hambatan interpretasi yang disebut sebagai noise. Menurut Griffin (2012:6), hambatan komunikasi dapat muncul dari berbagai faktor, mulai dari gangguan teknis saluran media hingga perbedaan budaya dan bahasa yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola elemen-elemen ini secara

umum merupakan kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh setiap anggota organisasi agar setiap pesan dapat dipahami secara utuh.

Pentingnya komunikasi juga tercermin dalam kemampuannya untuk melakukan adaptasi terhadap lingkungan yang terus berubah. Manusia menggunakan komunikasi untuk menyesuaikan diri dengan situasi baru atau untuk membentuk situasi tersebut agar selaras dengan kepentingan bersama. Dalam konteks akademik, komunikasi menjadi sarana utama pertukaran ilmu pengetahuan dan pembentukan karakter manusia yang beradab. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian West & Turner (2010:5), komunikasi membantu individu untuk merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya, yang pada gilirannya akan memberikan rasa kepastian dalam sebuah struktur masyarakat yang beragam.

Narasi komunikasi secara umum juga sangat menyentuh aspek etika dan tanggung jawab sosial dari para pelakunya. Setiap kata yang diucapkan atau dituliskan memiliki dampak psikologis yang harus dipertanggungjawabkan secara moral. Harold Lasswell (1948:37) mengingatkan bahwa komunikasi selalu memiliki konsekuensi, baik itu yang direncanakan maupun yang muncul secara tidak sengaja. Di tengah maraknya arus informasi digital saat ini, menjaga kejujuran dan etika dalam berkomunikasi secara umum menjadi sangat krusial agar tidak tercipta kesalahpahaman yang merugikan kepentingan publik secara luas dan merusak tatanan sosial.

Komunikasi secara umum sebagai kunci dari terciptanya

kesepahaman dan kolaborasi dalam berbagai tingkatan sosial. Konflik yang terjadi antar kelompok seringkali bersumber dari kegagalan proses komunikasi, ketertutupan informasi, atau interpretasi yang keliru yang dibiarkan berkembang tanpa adanya dialog. Sebaliknya, kolaborasi yang bermakna selalu lahir dari pola komunikasi yang terbuka, transparan, dan inklusif. Melalui pengembangan narasi komunikasi secara umum ini, dapat ditegaskan bahwa aktivitas pengelolaan pesan yang bijak adalah bentuk nyata dari upaya menciptakan stabilitas, keharmonisan, dan kemajuan dalam sebuah sistem sosial yang sehat.

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Mendefinisikan komunikasi merupakan langkah awal yang krusial untuk memahami batasan serta ruang lingkup studi ini secara teoretis. Mengingat sifatnya yang multidisipliner, para ahli memberikan batasan yang bervariasi tergantung pada paradigma dan sudut pandang yang mereka gunakan dalam meneliti fenomena pesan. Definisi-definisi ini memberikan landasan bagi peneliti untuk melihat bagaimana proses pertukaran pesan terjadi dalam berbagai level interaksi manusia. Sebagaimana disebutkan dalam banyak literatur keilmuan, tanpa adanya definisi yang jelas, analisis terhadap aktivitas komunikasi dalam sebuah lembaga akan kehilangan landasan filosofis dan kejelasan maknanya.

Ahli komunikasi ternama, Harold Lasswell (1948:37), memberikan definisi yang sangat populer melalui rumusannya

mengenai proses komunikasi yang menggambarkan alur pesan secara komprehensif. Menurutnya, komunikasi adalah proses yang menjelaskan "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect". Definisi ini sangat mendasar karena membedah setiap elemen secara rinci, mulai dari sumber hingga dampak yang ditimbulkan pada audiens. Bagi para praktisi komunikasi, model Lasswell ini menjadi pengingat utama bahwa setiap pesan yang disampaikan harus dipertimbangkan saluran dan konteksnya agar memberikan dampak yang sesuai dengan harapan organisasi.

Selain itu, Carl I. Hovland (1953:12) memberikan perspektif yang lebih fokus pada aspek pengaruh psikologis dan perubahan pandangan melalui komunikasi yang menyentuh sisi manusiawi. Ia mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana seorang individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya simbol verbal) untuk memengaruhi kecenderungan perilaku individu lainnya (komunikan). Definisi ini menempatkan komunikasi sebagai instrumen untuk memengaruhi pola pikir orang lain secara mendalam melalui pendekatan yang sistematis. Pandangan Hovland ini sering digunakan untuk melihat bagaimana pesan-pesan dikonstruksi guna membentuk persepsi publik yang diinginkan oleh suatu kelompok sosial.

Definisi lain yang sangat fundamental dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1954:13), yang menekankan pada aspek "kesamaan makna" antara pihak yang terlibat dalam interaksi. Menurut Schramm,

komunikasi berasal dari kata *communis* yang berarti sama, sehingga ia menyatakan bahwa komunikasi adalah upaya untuk menciptakan kesamaan antara pengirim dan penerima pesan. Jika tidak ada keselarasan dalam bidang pengalaman, maka komunikasi tidak akan terjadi secara bermakna. Definisi ini menuntut pengirim pesan untuk memahami latar belakang audiensnya agar pesan yang disampaikan dapat dimaknai secara tepat dan mendalam.

Onong Uchjana Effendy (2009:10), tokoh komunikasi di Indonesia, mendefinisikan komunikasi sebagai proses pernyataan antarmanusia yang dilakukan secara sengaja melalui lambang-lambang bermakna. Pernyataan tersebut dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki arti bagi kedua belah pihak, di mana bahasa merupakan lambang yang paling dominan digunakan dalam interaksi sosial sehari-hari. Effendy menekankan bahwa dalam komunikasi, lambang yang digunakan harus memiliki makna yang serupa agar tujuan penyampaian gagasan dapat tercapai tanpa menimbulkan kesalahpahaman yang mengganggu keharmonisan hubungan antar manusia.

Perluasan makna komunikasi dalam era kontemporer juga banyak dibahas dalam berbagai jurnal penelitian untuk melihat bagaimana interaksi berkembang di ruang publik yang lebih dinamis. Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Sari (2020:112) dalam sebuah jurnal komunikasi, disebutkan bahwa komunikasi kini

dipandang sebagai proses negosiasi identitas yang dilakukan secara terus-menerus melalui berbagai platform media. Hal ini melengkapi definisi tradisional dengan menambahkan dimensi teknologi dan kecepatan informasi. Definisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi bukan lagi sekadar pertukaran simbol statis, melainkan sebuah medan pertempuran makna di mana setiap aktor berusaha membangun citra dan kredibilitas di mata khalayak yang sangat terfragmentasi.

Selain itu, adapun skripsi yang menelaah mengenai aktivitas komunikasi organisasi di lingkungan akademik seperti yang ditulis oleh Ramadhan (2021:24), menekankan bahwa komunikasi adalah jalinan hubungan timbal balik yang didasarkan pada prinsip transparansi dan keterbukaan informasi. Fokus dari definisi ini adalah pada aspek kepercayaan yang dihasilkan dari proses komunikasi yang jujur. Dalam konteks pemeliharaan reputasi, komunikasi didefinisikan sebagai langkah strategis untuk menjembatani kesenjangan antara fakta organisasi dengan persepsi publik. Dengan demikian, definisi ini memberikan sudut pandang praktis bahwa komunikasi adalah alat pengelolaan relasi yang sangat bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan secara konsisten.

Selanjutnya, Theodor Newcomb (1953:393) melihat komunikasi dari sisi keseimbangan dan stabilitas sosial antar individu dalam sebuah sistem interaksi. Ia mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan dua orang atau lebih untuk mencapai

orientasi yang selaras terhadap suatu fenomena di lingkungan mereka melalui pertukaran informasi. Dalam konteks kolektif, definisi ini mengarahkan pemahaman bahwa komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyelaraskan persepsi antar anggota kelompok agar tercipta kebersamaan yang kokoh. Keseimbangan ini hanya dapat dicapai jika terdapat aliran pesan yang bersifat terbuka, jujur, dan timbal balik antar semua pihak. Melalui berbagai definisi dari para ahli dan temuan penelitian terbaru di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang melibatkan pengelolaan simbol, makna, dan interaksi untuk mencapai pemahaman bersama dalam sebuah sistem masyarakat. Integrasi dari definisi-definisi ini menjadi landasan kuat untuk membedah aktivitas komunikasi secara menyeluruh dalam sebuah studi kualitatif.

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia, terutama dalam konteks formal organisasi, pasti memiliki orientasi makna dan tujuan yang ingin dicapai melalui interaksi tersebut. Tanpa adanya tujuan yang jelas, komunikasi hanya akan menjadi aktivitas tanpa substansi yang gagal menyentuh sisi sosial dan psikologis audiensnya. Dalam praktik manajemen pesan, tujuan komunikasi harus dirancang secara matang agar selaras dengan harapan jangka panjang lembaga dalam membangun hubungan. Keberhasilan dalam mempertahankan reputasi dapat dilihat dari sejauh mana pesan-pesan

yang disampaikan mampu dipahami dan diterima secara positif oleh publik dalam setiap interaksi yang dilakukan secara nyata.

Secara teoritis, Onong Uchjana Effendy (2009:18) menjelaskan beberapa sasaran utama komunikasi yang sangat penting bagi keberlangsungan hubungan organisasi dengan publiknya, yaitu:

- 1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)**, upaya agar audiens memiliki kecenderungan penilaian yang lebih positif terhadap suatu objek atau isu yang disampaikan oleh organisasi tersebut.
- 2. Mengubah Opini (*To Change The Opinion*)**, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang benar guna menyelaraskan pandangan publik yang sebelumnya mungkin berbeda, bias, atau kurang tepat.
- 3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)**, harapan agar audiens melakukan tindakan nyata yang selaras dengan nilai-nilai organisasi setelah mereka memahami dan memaknai pesan tersebut.
- 4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)**, dalam skala luas, komunikasi bertujuan untuk menciptakan tatanan sosial yang lebih harmonis, teratur, dan beradab melalui kesepahaman bersama antar warga.

Selain sasaran utama di atas, secara operasional tujuan komunikasi sering diklasifikasikan ke dalam empat fungsi utama yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm dan kemudian dipertegas oleh Effendy (2003:8) sebagai pilar dalam penyampaian pesan, yaitu sebagai berikut:

1. **Menyampaikan Informasi (*To Inform*)**, tujuan ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai fenomena atau fakta terbaru agar publik tidak terjebak dalam ketidakpastian informasi atau spekulasi yang menyesatkan. Fokus utamanya adalah kognisi audiens, di mana pesan dirancang agar khalayak mengetahui apa yang sebelumnya tidak mereka ketahui.
2. **Memberikan Edukasi (*To Educate*)**, menekankan bahwa komunikasi bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan nilai-nilai baru yang bermanfaat bagi audiens. Melalui proses ini, literasi publik meningkat dan mereka mampu memahami latar belakang masalah secara lebih komprehensif, sehingga tercipta masyarakat yang lebih cerdas dan kritis.
3. **Menyentuh Sisi Persuasif (*To Persuade*)**, melakukan upaya pendekatan emosional dan logis agar audiens meyakini nilai-nilai yang ditawarkan. Persuasi bertujuan untuk memodifikasi cara pandang tanpa adanya paksaan, sehingga khalayak bersedia berjalan beriringan dengan visi organisasi atas dasar kesadaran pribadi.
4. **Membangun Kedekatan/Menghibur (*To Entertain*)**, Sebagaimana dijelaskan oleh komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengalihan dari ketegangan sosial. Dalam konteks organisasi, ini dilakukan untuk mengurangi kesan kaku dalam birokrasi dan mendekatkan jarak emosional melalui pesan-pesan

yang kreatif, inspiratif, dan menyentuh hati audiens.

Tujuan menyampaikan informasi (*to inform*) merupakan landasan paling dasar dalam aktivitas komunikasi tanpa adanya transparansi dan kejujuran informasi, publik akan sulit untuk menaruh kepercayaan pada sebuah organisasi. Sebagaimana dicatat oleh Cutlip dkk (2006:3), pemahaman yang benar atas fakta adalah prasyarat utama bagi munculnya hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Sementara itu, tujuan memberikan edukasi (*to educate*) menunjukkan bahwa lembaga memiliki kepedulian sosial untuk berbagi pengetahuan dengan publiknya. Dengan memberikan nilai pendidikan, sebuah organisasi akan dipandang memiliki martabat dan kearifan yang membedakannya dengan pihak lain di lingkungan sosial.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan menyentuh sisi persuasif (*to persuade*) seringkali dianggap sebagai esensi dari komunikasi yang berorientasi pada reputasi. Persuasi yang efektif akan terlihat ketika publik tidak hanya sekadar mengenal organisasi, tetapi juga bersedia memberikan dukungan moral secara sukarela karena merasa memiliki keselarasan visi. Sedangkan tujuan membangun kedekatan (*to entertain*) berfungsi untuk mencairkan suasana komunikasi yang formal, sehingga hubungan antara lembaga dan audiens terasa lebih hangat dan akrab.

Tujuan membangun pemahaman bersama (mutual understanding) merupakan muara akhir dari seluruh proses komunikasi yang dilakukan secara efektif dan mendalam. Hewitt (1981:4) menjelaskan bahwa tanpa adanya keselarasan dalam memaknai sebuah pesan, kolaborasi yang tulus dan produktif tidak akan mungkin terjadi dalam kehidupan sosial. Oleh karena itu, komunikasi bertujuan menyatukan realitas antara apa yang diusahakan oleh organisasi dengan apa yang diharapkan oleh publiknya sebagai mitra sosial. Jika keselarasan makna ini tercapai, maka akan terbentuk ikatan yang kuat dalam hubungan jangka panjang yang didasari oleh rasa saling menghargai.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi di dalam sebuah tatanan organisasi bukan hanya berperan sebagai alat penyampai pesan rutin, melainkan sebagai pengikat yang menjamin seluruh komponen tetap berada pada visi yang sama. Menurut Littlejohn & Foss (2011:251), komunikasi menjalankan fungsi esensial dalam pengorganisasian dengan cara menciptakan jalinan hubungan yang memungkinkan individu untuk mengoordinasikan tindakan mereka demi mencapai pemahaman bersama. Dalam pandangan ini, komunikasi adalah instrumen yang memastikan bahwa setiap bagian dari sistem sosial dapat bergerak secara harmonis tanpa kehilangan identitas kolektifnya. Sejalan dengan hal tersebut, Mulyana (2007:5) menegaskan bahwa fungsi

komunikasi adalah untuk menjamin adanya koordinasi yang memungkinkan berbagai elemen dalam organisasi berfungsi sebagai satu kesatuan yang utuh, sehingga tujuan organisasi dapat dipahami secara mendalam oleh seluruh anggotanya.

Secara garis besar, fungsi-fungsi ini saling berkaitan namun tetap memiliki peran spesifik yang mendasari setiap aktivitasnya. Sebagaimana dijelaskan dalam berbagai kajian manajemen kualitatif, kegagalan dalam menjalankan satu fungsi komunikasi dapat menghambat dinamika keseluruhan sistem organisasi yang sedang berjalan. Menurut Robbins & Judge (2015:352), komunikasi di dalam sebuah organisasi menjalankan beberapa fungsi utama yang sangat penting bagi keberlangsungan interaksi kelompok, antara lain:

1. **Fungsi Pengendalian**, komunikasi bertindak sebagai sarana untuk menyalurkan perilaku anggota melalui nilai-nilai, arahan, dan pemahaman peran yang jelas dalam struktur
2. **Fungsi Motivasi**, komunikasi berperan meningkatkan keterlibatan anggota dengan cara memberikan kejelasan visi serta apresiasi atas dedikasi yang diberikan secara konsisten
3. **Fungsi Pengungkapan Emosional**, sebagai ruang bagi individu untuk menyampaikan perasaan, keluhan, atau harapan yang dirasakan dalam dinamika kehidupan kelompok
4. **Fungsi Informasi**, memberikan pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan oleh individu maupun kelompok untuk

memahami situasi dan mengambil langkah yang tepat sesuai konteks.

Keempat fungsi di atas merupakan pilar utama dalam operasional komunikasi lembaga mana pun yang mengutamakan keteraturan dan kebersamaan antar anggota. Tanpa fungsi informasi yang memadai, publik tidak akan memahami nilai-nilai yang diusung oleh suatu organisasi dalam jangka panjang. Begitu juga tanpa fungsi motivasi, para pengurus akan kehilangan semangat dalam menjaga kualitas kerja mereka demi kepentingan kolektif.

Selain pandangan Robbins, William I. Gordon dalam Deddy Mulyana (2007:5) menambahkan beberapa fungsi komunikasi yang bersifat lebih luas dan menyentuh aspek kemanusiaan serta keberadaan sosial, yaitu:

1. **Komunikasi Sosial**, untuk membangun pemahaman diri dan kelangsungan hidup melalui pemenuhan kebutuhan interaksi dengan sesama manusia secara berkelanjutan
2. **Komunikasi Ekspresif**, digunakan untuk menyampaikan perasaan atau suasana batin manusia melalui pesan-pesan verbal maupun non-verbal yang mengandung makna emosional
3. **Komunikasi Ritual**, terkait dengan penyelenggaraan tradisi kelompok yang berfungsi memperkuat ikatan identitas

kolektif dan solidaritas antar anggota dalam suatu komunitas

4. **Komunikasi Instrumental**, bertujuan untuk memberikan pemahaman, menggerakkan hati serta menyelaraskan pandangan audiens sesuai dengan harapan dan visi pengirim pesan.

Fungsi ritual dalam sebuah lembaga merupakan momen penting untuk menampilkan wajah organisasi yang solid dan memiliki nilai tradisi yang kuat kepada publik luas melalui simbol-simbol tertentu. Melalui fungsi instrumental, pengelola komunikasi melakukan upaya untuk menyentuh sisi emosional audiens agar mereka memberikan dukungan terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi. Narasi ini mempertegas bahwa komunikasi selalu membawa fungsi dan makna tertentu yang dirancang sedemikian rupa demi terciptanya keharmonisan hubungan antara lembaga tersebut dengan publiknya melalui proses dialog yang berkesinambungan.

Pentingnya fungsi komunikasi ekspresif juga tidak boleh diabaikan dalam dinamika kelompok yang bersifat sukarela dan berbasis pada kesamaan minat. Kedekatan emosional antar individu seringkali menjadi penentu keberhasilan sebuah kolaborasi yang mendalam di tengah berbagai tantangan eksternal yang ada. Jika pengelola

mampu memfasilitasi komunikasi ekspresif yang positif, maka aura tersebut akan dirasakan oleh pihak luar dan menciptakan persepsi bahwa lembaga tersebut adalah tempat yang nyaman dan inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik tidak hanya dibangun melalui pernyataan formal, tetapi juga melalui kualitas hubungan manusia yang ada di dalamnya.

Efektivitas sebuah lembaga dalam mempertahankan eksistensinya sangat bergantung pada sejauh mana kedelapan fungsi komunikasi di atas dijalankan secara selaras dan berimbang. Komunikasi yang fungsional akan melahirkan sistem yang terpercaya dan memiliki martabat di mata publik karena keterbukaan dan transparansinya. Melalui pemahaman fungsi ini, dapat diidentifikasi bagian mana dari proses komunikasi yang sudah berjalan baik dan bagian mana yang masih memerlukan pendalaman secara teoretis maupun praktis demi kebaikan organisasi di masa yang akan datang.

2.1.2.2 Humas

2.1.2.2.1 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang bersifat strategis dan berkelanjutan dalam sebuah organisasi. Menurut Ruslan (2014:13), humas adalah

proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Aktivitas humas menjadi instrumen utama dalam mengelola narasi-narasi organisasi agar tetap selaras dengan norma sosial yang berlaku di lingkungan masyarakat. Sejalan dengan itu, Mulyana (2007:46) menegaskan bahwa komunikasi dalam humas adalah proses berbagi makna melalui transmisi pesan yang melibatkan interaksi simbolik yang kompleks antarmanusia.

Humas bertugas memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh lembaga tidak hanya memberikan manfaat internal, tetapi juga mendapatkan legitimasi moral dari lingkungan eksternal. Sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip dkk (2006:5), humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan berbagai publiknya, di mana kesuksesan organisasi sangat bergantung pada dukungan masyarakat. Dalam pandangan Effendy (2009:116), humas dalam organisasi bertujuan untuk memberikan penerangan kepada publik agar mereka mendapatkan gambaran yang benar mengenai kegiatan lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa humas memiliki peran moral yang besar dalam menjaga transparansi lembaga di setiap jenjang operasionalnya.

Dalam dinamika organisasi kontemporer, definisi humas secara umum juga mencakup pengelolaan krisis dan pemeliharaan

citra yang dilakukan secara proaktif. Menurut Ardianto (2011:9), humas merupakan upaya yang direncanakan secara terus-menerus untuk memengaruhi opini publik melalui komunikasi yang jujur dan didasarkan pada fakta-fakta yang ada. Praktik ini diperkuat oleh Anggoro (2002:2) yang menjelaskan bahwa humas adalah bidang yang memerlukan dedikasi untuk menciptakan saling pengertian demi kepentingan bersama melalui cara-cara yang beradab. Tanpa adanya kejujuran, setiap upaya pencitraan hanya akan menjadi manipulasi yang rapuh di hadapan publik yang kritis.

Humas dipandang sebagai alat untuk membangun "modal sosial" bagi sebuah organisasi dalam jangka panjang melalui dialog yang setara. Grunig & Hunt (1984:6) mendefinisikan humas sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya, yang bertujuan untuk mencapai titik temu kepentingan yang seimbang. Melalui proses ini, humas membantu organisasi untuk lebih kooperatif dan mau menerima masukan dari berbagai elemen masyarakat. Lattimore dkk (2010:4) menyatakan bahwa humas adalah kepemimpinan dan fungsi manajemen yang membantu pencapaian tujuan organisasi dengan memfasilitasi perubahan organisasi melalui komunikasi yang efektif.

Aktivitas humas juga melibatkan pengelolaan simbol-simbol organisasi yang ditampilkan melalui berbagai kanal komunikasi, baik media massa maupun media digital. Menurut Sari (2020:115),

humas di era modern adalah pengelola percakapan publik yang berorientasi pada transparansi radikal dan keterlibatan komunitas secara aktif. Pentingnya peran ini juga ditegaskan oleh Jefkins (2003:10) yang menyatakan bahwa humas adalah untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi organisasi melalui pemahaman yang benar atas fakta. Identitas visual dan pesan verbal yang disampaikan harus mencerminkan nilai-nilai luhur yang dianut oleh organisasi tersebut.

Humas juga bertindak sebagai penjaga gawang informasi yang bertugas memilah informasi yang patut disampaikan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Regester & Larkin (2008:44) menekankan bahwa pengelolaan informasi ini sangat vital dalam mengidentifikasi isu-isu yang potensial mengganggu organisasi. Menurut Ramadhan (2021:42), fungsi humas dalam organisasi adalah memastikan bahwa hak-hak masyarakat atas informasi yang berkualitas dapat terpenuhi dengan baik melalui jalur komunikasi yang terbuka. Kurasi terhadap fakta-fakta organisasi dilakukan tanpa menutupi kekurangan, namun dengan memberikan konteks yang benar agar publik memahami tantangan lembaga.

Secara filosofis, humas merupakan perwujudan dari rasa tanggung jawab organisasi terhadap lingkungan sosialnya melalui etika komunikasi. Effendy (2009:118) menyebutkan bahwa komunikasi humas bertujuan untuk mengubah opini publik dari

negatif menjadi positif melalui penyediaan informasi yang lengkap. Hal ini diperkuat oleh Ardianto (2011:15) yang menyatakan bahwa kejujuran informasi adalah pilar utama dalam membangun kredibilitas organisasi. Humas senantiasa menjaga agar setiap kebijakan tetap berada pada jalur etika yang benar, sehingga organisasi tidak dianggap hidup dalam ruang hampa yang abai terhadap standar moral masyarakat.

Sebagai penasihat manajemen, humas memberikan masukan mengenai dampak sosial dari setiap keputusan yang akan diambil secara formal. Lattimore dkk (2010:18) menyatakan bahwa salah satu fungsi terpenting humas adalah memitigasi krisis melalui komunikasi yang transparan agar kepercayaan publik tidak runtuh. Hal ini didukung oleh Register & Larkin (2008:112) yang menekankan pentingnya membangun jaringan dengan pemangku kepentingan kunci. Melalui peran strategis ini, humas memberikan jaminan bahwa organisasi tersebut layak untuk dipercaya dan didukung eksistensinya oleh masyarakat luas karena komitmen perbaikannya.

Definisi humas berpusat pada upaya membangun kepercayaan berkelanjutan melalui komunikasi yang strategis dan etis. Anggoro (2002:5) menegaskan bahwa humas adalah investasi jangka panjang yang memberikan fondasi kokoh bagi kelangsungan hidup organisasi. Dengan memadukan pemikiran

para ahli di atas, humas dapat menjalankan perannya sebagai arsitek hubungan sosial yang membawa perubahan positif. Pemahaman definisi yang mendalam ini menjadi modal utama bagi setiap praktisi untuk memberikan kontribusi terbaik bagi pertumbuhan dan martabat organisasi dalam jangka panjang di tengah ketidakpastian.

2.1.2.2.2 Tujuan Humas

Tujuan utama humas adalah menciptakan, membina, dan memelihara hubungan timbal balik yang positif antara lembaga dengan pemangku kepentingan. Menurut Ruslan (2014:21), tujuan humas adalah menumbuhkan citra positif organisasi serta menciptakan kesamaan pemahaman mengenai visi dan misi. Berikut adalah rincian tujuan humas berdasarkan poin-poin strategis:

- 1. Menumbuhkan Citra Positif**, memastikan persepsi publik didasarkan pada fakta dan kinerja nyata.
- 2. Membangun Saling Pengertian**, menghilangkan miskonsepsi melalui dialog yang jujur dan transparan.
- 3. Mendapatkan Dukungan Publik**, memastikan kebijakan organisasi didukung secara sukarela oleh masyarakat.
- 4. Mengubah Opini Publik**, mengarahkan pandangan negatif menjadi positif melalui edukasi berkelanjutan.
- 5. Mempertahankan Eksistensi**, menjamin keberlanjutan

lembaga melalui bukti kemanfaatan nyata.

6. Membangun Kredibilitas, memberikan informasi akurat agar publik mengambil keputusan yang benar.

Humas bertujuan memperoleh dukungan masyarakat terhadap kebijakan strategis yang diambil oleh pimpinan organisasi secara formal. Dukungan ini sangat vital agar organisasi memiliki kebebasan bergerak tanpa adanya penolakan sosial yang berarti di lapangan. Menurut Effendy (2009:118), tujuan komunikasi adalah mengubah ketidaktahuan menjadi pemahaman yang utuh mengenai program lembaga. Perubahan cara pandang publik dicapai melalui proses edukasi yang berkelanjutan dan penyampaian pesan yang menyentuh sisi logika maupun emosi audiens secara berimbang dan profesional.

Kredibilitas adalah aset berharga yang harus diperjuangkan melalui tindakan nyata yang bermanfaat bagi orang banyak di lingkungan sosial. Cutlip dkk (2006:339) menjelaskan bahwa tujuan humas adalah memberikan informasi akurat kepada publik agar mereka dapat memberikan penilaian objektif. Dengan memberikan informasi yang memberdayakan, organisasi memposisikan dirinya sebagai mitra sosial yang peduli terhadap kemajuan intelektual publiknya. Ardianto (2011:15) menambahkan bahwa kredibilitas yang kuat akan

menjadi modal utama bagi organisasi saat menghadapi situasi sulit atau tekanan dari pihak luar.

Dalam konteks hubungan internal, humas bertujuan menciptakan iklim kerja kondusif dengan membangun rasa bangga di kalangan anggota. Menurut Lattimore dkk (2010:210), komunikasi internal bertujuan memastikan setiap anggota merasa menjadi bagian dari tim yang sukses. Jika anggota internal merasa dihargai, mereka akan menjadi duta organisasi yang paling efektif di lingkungan sosial mereka masing-masing. Sebagaimana dicatat oleh Ruslan (2014:23), keharmonisan hubungan di dalam struktur organisasi adalah pondasi utama bagi terciptanya reputasi eksternal yang hebat dan bertahan lama.

Tujuan humas juga mencakup upaya meminimalkan dampak negatif dari isu miring atau fitnah yang mungkin ditujukan kepada lembaga. Menurut Ardianto (2011:15), tujuan humas adalah mencegah salah paham melalui penyediaan informasi lengkap sebelum isu berkembang menjadi krisis besar. Praktisi humas membangun "benteng reputasi" yang kokoh melalui rekam jejak yang bersih dan transparan di mata publik. Regester & Larkin (2008:44) menekankan bahwa pencegahan ini jauh lebih efektif dan bermartabat dibandingkan dengan melakukan klarifikasi besar-besaran setelah kerusakan reputasi terjadi

secara luas.

Selain itu, humas bertujuan memfasilitasi integrasi organisasi dengan lingkungannya melalui program kolaboratif yang inklusif bagi masyarakat. Menurut Sari (2020:118), tujuan humas kontemporer adalah membangun ekosistem komunikasi di mana organisasi dan publik dapat saling bertukar nilai. Organisasi tidak boleh menjadi menara gading, melainkan harus menyatu dan merasakan dinamika sosial yang ada di sekitarnya. Tujuan inklusivitas ini mencerminkan kearifan organisasi dalam menghargai perbedaan pandangan demi mencapai titik temu kepentingan yang seimbang sebagaimana disarankan oleh Grunig & Hunt (1984:6).

Dalam jangka panjang, humas bertujuan menjamin keberlanjutan organisasi melalui dukungan publik yang setia dan berkesinambungan secara moral. Ramadhan (2021:55) menegaskan bahwa tujuan akhir manajemen reputasi adalah terciptanya kepercayaan mutlak dari publik yang didasari bukti kinerja nyata. Organisasi yang didukung oleh publiknya akan lebih mudah melewati masa sulit dibandingkan lembaga yang dijauhi oleh masyarakat. Kepercayaan mutlak ini adalah bentuk tertinggi dari hubungan sosial yang dicapai melalui proses komunikasi humas yang dilakukan secara tulus, jujur, dan tanpa pamrih bagi masyarakat.

Humas juga bertujuan mendidik publik agar memiliki standar ekspektasi yang realistis terhadap batasan kemampuan organisasi dalam melayani. Effendy (2009:116) menyatakan bahwa humas bertujuan memberikan penerangan agar publik mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kegiatan organisasi. Ketidakhahaman publik sering kali menjadi sumber kekecewaan yang berujung pada menurunnya citra lembaga di mata masyarakat luas. Oleh karena itu, humas memberikan literasi yang jelas mengenai aturan main dan prosedur agar publik lebih bijak dalam memberikan penilaian terhadap kinerja lembaga secara adil.

Tujuan humas lainnya adalah menarik minat pihak-pihak potensial agar bersedia menjalin kerja sama atau berkontribusi bagi perkembangan lembaga. Melalui komunikasi inspiratif, humas bertujuan menggerakkan hati orang banyak agar terlibat dalam aksi sosial yang digagas organisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Jefkins (2003:22), penyampaian informasi mengenai kontribusi organisasi bertujuan untuk menarik simpati dan dukungan dari pihak eksternal. Ini membuktikan bahwa komunikasi humas memiliki kekuatan transformatif untuk mengubah niat baik individu menjadi gerakan kolektif yang berdampak luas bagi kemajuan peradaban manusia.

Seluruh tujuan humas bermuara pada terciptanya kemaslahatan bersama melalui komunikasi yang bermartabat dan transparan. Ruslan (2014:21) menegaskan bahwa humas berusaha menyelaraskan visi organisasi dengan harapan masyarakat agar terjadi simfoni hubungan yang harmonis.

2.1.2.2.3 Fungsi Humas

Fungsi humas dalam struktur organisasi memiliki dimensi yang luas, mulai dari peran teknis hingga manajerial yang menentukan arah kebijakan strategis. Menurut Ruslan (2014:19), fungsi humas adalah sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen mendengar aspirasi publiknya. Berikut adalah rincian fungsi humas secara operasional:

- 1. Fungsi Komunikator**, bertindak sebagai jembatan informasi antara organisasi dan publik.
- 2. Fungsi Pembina Hubungan**, menciptakan iklim harmonis antara internal dan eksternal.
- 3. Fungsi Manajemen Etika**, memberikan nasihat moral kepada pimpinan dalam setiap kebijakan.
- 4. Fungsi Monitoring**, melakukan pemantauan opini publik secara berkala.
- 5. Fungsi Fasilitator Sosial**, mengawal program tanggung jawab sosial organisasi.

Humas menjalankan fungsi informasi dengan memberikan penjelasan mengenai aktivitas organisasi secara jujur untuk melawan spekulasi negatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2009:119), fungsi humas mencakup kegiatan memberikan penerangan kepada khalayak agar mereka memahami kebijakan-kebijakan pimpinan. Fungsi ini memastikan bahwa setiap informasi yang keluar dari organisasi telah melalui proses validasi yang ketat. Menurut Anggoro (2002:2), penyampaian informasi yang jernih akan menumbuhkan rasa memiliki di pihak publik karena mereka merasa dilibatkan dalam proses perkembangan organisasi secara transparan.

Selain itu, humas menjalankan fungsi evaluatif dengan melakukan peninjauan terhadap dampak komunikasi yang telah dilakukan lembaga. Cutlip dkk (2006:33) menyatakan bahwa humas berfungsi memantau sikap dan perilaku publik agar manajemen selalu memiliki data yang akurat. Hasil evaluasi ini kemudian dianalisis oleh praktisi humas sebagai dasar perbaikan layanan atau kebijakan di masa depan. Menurut penelitian dan evaluasi adalah dasar dari model humas dua arah yang simetris, di mana masukan publik digunakan untuk mengubah perilaku organisasi ke arah yang lebih positif.

Fungsi humas sebagai konselor manajemen memastikan bahwa etika tetap menjadi pertimbangan utama dalam setiap langkah operasional. Lattimore dkk (2010:4) menekankan bahwa humas membantu mendefinisikan filosofi organisasi melalui komunikasi yang efektif. Dalam pandangan Ardianto (2011:9), fungsi ini sangat krusial agar organisasi tidak terjebak dalam kebijakan yang bersifat eksklusif atau merugikan kelompok tertentu. Praktisi humas memberikan perspektif publik kepada pimpinan agar setiap keputusan yang diambil memiliki legitimasi sosial yang kuat dan tidak memicu penolakan di kemudian hari.

Humas juga berfungsi membangun loyalitas publik melalui komunikasi yang menyentuh sisi nilai dan harapan audiens secara emosional. Menurut Jefkins (2003:10), fungsi humas adalah menciptakan citra menguntungkan melalui pemahaman yang benar atas fakta yang ada. Loyalitas yang terbangun melalui kejujuran akan jauh lebih kuat dibandingkan dengan loyalitas yang dipaksakan melalui teknik persuasif yang manipulatif. Ruslan (2014:21) menambahkan bahwa loyalitas ini merupakan hasil dari proses penumbuhan citra positif yang dilakukan secara terus-menerus oleh praktisi humas dalam jangka panjang.

Dalam situasi krisis, humas menjalankan fungsi stabilisator yang bertugas memberikan kepastian informasi kepada publik yang cemas. Lattimore dkk (2010:18) menyatakan bahwa memitigasi krisis melalui komunikasi transparan adalah kunci agar kepercayaan publik tidak runtuh. Humas harus hadir sebagai sumber informasi terpercaya dengan memberikan penjelasan tulus mengenai langkah solutif yang diambil organisasi. Menurut Regester & Larkin (2008:44), manajemen krisis yang efektif menuntut kecepatan dan akurasi informasi agar spekulasi liar di media massa dapat segera diredam sebelum merusak reputasi.

Humas juga berfungsi sebagai promotor nilai-nilai budaya organisasi agar publik mengenal karakter unik lembaga tersebut. Melalui narasi kreatif, humas menceritakan sisi kemanusiaan dari anggota organisasi, sebagaimana disarankan oleh Sari (2020:115) mengenai pentingnya keterlibatan komunitas. Fungsi promosi ini bukan bertujuan untuk menyombongkan diri, melainkan memberikan inspirasi dan memperkuat identitas organisasi di tengah keragaman informasi. Menurut Effendy (2009:116), promosi nilai ini bertujuan agar publik mendapatkan gambaran jelas mengenai jati diri organisasi yang sebenarnya di balik produk atau layanan.

Fungsi humas mencakup manajemen isu yang bersifat preventif melalui pemindaian lingkungan secara berkala. Regester & Larkin (2008:44) menekankan bahwa identifikasi isu potensial sangat penting agar strategi pengelolaan dapat dikembangkan secara efektif. Praktisi humas harus mampu memprediksi tren perubahan sosial yang mungkin berdampak pada organisasi agar langkah antisipasi disiapkan sedini mungkin. Menurut Cutlip dkk (2006:17), fungsi ini menuntut kecerdasan intelektual yang tinggi agar organisasi tidak hanya reaktif terhadap perubahan, tetapi mampu menjadi pelopor perubahan yang positif.

2.1.2.2.4 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup kerja humas mencakup spektrum luas yang terbagi menjadi ranah hubungan internal dan hubungan eksternal secara komprehensif. Menurut Effendy (2009:110), ruang lingkup ini meliputi seluruh aktivitas komunikasi untuk menciptakan iklim saling pengertian di semua tingkatan. Berikut adalah pembagian ruang lingkup humas:

1. Hubungan Internal (*Internal Relations*)

- a. Hubungan dengan Karyawan**, membangun komunikasi dua arah agar staf merasa dihargai
- b. Hubungan dengan Pimpinan**, memastikan aliran informasi strategis sampai kepada pengambil keputusan

c. **Hubungan dengan Anggota**, mengelola aspirasi demi keharmonisan kerja tanpa konflik kepentingan.

2. **Hubungan Eksternal (*External Relations*)**

a. **Hubungan dengan Media**, menjalin kerjasama dengan pers agar berita disampaikan secara objektif

b. **Hubungan dengan Masyarakat**, melakukan kegiatan sosial yang menunjukkan kepedulian lingkungan

c. **Hubungan dengan Pemerintah**, menjalin komunikasi birokrasi dan ketaatan hukum yang berlaku.

d. **Hubungan dengan Publik Digital**, mengelola reputasi di platform media sosial secara aktif

Humas bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi yang sehat antara pimpinan dengan seluruh anggota organisasi secara terbuka. Menurut Effendy (2009:116), humas bertujuan memberikan gambaran benar mengenai kegiatan organisasi kepada publik internalnya terlebih dahulu. Humas memastikan kebijakan pimpinan dapat dipahami bawahan tanpa adanya distorsi informasi yang dapat merusak moral kerja. Sebagaimana dicatat oleh Ruslan (2014:23), fokus utama hubungan internal adalah membangun solidaritas yang menjadi modal dasar bagi terciptanya kinerja yang optimal dan suasana kekeluargaan di lingkungan kerja.

Dalam lingkup eksternal, humas memiliki tanggung jawab besar menjaga hubungan dengan berbagai elemen masyarakat yang

memiliki kepentingan. Menurut Cutlip dkk (2006:17), ruang lingkup eksternal melibatkan upaya memantau perubahan lingkungan sosial dan merancang respons komunikasi yang tepat. Interaksi ini bertujuan membangun citra positif dan mendapatkan dukungan moral agar organisasi menjalankan visinya dengan lancar. Ardianto (2011:9) menambahkan bahwa hubungan eksternal yang baik akan memudahkan organisasi dalam melakukan diplomasi saat menghadapi regulasi atau kebijakan publik yang menantang.

Ruang lingkup *Digital Public Relations* kini semakin penting dalam pengelolaan reputasi organisasi di era teknologi informasi. Menurut Sari (2020:115), humas di ruang digital harus mampu mengelola percakapan publik yang berorientasi pada transparansi radikal. Kecepatan di ruang digital menuntut praktisi humas selalu siaga memberikan informasi akurat guna mencegah hoaks. Sebagaimana ditegaskan oleh Lattimore dkk (2010:25), teknologi informasi telah memperluas ruang lingkup humas hingga mencakup interaksi langsung dengan audiens tanpa perantara media konvensional sama sekali.

Manajemen krisis juga menjadi bagian dari ruang lingkup humas yang menuntut keberanian moral dan strategi komunikasi yang cepat. Menurut Ardianto (2011:215), ruang lingkup komunikasi krisis mencakup identifikasi potensi krisis hingga pemulihan citra pasca-krisis secara menyeluruh. Humas memastikan

informasi yang keluar saat krisis tetap terkendali, jujur, dan tidak tumpang tindih antar pejabat lembaga. Lattimore dkk (2010:18) menyatakan bahwa penanganan krisis yang baik justru dapat memperkuat kepercayaan publik jika organisasi menunjukkan komitmen nyata untuk melakukan perbaikan.

Selain itu, humas bergerak dalam ruang lingkup publisitas dan promosi nilai-nilai luhur organisasi melalui kegiatan kreatif yang menginspirasi. Menurut Jefkins (2003:22), publisitas bertujuan memberikan informasi bermutu mengenai kontribusi organisasi bagi kepentingan umum secara jujur. Humas merancang acara seremonial atau kampanye sosial yang bertujuan memperkenalkan sisi positif organisasi kepada khalayak luas. Publisitas ini berbeda dengan iklan karena bersifat edukatif, sehingga publik dapat memberikan penilaian secara mandiri berdasarkan fakta-fakta yang disajikan tanpa merasa dipaksa secara komersial.

Ruang lingkup humas juga meliputi hubungan dengan pemuka pendapat atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di tingkat akar rumput. Menurut Regester & Larkin (2008:112), membangun jaringan dengan pemangku kepentingan kunci adalah bagian vital dari strategi humas untuk menjaga stabilitas. Humas melakukan dialog rutin dengan tokoh masyarakat untuk mendengarkan masukan serta menjelaskan kebijakan organisasi secara jernih. Dengan menjalin hubungan baik, organisasi

memiliki sekutu moral yang membantu memberikan klarifikasi jika sewaktu-waktu muncul isu negatif yang tidak berdasar fakta-fakta yang benar.

2.1.2.3 Citra

2.1.2.3.1 Definisi Citra

Citra merupakan representasi mental atau kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran individu mengenai suatu objek, orang, atau organisasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima. Menurut Katz dalam Ardianto (2011:62), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Kesan ini bersifat subjektif dan dapat berubah sesuai dengan kualitas komunikasi yang dibangun oleh praktisi humas dalam jangka panjang. Citra berfungsi sebagai filter persepsi yang menentukan apakah publik akan memberikan kepercayaan.

Para ahli memberikan penekanan yang beragam mengenai esensi dari citra organisasi ini, Frank Jefkins (2003:20) mendefinisikan citra sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Definisi ini menunjukkan bahwa citra tidak muncul dari ruang hampa, melainkan berakar pada realitas empiris yang dialami publik. Sejalan dengan itu, Ruslan (2014:75) menyatakan bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita, yang berarti

citra adalah cerminan dari identitas organisasi yang dipantulkan kembali.

Citra organisasi dipandang sebagai hasil akhir dari sebuah proses komunikasi humas yang terencana dan sistematis. Humas bertugas mengarahkan agar persepsi publik tidak melenceng dari identitas asli yang ingin ditonjolkan oleh lembaga. Menurut Effendy (2009:116), citra yang baik adalah cerminan dari kejujuran organisasi dalam memberikan penerangan kepada khalayak. Tanpa adanya transparansi, citra yang terbangun akan bersifat semu dan mudah runtuh ketika publik menemukan ketidaksesuaian antara narasi komunikasi dengan kenyataan lapangan.

Citra juga memiliki dimensi afektif yang melibatkan perasaan dan penilaian emosional publik terhadap organisasi. Publik tidak hanya sekadar mengetahui informasi tentang lembaga, tetapi juga merasakan tingkat kenyamanan atau keamanan saat berinteraksi dengannya. Cutlip dkk (2006:339) menekankan bahwa tujuan humas adalah memberikan informasi agar publik memiliki dasar yang kuat dalam memberikan penilaian citra. Perasaan suka atau tidak suka dari publik ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana organisasi mampu menunjukkan empati dalam setiap kebijakan.

Pentingnya definisi citra secara umum juga terletak pada kemampuannya untuk membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya di mata khalayak. Citra menjadi identitas

pembeda yang membuat organisasi terlihat unik dan memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya. Menurut Jefkins (2003:22), citra yang kuat adalah hasil dari publisitas yang jujur mengenai kontribusi organisasi bagi kepentingan umum. Dalam tatanan sosial yang semakin padat informasi, organisasi yang memiliki citra yang jernih akan lebih mudah diingat sebagai mitra yang terpercaya.

Secara akademik, memahami definisi citra membantu praktisi untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat superfisial. Citra harus dibangun dari pondasi karakter organisasi yang kuat, bukan sekadar riasan luar yang menutupi kelemahan. Anggoro (2002:2) menjelaskan bahwa citra adalah bidang yang memerlukan dedikasi untuk menciptakan saling pengertian demi kepentingan bersama. Investasi dalam pembangunan citra adalah investasi membangun kepercayaan publik, jika dikelola dengan integritas akan menghasilkan legitimasi sosial yang kokoh.

Citra adalah entitas kognitif dan afektif yang hidup dalam benak publik sebagai hasil dari proses komunikasi jangka panjang. Citra merupakan mahkota dari sebuah organisasi yang harus dijaga melalui perilaku yang etis dan pesan yang transparan. Dengan menyandarkan pada pemikiran para ahli di atas, jelas bahwa citra positif bukan merupakan kebetulan, melainkan hasil karya seni komunikasi humas yang memadukan fakta, empati, dan konsistensi

demi kepentingan bersama di masa depan.

2.1.2.3.2 Jenis-Jenis Citra

Citra bukanlah sebuah konsep tunggal, melainkan memiliki variasi yang bergantung pada perspektif audiens dan tujuan komunikasi organisasi. Menurut Frank Jefkins (2003:20-23) dan dikembangkan oleh Ruslan (2014:77), terdapat beberapa klasifikasi citra yang menjadi fokus utama dalam kajian humas. Berikut adalah rincian jenis-jenis citra beserta penjelasannya secara mendalam:

- 1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)**, citra yang diyakini oleh pihak internal mengenai pandangan publik terhadap mereka. Seringkali terjadi delusi karena pemimpin menganggap citra sudah baik.
- 2. Citra Kini (*Current Image*)**, kesan yang sebenarnya sedang melekat di benak publik saat ini berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai saluran.
- 3. Citra Keinginan (*Wish Image*)**, gambaran ideal yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan, yang tertuang dalam visi dan misi lembaga.
- 4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**, citra keseluruhan organisasi sebagai sebuah institusi, mencakup sejarah, kinerja, dan etika kerja anggota.
- 5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)**, kesan berbeda-beda yang muncul akibat adanya banyak unit kerja yang tidak memiliki standar komunikasi seragam.

6. Citra Positif (*Positive Image*), kondisi ideal di mana publik memiliki kepercayaan, rasa hormat, dan penilaian yang menguntungkan terhadap organisasi secara berkelanjutan.

Citra positif merupakan jenis citra yang paling dicari karena mencerminkan keberhasilan humas dalam membangun kredibilitas. Menurut Ruslan (2014:21), citra positif bukan sekadar popularitas, melainkan adanya legitimasi moral dari publik bahwa organisasi tersebut jujur. Dalam tatanan organisasi yang sehat, citra positif menjadi motor penggerak bagi setiap kebijakan agar dapat diterima dengan baik tanpa prasangka negatif. Penumbuhan citra ini memerlukan waktu yang lama namun dapat hancur dalam seketika jika tidak dijaga etika komunikasinya.

Selain itu, *Mirror Image* sering menjadi hambatan jika organisasi menutup diri dari kritik eksternal yang membangun. Pimpinan mungkin merasa sudah melakukan yang terbaik, namun tanpa riset humas, mereka tidak akan tahu jika publik merasa sebaliknya. Ardianto (2011:65) menekankan bahwa praktisi humas harus berani menyajikan data "citra kini" yang objektif kepada pimpinan agar langkah perbaikan bisa segera diambil sebelum citra tersebut semakin memburuk dan menjadi krisis permanen.

Penekanan pada *Current Image* membantu organisasi untuk tetap berpijak pada realitas opini publik. Humas harus secara aktif memantau narasi media untuk mengetahui apakah kesan yang beredar sudah sesuai dengan jati diri lembaga. Menurut Effendy (2009:119), jika citra kini ternyata menyimpang dari fakta, maka humas harus segera memberikan klarifikasi atau penerangan yang jujur. Respon yang cepat terhadap citra kini yang negatif akan mencegah terjadinya akumulasi ketidakpercayaan publik yang lebih luas di kemudian hari.

Wish Image atau citra keinginan berfungsi sebagai kompas strategis bagi manajemen reputasi. Tanpa adanya gambaran ideal yang ingin dicapai, program kerja humas akan kehilangan fokus dan hanya bersifat reaktif terhadap masalah. Cutlip dkk (2006:17) menyarankan agar citra keinginan ini disusun berdasarkan kapabilitas riil organisasi agar tidak dianggap sebagai "pencitraan" kosong. Citra keinginan harus mampu menginspirasi anggota internal untuk bekerja lebih baik demi mewujudkan harapan publik tersebut secara nyata.

Citra korporat atau *Corporate Image* mencakup persepsi publik terhadap etika dan tanggung jawab sosial lembaga. Publik saat ini tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga proses bagaimana organisasi memperlakukan lingkungannya. Menurut Jefkins (2003:22), citra korporat yang kuat dibentuk melalui

pengabdian masyarakat yang tulus. Keberhasilan membangun citra korporat akan memberikan daya saing yang tinggi, membedakan organisasi tersebut dari lembaga lain yang mungkin memiliki layanan serupa namun dengan integritas yang berbeda.

Pencapaian citra positif juga sangat bergantung pada transparansi radikal di era komunikasi digital yang terbuka. Menurut Sari (2020:115), di dunia yang terkoneksi, citra positif hanya bisa bertahan jika organisasi berani menunjukkan kejujuran, termasuk saat mengakui kekurangan. Publik menghargai organisasi yang rendah hati dan bertanggung jawab.

Hubungan yang didasari kejujuran akan menghasilkan citra positif yang lebih kuat terhadap serangan fitnah atau isu-isu miring yang tidak memiliki landasan fakta yang kuat.

Klasifikasi jenis citra ini membantu humas dalam melakukan audit reputasi secara mendalam. Dengan mengetahui posisi citra saat ini, humas dapat merancang taktik yang spesifik untuk mentransformasi persepsi menjadi citra positif yang stabil. Anggoro (2002:5) menyatakan bahwa manajemen citra adalah pekerjaan yang memerlukan ketelitian dan dedikasi jangka panjang demi menjaga martabat lembaga. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi humas untuk bertindak sebagai arsitek persepsi publik yang memihak pada kebenaran.

Citra positif adalah akumulasi dari keberhasilan pengelolaan seluruh jenis citra lainnya secara etis. Citra positif adalah hadiah bagi organisasi yang mampu menyelaraskan antara apa yang diyakini internal (*Mirror Image*) dengan apa yang dirasakan publik (*Current Image*).

2.1.2.3.3 Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra merupakan sebuah rangkaian psikologis yang terjadi saat khalayak menerima informasi hingga memberikan penilaian akhir terhadap suatu lembaga. Citra tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui tahapan penerimaan rangsangan yang kemudian diolah oleh pikiran manusia. Menurut Ardianto (2011:65), proses ini melibatkan penyaringan informasi yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan kepentingan individu. Praktisi humas bertugas mengelola setiap pesan yang keluar agar saat diproses oleh publik, pesan tersebut bertransformasi menjadi kesan yang menguntungkan.

Pembentukan citra diawali dari adanya stimulus atau rangsangan yang dikirimkan oleh organisasi melalui berbagai kanal komunikasi. Rangsangan ini kemudian ditangkap oleh panca indera publik dan masuk ke dalam sistem kognitif mereka untuk diproses. Sebagaimana dijelaskan oleh Ruslan (2014:75), keberhasilan pembentukan citra sangat bergantung pada seberapa kuat dan konsisten stimulus tersebut diberikan. Jika stimulus yang diterima

publik bersifat tidak konsisten, maka citra yang terbentuk di akhir proses pun akan menjadi negatif atau setidaknya membingungkan.

Tahap pertama dalam proses ini adalah **Persepsi**, di mana individu mulai memberikan perhatian pada stimulus yang ada. Persepsi adalah proses pemberian makna pada pengamatan inderawi. Menurut Effendy (2009:116), persepsi individu sangat dipengaruhi oleh suasana hati dan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, humas harus mampu menciptakan impresi pertama yang positif agar publik memiliki kecenderungan untuk membuka diri terhadap informasi-informasi selanjutnya yang akan disampaikan secara berkelanjutan.

Tahap kedua adalah **Kognisi**, yaitu proses pemahaman di mana publik mulai menyimpan informasi ke dalam memori mereka. Pada tahap ini, audiens mulai belajar mengenali jati diri organisasi melalui fakta-fakta yang mereka peroleh. Menurut Cutlip dkk (2006:339), kognisi yang benar lahir dari penyediaan fakta-fakta yang akurat oleh pihak lembaga. Jika informasi yang diterima jelas dan mudah dipahami, maka struktur pengetahuan publik mengenai organisasi akan menjadi lebih kokoh, sehingga meminimalisir risiko terjadinya distorsi informasi di masa depan.

Tahap ketiga adalah **Motivasi**, di mana informasi yang telah dipahami mulai dihubungkan dengan kebutuhan atau nilai-nilai pribadi individu. Publik mulai mengevaluasi relevansi organisasi

tersebut bagi kehidupan mereka. Menurut Lattimore dkk (2010:18), humas harus mampu menonjolkan nilai kemanfaatan agar motivasi publik dalam memandang lembaga mengarah pada apresiasi. Motivasi ini merupakan dorongan internal yang akan menentukan apakah publik akan mendekat atau menjauh berdasarkan penilaian kepentingan mereka sendiri.

Tahap keempat adalah **Sikap**, sikap ini adalah bentuk penilaian akhir apakah publik mendukung atau menolak organisasi tersebut. Menurut Ardianto (2011:66), sikap yang mendukung merupakan fondasi utama dari lahirnya sebuah citra. Jika sikap yang terbentuk adalah sikap positif, maka hal tersebut akan menjadi modal sosial yang sangat besar bagi organisasi untuk mendapatkan legitimasi dan dukungan luas dari masyarakat. Berikut adalah kerangka visual proses pembentukan citra hingga mencapai Citra Positif:

Gambar 2. 1 Proses Pembentukan Citra



Sumber: Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Citra Positif merupakan muara dari proses panjang yang dikelola secara profesional oleh humas melalui tindakan nyata dan komunikasi jujur. Citra positif didefinisikan sebagai pandangan masyarakat yang didasarkan pada kekaguman terhadap integritas dan kompetensi organisasi. Menurut Ruslan (2014:21), citra positif bukanlah hasil dari manipulasi kata-kata, melainkan buah dari kejujuran informasi yang disampaikan secara konsisten. Ketika publik memberikan label positif, hal tersebut menandakan bahwa organisasi telah berhasil menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan transparan.

Dalam jangka panjang, citra positif menjadi pembeda utama organisasi di tengah kompetisi yang semakin ketat. Citra ini membangun loyalitas publik yang tidak mudah tergoyahkan oleh godaan tawaran dari pihak kompetitor yang mungkin hanya bersifat

komersial. Menurut Effendy (2009:118), citra positif adalah iman publik terhadap keberadaan organisasi yang hanya bisa diraih dengan perjuangan etika komunikasi yang tidak mengenal lelah. Penjagaan citra positif adalah harga mati bagi setiap organisasi yang ingin tetap memiliki martabat di mata masyarakat dan sejarah peradaban.

Proses pembentukan citra positif adalah sebuah investasi jangka panjang yang membutuhkan ketulusan dalam berkomunikasi. Setiap tahap, mulai dari stimulus hingga sikap, harus diperhatikan dengan saksama agar tidak terjadi kebocoran informasi yang merugikan. Menurut Anggoro (2002:5), membangun citra positif adalah seni mengelola kebenaran demi kemaslahatan bersama antara organisasi dan publiknya.

2.1.2.3.4 Fungsi Citra

Citra bagi sebuah organisasi memiliki fungsi yang jauh lebih dalam daripada sekadar identitas luar, ia adalah penentu nasib dan keberlangsungan hidup lembaga. Menurut Frank Jefkins (2003:22), fungsi citra adalah untuk memberikan daya saing dan memudahkan organisasi dalam mencapai tujuannya melalui dukungan publik yang tulus. Berikut adalah beberapa fungsi citra organisasi:

- 1. Daya Tarik Bakat (*Attracting Talent*)**, organisasi dengan citra positif lebih mudah menarik calon anggota atau karyawan berkualitas tinggi yang ingin bangga dengan tempat mereka

berkarya.

2. Perisai Krisis (*Crisis Shield*), citra yang baik berfungsi sebagai tabungan kepercayaan yang melindungi organisasi dari kehancuran total saat terjadi kesalahan teknis atau isu negatif.

3. Efisiensi Komunikasi, mempercepat proses penerimaan pesan baru oleh publik karena sudah adanya rasa percaya (*trust*) yang terbangun sebelumnya.

4. Dukungan Legitimasi, memudahkan organisasi mendapatkan izin atau dukungan dari pemerintah dan tokoh masyarakat dalam menjalankan program-programnya.

5. Peningkat Loyalitas, menciptakan ikatan emosional yang membuat publik tidak mudah berpindah ke organisasi lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik.

Dalam hal efisiensi komunikasi, citra positif bertindak sebagai pelumas yang melancarkan aliran informasi dari organisasi kepada khalayak. Effendy (2009:118) menyatakan bahwa komunikasi humas bertujuan untuk mengubah sikap publik. Jika citra sudah positif, tugas perubahan sikap ini menjadi jauh lebih ringan karena audiens sudah berada pada frekuensi yang sama dengan pengirim pesan. Biaya yang dikeluarkan untuk kampanye komunikasi pun menjadi lebih efektif karena pesan tidak perlu diulang-ulang secara berlebihan hanya untuk membuktikan kredibilitas dasar.

Fungsi loyalitas yang dihasilkan oleh citra positif juga memberikan stabilitas jangka panjang bagi organisasi di tengah persaingan. Publik tidak hanya melihat apa yang diberikan organisasi sekarang, tetapi juga nilai-nilai yang diperjuangkan oleh organisasi tersebut di masa lalu. Menurut Sari (2020:118), di era digital, publik cenderung mendukung organisasi yang memiliki kecocokan nilai dengan mereka. Citra positif yang berbasis nilai-nilai kemanusiaan akan menciptakan komunitas pendukung yang loyal dan bersedia membantu organisasi melewati masa sulit.

Seluruh fungsi citra di atas menunjukkan bahwa pengelolaan persepsi bukanlah pekerjaan sampingan, melainkan jantung dari manajemen organisasi. Praktisi humas harus menyadari bahwa setiap aktivitas yang mereka lakukan berdampak pada penguatan atau pelemahan fungsi-fungsi citra tersebut. Citra positif adalah mahkota yang harus dijaga dengan kejujuran, karena sekali retak, fungsinya sebagai pelindung dan penarik kepercayaan akan hilang secara permanen. Keberhasilan menjaga citra adalah keberhasilan menjaga jiwa dan martabat organisasi itu sendiri.

2.1.2.4 Gambaran Umum Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan yang disingkat HIMAKOM FISIP UNPAS berkedudukan di Kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

jalan Lengkong Besar No. 68, Kota Bandung. Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan secara historis berdiri sebagai wadah aspirasi dan pengembangan kualitas mahasiswa komunikasi yang adaptif terhadap dinamika industri media. Sebagai organisasi yang menaungi salah satu program studi terbesar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga integritas dan hubungan baik antara mahasiswa, birokrasi kampus, hingga alumni dan mitra eksternal. Struktur organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dirancang secara komprehensif melalui tujuh bidang utama, yaitu bidang Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa (PSDM), bidang Pendidikan Intelektual, bidang Pers, bidang Hubungan Masyarakat (Humas), bidang Sosial Budaya (Sosbud), bidang Olahraga, dan bidang Entertainment. Seluruh bidang ini bekerja secara kolektif untuk menciptakan iklim organisasi yang progresif, namun bidang Humas memegang peran krusial sebagai wajah sekaligus garda terdepan dalam mengelola arus informasi dan persepsi publik terhadap eksistensi himpunan.

Dalam menjalankan fungsinya, bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai manajer reputasi yang menyatukan gerak tujuh bidang lainnya agar tetap

selaras dengan visi organisasi. Jika bidang PSDM berfokus pada internalisasi nilai keanggotaan dan bidang Pendidikan Intelektual mengasah nalar kritis, maka bidang Humas berperan mengemas setiap output dari kegiatan tersebut menjadi sebuah narasi positif yang dapat dikonsumsi oleh khalayak publik.

Interaksi bidang Humas dengan unit kerja seperti bidang Pers, bidang Sosbud, bidang Olahraga, dan bidang Entertainment menuntut keahlian manajemen isu yang mumpuni. Setiap kegiatan besar yang dilaksanakan oleh bidang-bidang tersebut, seperti liputan jurnalistik oleh bidang Pers atau acara sosial oleh bidang Sosbud pasti membutuhkan sentuhan bidang Humas dalam hal publikasi dan koordinasi media. Tanpa manajemen Humas yang solid, potensi munculnya mispersepsi informasi antara pihak penyelenggara dengan audiens sangatlah besar. Oleh karena itu, bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan berupaya meminimalisir risiko komunikasi tersebut dengan menerapkan pola hubungan masyarakat yang proaktif dan berkelanjutan.

Keberadaan bidang Humas di tengah keragaman tujuh bidang dalam Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan merupakan bentuk nyata dari penerapan fungsi manajemen komunikasi yang strategis. Bidang Humas bukan sekadar pelaksana teknis, melainkan elemen vital dalam upaya

mempertahankan citra positif organisasi melalui pengelolaan kesan yang konsisten di berbagai *platform*, baik digital maupun konvensional. Melalui sinergi yang kuat antara bidang Humas dengan bidang lainnya, Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan mampu merepresentasikan diri sebagai organisasi yang profesional dan kredibel. Upaya ini dilakukan demi memastikan bahwa martabat serta prestasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tetap terjaga dan diakui secara luas dalam ekosistem akademik maupun profesional.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Strategi Humas Ronald D. Smith

Dalam upaya mempertahankan citra positif organisasi, diperlukan perencanaan yang tidak hanya kreatif tetapi juga berbasis pada data dan riset yang mendalam. Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* menawarkan sebuah model perencanaan strategis yang sistematis dan praktis. Menurut Smith (2017:11), perencanaan strategis adalah proses membuat keputusan yang sadar dan terarah mengenai komunikasi organisasi, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang bermakna antara organisasi dan publiknya. Strategi ini bukan sekadar taktik sesaat, melainkan sebuah peta jalan yang menyelaraskan tindakan organisasi dengan ekspektasi

publik.

Smith menekankan bahwa humas harus bertindak sebagai fungsi manajemen yang strategis, bukan sekadar fungsi teknis penulisan berita. Sebagaimana dijelaskan oleh Smith (2017:15), strategi yang efektif haruslah bersifat dua arah dan memiliki landasan etika yang kuat untuk menjamin keberlanjutan reputasi. Model ini sangat relevan digunakan oleh bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dalam mengelola citra, karena setiap tahapan dalam model Smith memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik telah melalui proses analisis risiko dan peluang yang matang.

Ronald D. Smith membagi proses perencanaan strategis humas ke dalam empat fase atau dimensi utama yang saling berkaitan. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai keempat dimensi tersebut:

- 1. Riset Formatif (*Formative Research*)**, fase pertama adalah pengumpulan data dan analisis situasi. Menurut Smith (2017:34), riset formatif adalah proses mencari informasi tentang tiga aspek utama yaitu situasi yang dihadapi organisasi, organisasi itu sendiri (termasuk audit internal dan citra saat ini), serta publik sasarnya. Dalam tahap ini, Bidang Humas Himpunan Mahasiswa

Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan harus memahami secara mendalam apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi di mata mahasiswa serta isu apa yang sedang berkembang yang dapat memengaruhi persepsi publik.

- 2. Strategi (*Strategy*)**, setelah data terkumpul, organisasi harus menentukan arah komunikasi. Dimensi ini mencakup penetapan tujuan, sasaran dan strategi aksi. Smith (2017:148) menyatakan bahwa strategi adalah jantung dari perencanaan, di mana organisasi memutuskan apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya melalui pilihan posisi dan narasi yang tepat. Strategi ini harus mampu menjawab bagaimana bidang Humas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan memposisikan dirinya di tengah persaingan organisasi untuk tetap terlihat unggul dan kredibel.
- 3. Taktik (*Tactics*)**, dimensi ketiga berhubungan dengan implementasi atau alat komunikasi yang digunakan. Menurut Smith (2017:234), taktik adalah elemen komunikasi yang terlihat, seperti penggunaan media massa, media sosial, acara khusus, atau komunikasi tatap muka. Taktik harus dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam menjangkau publik sasaran. Bidang humas harus

memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui taktik tersebut memiliki konsistensi visual dan verbal agar citra positif yang diinginkan dapat terbentuk dengan kuat di benak audiens.

- 4. Riset Evaluatif (*Evaluative Research*)**, fase terakhir adalah penilaian terhadap efektivitas program yang telah dijalankan. Smith (2017:348) menegaskan bahwa evaluasi bukan sekadar mengukur jumlah berita yang dimuat, melainkan mengukur sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai dan bagaimana dampak nyata terhadap perilaku serta persepsi publik. Melalui evaluasi, bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dapat mengetahui apakah strategi yang dijalankan berhasil mempertahankan citra positif Bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan atau memerlukan penyesuaian di masa yang akan datang.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, penggunaan model Ronald D. Smith dalam penelitian ini bertujuan untuk membedah secara mendalam bagaimana efektivitas langkah-langkah yang diambil oleh bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan fondasi konseptual yang menjelaskan alur logika penelitian serta hubungan antar variabel atau fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran berfungsi sebagai peta jalan untuk memahami bagaimana strategi bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dioperasikan secara sistematis guna mencapai tujuan organisasi yang selaras dengan persepsi publiknya. Alur pemikiran dalam penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi strategi bidang Humas melalui teori *Strategic Planning for Public Relations* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith. Penggunaan teori ini didasarkan pada pandangan bahwa humas yang efektif tidak hanya bekerja berdasarkan intuisi, tetapi melalui proses perencanaan strategis yang matang. Smith (2017:15) menekankan bahwa perencanaan strategis adalah proses komunikasi yang membantu organisasi membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya, yang dalam konteks ini adalah bagaimana bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan mengelola komunikasi internal dan eksternalnya.

Secara operasional, strategi bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dipetakan ke dalam empat fase utama yang saling berkesinambungan. Fase pertama dimulai dengan riset formatif untuk memahami situasi, organisasi, dan publik yang kemudian dilanjutkan pada fase

kedua yakni pengembangan strategi melalui penentuan tujuan dan aksi. Fase ketiga berfokus pada taktik komunikasi yang mencakup pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat, dan diakhiri dengan fase keempat yaitu riset evaluatif untuk mengukur keberhasilan program yang telah dijalankan (Smith, 2017:21).

Penerapan keempat fase strategi tersebut diarahkan untuk menjawab permasalahan utama dalam judul skripsi ini, yaitu upaya mempertahankan citra positif organisasi. Strategi yang dijalankan oleh bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan bukanlah sebuah kegiatan yang bersifat satu arah, melainkan siklus berkelanjutan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa dan pihak eksternal. Dengan mengikuti alur perencanaan strategis ini, humas dapat meminimalisir risiko miskomunikasi dan memperkuat identitas organisasi di mata publik.

Sebagai hasil akhir dari implementasi strategi ini, diharapkan akan tercipta sebuah citra positif yang kokoh dan berkelanjutan bagi bidang Humas Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Citra positif ini merupakan output dari keberhasilan bidang Humas dalam mengelola persepsi publik melalui aksi dan komunikasi yang konsisten. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menghubungkan antara aktivitas rutin organisasi dengan pencapaian reputasi jangka panjang, di mana strategi bertindak sebagai jembatan utama dalam mempertahankan martabat dan kredibilitas Himpunan. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

