

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah sebuah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga peneliti dapat memperoleh referensi pendukung, pelengkap, pembanding dan untuk mendapatkan gambaran awal penelitian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Reisa Aulia	Adelia Masrifah Cahyani	Zulfa Al Madina	Feliza Zubair, Retasari Dewi, dan Ade Kadarisman
Tahun	2019	2019	2018	2018
Universitas	Universitas Pendidikan Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran

Judul	Strategi Public Relations Kota Bandung dalam Membentuk Citra Pemerintah Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @humasbdg)	Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial (Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintahan Kota Surabaya)	Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT. Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Kesehatan Masyarakat di Kota Bandung	Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Tujuan yang dimiliki oleh penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi, menjelaskan proses pembentukan citra, dan mendeskripsikan peran humas kota Bandung pada akun @humasbdg dalam membentuk citra pemerintahan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi melalui media sosial yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi empat sub fokus bagian yaitu manajemen komunikasi, tujuan, pesan dan media.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hal-hal apa saja yang melatarbelakangi IPB dalam menerapkan strategi komunikasi publiknya, bagaimana IPB menerapkan dan mensosialisasikan penerapan PTNBH ini, Bagaimana pemahaman mahasiswa terhadap keberadaan PTN-BH di Institut Pertanian Bogor.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu upaya pembentukan citra pada akun @humasbdg yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Bandung dengan memberikan stimulus kepada</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Humas Pemkot Surabaya terlebih dahulu melakukan diskusi dengan tim media</p>	<p>Hasil penelitian terhadap <i>Corporate Communication</i> PT.Biofarma Bandung yaitu melakukan Tujuan melalui penggunaan</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini pihak lembaga/IPB melakukan kegiatan interaksinya melalui strategi komunikasi publik dimana setiap individu dapat saling</p>

	<p>para pengikutnya guna membentuk persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Adapun peran humas setda Kota Bandung sebagai teknisi dengan merekrut tenaga ahli yang kompeten di bidang kehumasan.</p>	<p>sosial dalam menentukan pasar dari pesan tersebut dan bagaimana mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.</p>	<p>media sosial instagram agar dapat membagikan informasi kesehatan secara umum untuk menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. Selain itu beberapa tujuan lain yang ingin dicapai saat menggunakan media sosial instagram adalah <i>corporate image</i> dan <i>community relation</i>.</p>	<p>merespon serta mengawasi situasi sehingga terbentuk pemahaman bersama terhadap latar belakang perubahan status lembaga. Berangkat dari interaksi yang intens maka terkontruksi berbagai kebiasaan yang terintegrasi dari semua sivitas akademik IPB untuk mencapai tujuan (keberhasilan) bersama.</p>
<p>Perbedaan dengan Penelitian Ini</p>	<p>Penelitian Reisa Ulia menfokuskan terkait strategi publik relations melalui media sosial instagram pemerintahan yaitu @humasbdg sedangkan pada penelitian ini meneliti terkait strategi komunikasi</p>	<p>Penelitian Adelia Masrifah Cahyani meneliti terkait Strategi Humas Pemkot Surabaya dan lebih fokus terkait penggunaan medianya yaitu media sosial,</p>	<p>Penelitian Zulfa Al Madina ini memilih sub fokus media sosial instagram sebagai sarana strategi komunikasi dalam memberikan</p>	<p>Penelitian Feliza Zubair, Retasari Dewi, dan Ade Kadarisman menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan</p>

	secara general dalam membangun citra pemerintahan.	sedangkan dalam penelitian ini meneliti terkait bagaimana strategi komunikasi dan melalui media apa saja yang digunakan untuk membangun citra pemerintahannya	informasi kesehatan. Sedangkan penelitian ini meneliti bagaimana media yang digunakan dalam membangun citra pemerintahan .	metode kualitatif dengan studi deskriptif.
--	--	---	--	--

Sumber : Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin *communic*, yang berarti membuat suatu kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata dari *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi yaitu pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris yaitu *communicate* yang berarti untuk bertukar pikiran, perasaan, dan informasi, serta untuk membuat tahu dan mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication* memiliki arti pertukaran simbol, pesan, dan informasi, serta proses pertukaran antara individu-individu melalui sistem simbol yang sama (Stuart, 1983 dalam Verdiansyah, 2004:3).

Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana, komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang menerima pesan.

Berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang benar maupun yang salah, secara definisinya harus dilihat bagaimana

kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya (Mulyana dalam Rohim, 2009:9).

Definisi komunikasi yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) merupakan istilah yang paling sering disebut sebagai asal mula kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang serupa. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara bersamaan” (Mulyana, 2007:4).

Sedangkan menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen yang dikutip oleh Wiryanto (2008:6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan bahwa komunikasi yaitu “*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel*”. (Komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber menyampaikan pesan kepada penerima melalui berbagai macam saluran).

Menurut Theodorson dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* mengatakan bahwa:

“Komunikasi merupakan proses pengalihan informasi dari satu orang maupun kelompok menggunakan simbol-simbol tertentu kepada seseorang maupun kelompok. Proses pengalihan informasi tersebut selalu terdapat pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif selalu ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik” (Theodorson, 2014:69)

Berdasarkan definisi menurut beberapa pakar di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses ketika seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau stimulinya yang biasanya berupa lambang/simbol bahasa kepada komunikan, bukan hanya

memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok tersebut untuk melakukan tindakan atau mengubah perilaku tertentu.

2.1.2.2 Unsur Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dijabarkan oleh beberapa ahli/pakar jelas menggambarkan komunikasi antar manusia akan terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan maksud tertentu, artinya komunikasi hanya akan terjadi apabila di dukung adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi* antara lain:

1. Komunikator : merupakan orang yang menyampaikan atau mengirimkan suatu informasi ataupun pesan.
2. Pesan : merupakan pernyataan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dan didukung oleh lambang-lambang/symbol yang berarti.
3. Komunikan : merupakan orang yang menerima pesan dari sumber/komunikator.
4. Media/Saluran : merupakan sarana yang mendukung terjalannya pesan jika komunikan berada jauh atau banyak jumlahnya.
5. Efek : merupakan dampak yang dihasilkan dari pengaruh pesan (Effendy, 2008:6).

Kelima unsur diatas termasuk unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga unsur-unsur tersebut dapat mendukung terjalannya sebuah komunikasi yang efektif. Penjelasan dari kelima unsur tersebut yaitu:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang mengirimkan pesan dan diterima oleh komunikan atau khalayak. Oleh karena itu komunikator bisa disebut sebagai pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

Menurut Cangara dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang disampaikan kepada penerima pesan/komunikan baik secara langsung maupun melalui media yang terdapat ilmu, informasi, maupun hiburan (Cangara, 2006:23).

3. Media

Media sebagai sarana yang memfasilitasi sebuah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan, beberapa pakar psikologi melihat bahwa media yang paling mendominasi terjadinya komunikasi yaitu panca indera manusia seperti mata dan telinga (Cangara 2006:119).

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan merupakan orang yang menerima pesan dan menginterpretasikan serta menganalisis isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek dari komunikasi dapat diartikan sebagai pengaruh yang timbul dari pesan komunikator kepada komunikannya.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi-dimensi Komunikasi*, yang dikutip dari buku *Interpersonal Skill* mendefinisikan bahwa fungsi dari komunikasi terdapat empat poin yang penting, diantaranya sebagai berikut:

1. *Public Information*

Fungsi dari komunikasi sebagai penyampaian informasi terkait suatu peristiwa, gagasan, maupun tingkah laku yang disampaikan kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, namun biasanya lebih banyak melalui media massa.

2. *Public Education*

Komunikasi berperan sebagai sarana pendidikan yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang baik dan benar melalui ide ataupun pemikiran yang disampaikan kepada masyarakat untuk menambah kemajuan masyarakat.

3. *Public Entertainment*

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana menghibur orang lain.

4. *Public Persuasion*

Fungsi dari komunikasi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat dengan cara merubah jalan pikiran maupun tingkah lakunya (Effendy 2015:5-6).

2.1.2.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* terdapat beberapa bentuk-bentuk komunikasi, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Interpersonal Communication*)

Merupakan suatu interaksi komunikasi dengan diri sendiri yang dilakukan secara sadar maupun tidak. Misalnya ketika kita berpikir. Komunikasi ini menjadi landasan dari komunikasi antarpribadi dan bidang komunikasi dalam konteks lainnya.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Merupakan komunikasi antar individu secara tatap muka sehingga terjadi suatu proses yang dimana setiap individunya memahami reaksi orang lain baik verbal maupun nonverbal secara langsung.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok merupakan sekumpulan manusia dengan tujuan yang sama, berinteraksi antara satu sama lain untuk mencapai suatu keinginan yang sama dengan mengenal satu sama lain sehingga memandang dirinya merupakan bagian dari kelompok tersebut. Misalnya kelompok dalam hal ini yaitu keluarga, teman-teman terdekat, tetangga, kelompok diskusi, dan lain sebagainya.

Komunikasi kelompok biasanya berpacu pada komunikasi yang dilakukan dalam kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Merupakan komunikasi yang terjadi antara seorang pembicara dan khalayak dalam jumlah yang besar dan tidak saling mengenal satu dengan lainnya, misalnya seperti komunikasi yang terjadi dalam seminar, kuliah umum, pidato, ataupun ceramah yang sifatnya publik. Komunikasi ini biasanya berlangsung secara formal.

5. Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)

Suatu proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi baik bersifat formal maupun informal serta berlangsung melalui jaringan yang sifatnya lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi formal merupakan suatu komunikasi yang acuannya menurut struktur organisasi misalnya komunikasi atas-bawah, komunikasi ke atas, serta komunikasi horizontal. Adapun komunikasi informal sifatnya tidak tergantung pada struktur organisasi misalnya komunikasi antar sejawat.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi yang menggunakan media massa sebagai alat komunikasinya baik media cetak seperti majalah dan surat kabar, maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Media ini dikelola oleh suatu lembaga ataupun orang yang dilembagakan. Pesan dalam media ini sifatnya umum yang disampaikan secara

serentak, sepiantas, dan dengan cepat khususnya pada media elektronik (Mulyana, 2007:80-83).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses penyampaian informasi secara akurat serta pemahaman dari informasi suatu pengirim ke penerima tidak hanya sebagai alat untuk perumusan tujuan organisasi namun sebagai alat penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Evert M. Rogers dalam bukunya yang berjudul *Communication in Organization*, yang dikutip dalam buku *Komunikasi Organisasi* mengatakan suatu panduan dari sebuah sistem dan mendefinisikan organisasi sebagai berikut:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (Suatu sistem yang stabil dari individu yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama melalui pembagian kerja dan hierarki pangkat)” (Rogers dalam Romli, 2011:1).

Adapun definisi lain tentang komunikasi organisasi yaitu “suatu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi dalam kelompok yang formal maupun kelompok informal dari suatu organisasi” (Wiryanto dalam Romli, 2011:2).

Tujuan umum dari sebuah organisasi yaitu untuk meningkatkan pendapatan, serta memiliki tujuan yang spesifik yang dimiliki oleh tiap individu didalam organisasi tersebut, sehingga untuk mencapai suatu tujuannya organisasi memiliki norma atau aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh semua anggota dalam organisasi. Dengan demikian komunikasi organisasi

dapat terjalin melalui pihak-pihak yang berada dalam organisasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan dari bagian dalam organisasi kepada bagian luar organisasi melalui perorangan atau bidang yang mewakili dari organisasi tersebut.

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi terbagi menjadi empat fungsi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dianggap sebagai suatu proses untuk menyampaikan informasi dimana seluruh anggotanya berharap bisa mendapatkan informasi yang lebih baik, lebih banyak, serta tepat waktu. Ini bertujuan supaya setiap anggotanya melaksanakan pekerjaan secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif dalam organisasi berkaitan erat dengan peraturan yang berlaku didalam organisasi. Seperti atasan ataupun orang yang memiliki kewenangan dalam tatanan manajemen untuk mengendalikan segala informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dalam organisasi berhadapan pada kenyataan dimana banyak atasan/pimpinan yang lebih memilih untuk

mempersuasi pegawai/bawahannya daripada memberikannya perintah

4. Integratif

Fungsi integratif dalam tiap-tiap organisasi berusaha agar selalu menghadirkan saluran yang memungkinkan pegawainya agar dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik (Bungin, 2008:247-248).

2.1.3.2 Peran Humas dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi tidak hanya dapat dipahami dengan melihat dari aktivitas komunikasi internal yang sedang berlangsung saja. Namun, komunikasi organisasi harus dipahami dari dua arah sekaligus yaitu secara *internal* dan *external communication*. Bordow dan More (1991) yang dikutip oleh Aswad Ishak dalam *Jurnal Komunikasi* mengatakan tentang pentingnya komunikasi internal dan eksternal pada organisasi sebagai berikut:

“Manajer memelihara hubungan komunikasi dengan tiga kelompok: atasan (direktur atau wali dalam kepala eksekutif), orang luar (dengan unit yang dia kelola), dan bawahan. Akibatnya, dia (para manajer) berdiri di antara bawahan dan bawahan lainnya, dan menghubungkan mereka dengan berbagai cara” (Bordow dan More dalam Ishak, 2012:378).

Tujuan dari dilangsungkannya komunikasi organisasi yaitu supaya perusahaan bisa menyampaikan maksud serta kebijakan kepada segenap publik yang dimilikinya (internal dan eksternal), dan juga menyerap respon serta menindaklanjuti dalam waktu yang akan datang untuk mendapatkan penyesuaian-penyesuaian dengan lingkungannya. Karena tentu saja sebuah

perusahaan akan sulit untuk berkembang jika tidak menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya. Dalam hal ini humas merupakan bagian yang penting yang berada dalam organisasi dalam menangani tindakan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Melalui humas, manajemen organisasi dapat melakukan aktivitas komunikasinya, seperti publik internal yaitu karyawan, manajemen, ataupun publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Seluruh informasi yang berkaitan dengan keberadaan dan operasional organisasi keluar masuknya melalui humas. Dalam hal ini humas dipandang memiliki fungsi vital sebagai jembatan antar organisasi dengan publik.

Untuk menjadikan komunikasi dapat berjalan baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap organisasi, maka humas harus mampu mengendalikan jalannya informasi yang masuk maupun keluar dalam organisasi. Informasi harus dikelola dan ditata secara tepat, karena tanpa pengelolaan yang tepat maka akan menimbulkan salah sasaran dan salah arah dalam komunikasi organisasi dari perusahaan yang bersangkutan. Lindeborg (1994) yang dikutip oleh Aswad Ishak dalam *Jurnal Komunikasi* berpandangan bahwa:

“Komunikasi yang sangat baik adalah komunikasi yang dikelola dengan strategis, memenuhi tujuannya, serta menyeimbangkan kebutuhan organisasi dan kebutuhan publik utama dengan komunikasi simetris dua arah” (Lindeborg dalam Ishak, 2012:378).

Pada prakteknya, humas dalam sebuah organisasi terbagi menjadi dua bagian dalam menjalankan fungsi dasar yang sama namun berbeda

dalam hal publik yang dituju. Kedua bagian tersebut yaitu bagian internal humas dan bagian eksternal humas. Pada bagian internal humas memfokuskan pada bagaimana organisasi dapat berkomunikasi secara tepat dengan publik yang ada dalam organisasi tersebut. Adapun pada bagian eksternal humas merupakan bagian yang menangani masalah-masalah terkait komunikasi yang berhubungan dengan publik diluar organisasi (Ishak, 2012:379).

Dewasa ini, humas tidak dapat lagi hanya dipahami sebagai suatu tindakan kelembagaan. Yang artinya kehumasan dilakukan oleh suatu lembaga dengan adanya bagian yang mengelola secara profesional. Lebih jauh sesungguhnya humas merupakan suatu pendekatan yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan dalam mengambil setiap kebijakan-kebijakan. Humas merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Sehingga dari tiap-tiap anggota organisasi merupakan seorang praktisi humas bagi organisasinya. Oleh karena itu makna atas humas/*public relation* seperti ini akan memberikan suatu kontribusi yang besar untuk pengembangan organisasi dan humas itu sendiri.

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas Pemerintahan

2.1.4.1 Pengertian Humas Pemerintahan

Humas merupakan sesuatu yang terdiri dari segala bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam ataupun keluar yang memiliki tujuan untuk mendapatkan atau membentuk citra positif serta dukungan dari publiknya. Menurut Anggoro, humas diartikan sebagai berikut :

“Humas merupakan suatu upaya secara keseluruhan yang berlangsung secara terencana serta berkesinambungan dengan tujuan menciptakan dan terus memelihara niat yang baik dan pengertian antara organisasi dengan khalayak” (Anggoro dalam Jefkins, 2005:2).

Humas dalam perkembangannya memiliki definisi serta interpretasi yang bermacam-macam. Joseph R. Dominic menyatakan dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh Morissan, hal-hal yang mencakup humas yaitu sebagai berikut:

1. Humas berkaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya agar dapat menciptakan serta mempengaruhi publik melalui opini publik yang diciptakannya secara positif. Humas juga berupaya untuk mengumpulkan segala informasi kemudian melaporkannya kepada pihak manajemen, jika hal tersebut dapat membawa pengaruh terhadap kebijakan dalam manajemen.

2. Humas berkaitan erat dengan komunikasi

Humas memiliki tanggung jawab atas segala tindakan yang ditujukan kepada khalayak. Serta humas harus memberikan perhatian kepada perasaan dan pikiran khalayak terhadap organisasi.

3. Humas sebagai fungsi manajemen

Fungsi humas dalam manajemen membantu dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai dan senantiasa menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sebagai seorang humas harus dapat mengorganisir dirinya agar mencapai tujuan yang diharapkan (Morissan, 2008:8-9).

Humas saat ini merupakan suatu bagian atau komponen penting yang harus dimiliki oleh tiap-tiap organisasi maupun lembaga atau perusahaan yang fungsinya sebagai jembatan dan mengelola segala bentuk komunikasi sehingga nantinya menghadirkan sifat saling pengertian antara lembaga dengan khalayak.

Istilah humas dalam lingkungan pemerintahan lebih sering digunakan dibandingkan dengan istilah *Public Relations*. Dalam fungsinya, perbedaan antara tugas humas dalam instansi pemerintahan dengan non-pemerintahan yaitu tidak terdapat unsur komersial walaupun dalam pelaksanaannya humas pemerintahan juga melakukan kegiatan yang sama seperti dalam halnya kegiatan publikasi, periklanan dan promosi. Dalam humas pemerintahan kegiatannya lebih menekankan pada *public service* dalam meningkatkan pelayanan umum.

Humas pemerintahan juga memiliki fungsi dan perannya tersendiri dalam menjalankan tugas-tugasnya. Melalui unit kehumasan dan program kerjanya, pemerintah dapat menyampaikan serta menjelaskan informasi mengenai kebijakan dan tindakan tertentu serta aktifitasnya dalam melangsungkan tugas dan kewajiban-kewajiban pemerintahannya.

2.1.4.2 Peran Humas Pemerintahan

Humas yang berada dalam lembaga atau instansi pemerintahan memiliki beberapa hal dalam melaksanakan tugas utamanya. Menurut John D. Millett dalam buku yang berjudul *Public Service the Quest for Effective*

Performance, yang dikutip oleh Rosady Ruslan menyatakan bahwa hal-hal dalam tugas utama dan peran seorang humas pemerintahan antara lain:

1. Mempelajari serta mengamati tentang keinginan-keinginan, hasrat, maupun aspirasi dari masyarakat (*Learning about public desires and aspiration*).
2. Memberikan saran ataupun nasehat untuk menanggapi bagaimana hal yang baik untuk dilakukan oleh suatu instansi atau lembaga pemerintahan yang dikehendaki oleh para pihak publiknya (*Advising the publics about what is should desire*).
3. Memiliki kemampuan agar dapat mengusahakan terjadinya suatu hubungan publik dengan aparat pemerintahan (*Ensuring satisfactory contact between public and goverment official*).
4. Memberikan suatu informasi dan penerangan terkait apa yang telah diusahakan oleh suatu instansi atau lembaga pemerintahan yang bersangkutan (*Informing and about what an agency is doing*)
(Ruslan, 2012:342)

2.1.4.3 Fungsi Humas Pemerintahan

Tugas pokok seorang humas, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu bertindak sebagai komunikator dalam pelaksanaannya, serta membantu *back up* dalam mencapai tujuan dan sasaran bagi suatu lembaga atau instansi pemerintahann yang bersangkutan, serta membangun hubungan yang baik dengan publik sehingga terciptanya citra dan opini masyarakat yang baik dan menguntungkan. Pada intinya, humas memiliki

peran ganda yaitu sebagai fungsi keluar yang selalu memberikan pesan maupun informasi sesuai dengan kebijaksanaan serta tujuan dari instansi atau lembaga kepada masyarakatnya sebagai khalayak sasaran, sedangkan fungsi kedalam sebagai bagian yang harus menyerap aspirasi, reaksi, atau opini dari khalayak tersebut dengan kepentingan tujuan bersama dari instansi atau lembaga pemerintah.

Fungsi pokok seorang humas pemerintahan di Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Mengamankan suatu kebijakan-kebijakan pemerintah
2. Memberikan pelayanan serta menyebarkan pesan maupun informasi terkait kebijakan-kebijakan sampai program-program kerjanya secara nasional kepada khalayak atau masyarakat.
3. Menjadi komunikator sekaligus menjadi sebagai moderator yang sifatnya proaktif sebagai penghubung kepentingan instansi atau lembaga pemerintah di suatu pihak, serta dapat menampung aspirasi dan memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dari pihak lain.
4. Berperan serta didalam menciptakan suatu iklim yang kondusif serta dinamis agar terciptanya keamanan stabilitas serta keamanan politik pembangunan nasional baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Ruslan, 2012:345).

2.1.5 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kegiatan komunikasi secara efektif dapat dikatakan berhasil dengan ditentukannya oleh strategi komunikasi yang dilakukan. Strategi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk tercapainya suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arahnya saja, namun harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2017:32).

Strategi komunikasi juga merupakan suatu panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen komunikasi (*communication management*) yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuannya, strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya yang dilakukan secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda-beda dalam sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisinya (Effendy, 2017:32).

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi yaitu:

“Strategi komunikasi merupakan suatu kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) yang dirancang dan

disesuaikan untuk mencapai suatu tujuan dalam komunikasi secara optimal” (Cangara, 2013:61).

Pemilihan strategi merupakan suatu langkah krusial yang dalam penanganan dan perencanaan komunikasinya harus dilaksanakan secara hati-hati. Karena jika dalam pemilihan strateginya tidak tepat atau keliru, maka hasil yang diperoleh pun bisa fatal dan juga membuat kerugian terutama dalam segi waktu, tenaga, dan materi.

2.1.5.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* dalam buku karangan Effendy dengan judul *Ilmu Komunikasi*. Strategi memiliki tiga tujuan utama, antara lain:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwasannya komunikan dapat mengerti terkait pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, artinya jika ia sudah bisa mengerti dan menerimanya, maka penerima itu harus dibina.
3. *To motivate action*, hingga pada akhirnya kegiatan ini dapat dimotivasi setelah dapat diterima dan dibina (Effendy, 2017: 32).

2.1.5.3 Strategi Komunikasi dalam Humas

Pelaksanaan dalam kehumasan membutuhkan suatu strategi dalam setiap kegiatannya. Sebagaimana menurut teori Cutlip, Center dan Broom yang dikutip oleh Rosady Ruslan menyatakan bahwa terdapat empat langkah dalam strategi humas yang merupakan suatu proses perencanaan

kegiatan yang menjadi landasan saat melaksanakan suatu strategi. Empat langkah tersebut antara lain:

1. *Defining the problem*, dalam hal ini humas harus bisa melaksanakan kegiatan pemantauan terhadap suatu opini ataupun informasi, serta perilaku dan sikap yang terkait dengan objek yang ditelitinya.
2. *Planning and programming*, dalam tahap ini seorang humas meneliti situasi berdasarkan hal-hal yang terjadi di sekitar serta bagaimana hal yang harus dilakukan dalam perencanaannya.
3. *Taking action and communicating*, seorang humas dalam tahap ini harus dapat menentukan mengenai apa dan siapa yang akan melakukan ataupun mengkomunikasikan suatu program kepada publik.
4. *Evaluating the program*, dalam proses ini melibatkan suatu penilaian terhadap implementasi serta hasil dari suatu program yang telah dilakukan. Hasil penelitian pada evaluasi ini dapat dipergunakan untuk pencarian informasi dalam tahap awal agar kegiatan dalam pelaksanaan-pelaksanaan kedepannya dapat lebih baik lagi (Cutlip,Center,Broom dalam Ruslan, 2007:29).

Dengan demikian strategi yang dipergunakan dalam kehumasan merupakan hal yang penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam suatu proses komunikasi dan menjadi sebagai penunjang seorang humas dalam menjalankan tugas, pokok, dan fungsinya.

2.1.5.4 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam penyusunannya diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung serta faktor-faktor penghambatnya. Lebih baik lagi jika memerhatikan segala komponen-komponen dalam strategi komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen tersebut.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain:

a. Mengenali sasaran komunikasi

Hal yang harus dipelajari terlebih dahulu sebelum melancarkan komunikasi yaitu perlu mengetahui dan mempelajari siapa saja yang akan dijadikan sebagai sasara komunikasi. Hal ini bergantung pada tujuan komunikasi agar komunikan tidak hanya mengetahui informasi dengan metode informatif, tapi dapat melakukan tindakan tertentu melalui metode persuasif.

b. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi sangat banyak jumlahnya, mulai dari yang bersifat tradisional sampai yang modern seperti saat ini. Untuk pencapaian menuju sasaran komunikasi, dapat melakukan pemilihan salah satu ataupun gabungan dari beberapa media yang digunakan, tergantung pada tujuan mana yang akan dicapai, kesan yang akan diraih ataupun kesan yang disampaikan, serta teknik yang akan digunakannya.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi memiliki suatu tujuan tertentu seperti halnya menentukan teknik yang akan dipakai, isi yang akan disampaikan, serta bahasa yang harus dipergunakan. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) serta lambang (*symbol*). Isi pesan dalam komunikasi bisa satu, namun lambang yang digunakannya bisa bermacam-macam.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting yang harus diperhatikan dalam diri komunikator ketika menyampaikan pesan, yaitu kredibilitas sumber dan daya tarik sumber. Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator harus bersifat empatik (*empathy*) dalam menghadapi komunikannya. (Effendy, 2017:35-38).

2.1.6. Tinjauan Tentang Citra

2.1.6.1 Pengertian Citra

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sujanto, mendefinisikan mengenai citra merupakan keseluruhan dari gambaran-gambaran, keyakinan-keyakinan, serta suatu kesan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu objek seperti individu, sekelompok orang, ataupun organisasi. Selain itu citra juga merupakan suatu pemahaman/respon konsumen terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga diartikan sebagai sejumlah ide, kesan, ataupun kepercayaan publik/masyarakat kepada suatu organisasi (Sujanto, 2019:120).

Citra menjadi sebuah tujuan yang utama serta sekaligus menjadi sebagai reputasi dan prestasi yang hendak diraih bagi dunia kehumasan. Citra itu sendiri memiliki pengertian yang abstrak serta tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan melalui hasil yang diperoleh secara baik atau buruk. Tanggapan atau penilaian dari publik/masyarakat itu sendiri yang berkaitan dengan munculnya rasa hormat, kesan yang baik, serta citra yang menguntungkan bagi perusahaan ataupun lembaga, yayasan, produk barang maupun jasa pelayanannya yang diwakili oleh seorang humas (Ruslan, 2012:74).

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya citra merupakan sebuah kesan yang diterima oleh individu/seseorang ataupun suatu organisasi berdasarkan pengetahuan serta pengalaman dan pemahaman dari kenyataan yang terjadi sesungguhnya.

2.1.6.2 Faktor Pembentuk Citra

Citra pada sebuah organisasi dapat terbentuk dari berbagai mavam sebab. Adapun sebab-sebab tersebut antara lain:

1. Identitas Fisik

Sebuah organisasi maupun individu secara fisiknya bisa dilihat dari pengenalan visual, audio ataupun media komunikasi yang digunakannya. Misalya dalam pengenalan visual yang melekat yaitu nama, logo, ataupun gedung dalam sebuah kantor. Misalnya dalam

pengenalan audio suatu organisasi yang memiliki lagu tersendiri atau *jingle* yang mencerminkan corak organisasi tersebut.

2. Identitas Non-fisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas suatu organisasi yang sifatnya tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Contohnya seperti filosofi, sejarah, atau budaya yang terdapat dalam suatu organisasi.

3. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Citra sebuah organisasi tidak hanya dibentuk oleh identitas saja, melainkan juga dibentuk oleh kualitas hasil pekerjaan, mutu serta pelayanan suatu produk. Jadi sebuah produk ataupun jasa mencerminkan bagaimana kualitas manajemennya karena semakin baik suatu hasil pekerjaan dengan dibarengi mutu yang terjaga, maka citra organisasi tersebut juga akan semakin baik. Untuk mencapai hasil dan kebagikan mutu di mata konsumen maka sebuah organisasi harus memaksimalkan pelayannya.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Sebuah organisasi jika telah mempunyai suatu produk dengan mutu yang terjamin dan terjaga, maka menjalin hubungan baik dengan konsumen ataupun rekan bisnis harus selalu terjaga. Dalam aktivitas dan pola hubungan dengan seseorang/individu, sumber daya serta jaringan di luar organisasi juga mencerminkan citra organisasi (Gassing dan Suryanto, 2016: 157-158).

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan-pernyataan diatas, jadi citra didalam suatu perusahaan tidak dapat direkayasa, melainkan dibentuk oleh masyarakat. Salah satu upaya membangun citra di suatu lembaga/pemerintahan bisa melalui proses komunikasi dan keterbukaan diantara lembaga/instansi pemerintahan dengan masyarakat. Dalam hal ini untuk melalui prosesnya dibutuhkan waktu yang panjang, juga diperlukan upaya secara terencana agar dapat membangun persepsi positif masyarakat terhadap pemerintahannya.

2.1.6.3 Aktivitas Humas dalam Pencitraan

Humas memiliki aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam membangun citra pemerintahan, antara lain:

1. Kemampuan agar dapat saling pengertian dalam membangun serta membina kebijaksanaan dari pihak pimpinan lembaga/instansi dengan publik internal maupun eksternal.
2. Menjadi pusat bagi pelayanan ataupun narasumber berita yang berasal dari suatu instansi/lembaga yang berasal dari pihak publiknya.
3. Melakukan kegiatan dalam pendokumentasian dari segala kegiatan-kegiatan publikasi serta peristiwa-peristiwa dalam acara-acara khusus/penting di dalam lingkungan instansi/lembaga.
4. Mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan pimpinan lembaga/instansi serta opini publik yang berkembang dijadikan sebagai sebuah keperluan untuk

menganalisis dan pengembangan rencana serta untuk program kerja yang akan datang.

5. Kemampuan humas dalam memunculkan produk-produk publikasi humas. Misalnya seperti *news release*, *press release*, *company profile*, *news clipping*, *speech writing concept*, *internal PR magazine*, *brochure*, dan *annual report publication* (Ruslan, 2016:112).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian dari alur pikir peneliti agar lebih jelas arahnya dalam melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran yang peneliti buat ini, peneliti akan mencoba untuk menjelaskan bagaimana pokok masalah dalam penelitian ini yang bermaksud untuk meyakinkan dan menegaskan serta menghubungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat didalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto, merupakan “dasar dari suatu pemecahan untuk memecahkan masalah. Ilmu sendiri merupakan suatu kegiatan yang dimulai oleh para pakar ilmiah yang sebelumnya. Yang berarti dalam hal ini tersedia gudang teori dalam setiap disiplin ilmu, termasuk hal yang relevan dengan masalah yang diteliti” (Ardianto, 2011:20).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat dan akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi

Bagain Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah dalam Membangun Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Subang.

Seorang humas dalam mencapai segala tujuan yang ingin dicapainya maupun yang telah ditetapkannya tidak hanya mengandalkan strategi komunikasi saja, namun seorang humas juga harus memiliki tanggung jawab dalam memberikan informasi dan menjadikannya sebagai sumber informasi dan pengetahuan untuk masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial didalam kehumasan sangatlah penting, karena seorang praktisi humas tak hanya mementingkan keuntungan materi bagi suatu lembaga/perusahaan saja, melainkan sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat agar tercapainya segala tujuan, simpati, dan empati khalayak, maka dari itu humas menyampaikan segala informasinya melalui strategi komunikasi yang digunakan di suatu instansi/lembaganya.

Berdasarkan penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang menyatakan bahwa:

“Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya mampu menunjukkan arah saja melainkan harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda dalam sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan suatu penentu berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai macam **media** yang dapat diterima secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara mikro (*single communication medium strategi*) ataupun secara makro (*flaned multi media strategi*) memiliki fungsi yang ganda” Effendy, 2017:32).

Melihat dari definisi terkait strategi komunikasi diatas, untuk memperkuat terkait permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti menambahkan subfokus

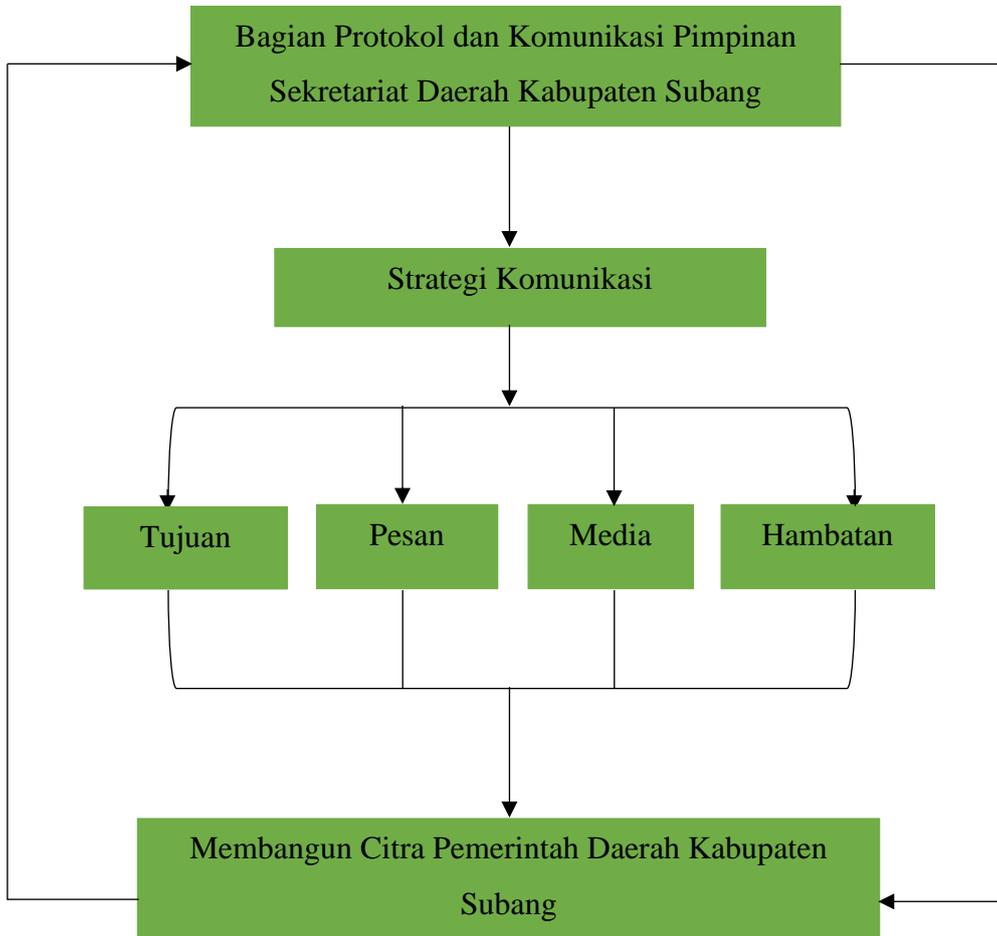
hambatan yang memperkuat tentang tujuan, pesan, dan media sebagai subfokus yang digunakan untuk mengukur permasalahan dalam penelitian ini. Adapun penjelasan dari ke 4 subfokus tersebut adalah:

- 1. Tujuan** : Menetapkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas, memiliki arah, sasaran serta maksud ataupun perubahan yang telah direncanakan dan ingin dicapai seperti tujuan yang direncanakan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kabupaten Subang yaitu membangun citra pemerintahan Kabupaten Subang dengan membangun citra positif pimpinannya yaitu Bupati dan Wakil Bupati.
- 2. Pesan** : Pesan menjadi inti dalam segala proses strategi komunikasi yang terjalin. Pesan biasanya telah direncanakan dan dikirimkan ketika kegiatan strategi komunikasi berlangsung. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pesan dalam strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kabupaten Subang dalam membangun Citra Pemerintahannya.
- 3. Media** : Media yang digunakan sebagai strategi komunikasi oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kabupaten Subang yaitu Media Internal dan Media Eksternal, misalnya seperti media cetak dan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari pimpinannya kepada khalayak/masyarakat.
- 4. Hambatan** : Hambatan bisa terjadi di segala aspek komunikasi termasuk dalam strategi komunikasi. Hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang terjadi dalam suatu proses penyampaian serta penerimaan

pesan yang disebabkan oleh banyak faktor. Hambatan yang dihadapi oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kabupaten Subang salah satunya yaitu kurangnya SDM yang memadai.

Dengan demikian, peneliti telah menggambarkan kerangka pemikiran dari definisi strategi komunikasi yang dijadikan sebagai subfokus dalam penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian mengenai Strategi Komunikasi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Dalam Membangun Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Subang sebagai berikut ini:

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021