

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Agar peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, perbandingan dan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa referensi yang bersumber dari peneliti terdahulu. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang	Dio Alif Utama (2018) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang (Skripsi)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, jumpa pers, konferensi pers, media gathering.	Objek penelitian, dimana peneliti terdahulu berfokus pada Pemerintah Kabupaten Kota Palembang sementara peneliti berfokus pada Pemerintah Purwakarta dalam mewujudkan citra Purwakarta Istimewa.

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat (Studi Kualitatif Pada Humas Pemerintah Kabupaten Langkat)	Alya Nursabrina (2019) Universitas Sumatera Utara (Skripsi)	Kualitatif	Hasil penelitian ini mengetahui bagaimana citra yang dimiliki oleh Pemerintah kabupaten Langkat, untuk menganalisis strategi komunikasi apa yang digunakan humas dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Langkat dan untuk menganalisis apa faktor-faktor yang mempengaruhi citra yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Langkat.	Penelitian ini membahas strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Langkat sementara peneliti lebih menekankan pada strategi komunikasi bagian protokol dan komunikasi Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam mewujudkan citra Purwakarta Istimewa
3.	<i>The Effectiveness of An Intenal Information Media in University</i> (Efektivitas media informasi internal di perguruan Tinggi)	Tine Agustin Wulandari (2018) Universitas Komputer Indonesia (Prosiding Seminar Internasional)	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Efektivitas Unikom Daily News yang dibuat oleh Direktorat Humas dan Protokoler belum maksimal, karena penelitian menunjukkan bahwa Unikom Daily News masih berusaha untuk memastikan format terbaik dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk publik internal Unikom.	Penelitian ini membahas tentang efektivitas media internal dari sebuah organisasi dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dan observasi partisipan
4.	Pengaruh City Branding “Purwakarta Istimewa” Terhadap City Image Kabupaten Purwakarta dan Kepuasan Berkunjung Wisatawan Muda (Youth Traveler)	Josua Jon Crissandro (2020) Universitas Telkom (Skripsi)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh peneliti adalah terdapatnya pengaruh yang signifikan dari program city branding “Purwakarta Istimewa” terhadap terciptanya city image Kabupaten Purwakarta dan terjadinya keputusan berkunjung wisata muda.	Metode yang digunakan serta penelitian ini lebih membahas tentang pengaruh city branding “Purwakarta Istimewa” terhadap kepuasan wisatawan

Sumber: Peneliti, April 2021

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi sejatinya sudah lama dipakai oleh manusia bahkan sebelum bahasa terlahir. Pada saat itu juga, manusia menggunakan komunikasi non verbal dalam kesehariannya istilah komunikasi menjadi aspek penting dalam perjalanan kehidupan manusia. Komunikasi merupakan inti dari manusia. Saat manusia tercipta, segala aspek dan aktivitas manusia tidak terlepas dari komunikasi.

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi, dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman Bersama melalui bertukaran pesan (Rismawaty et al, 2014:65).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat sadar mendasar dalam kehidupan manusia dan bahkan menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu yang saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama dalam masyarakat atau komunitas. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan (Rismawaty et al, 2014). Definisi Komunikasi menurut Gerald Amiler sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy:

*“In the main communication has as it's central interest those behavior situations in which source transmit in message to a receiver (s) with conscious inten to a fact the latte's behavior (Pada intinya, komunikasi mengandung komunikasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima ysng secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”* (Gerald dalam Effendy, 2007:49).

### 2.1.2.2 Komponen Komunikasi

Komunikasi sendiri memiliki komponen tertentu, dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas terdapat sebuah komponen yang dicakup, dimana komponen tersebut merupakan persyaratan terjadi suatu komunikasi. Menurut Onong Uchajan Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa lingkup Ilmu Komunikasi terdiri dari:

1. Komunikator (*Communicator*) orang yang menyampaikan pesan
2. Komunikan (*Communican*) ialah orang yang menerima pesan
3. Pesan (*Message*) ialah pernyataan yang didukung oleh lambing
4. Media (*Media*) ialah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek (*Effect*) yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan

(Effendy, 2007:6)

Komunikasi tidak akan pernah bisa lepas dari siapa yang menyampaikan, pesan apa, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh seperti efek atau feedback yang ditimbulkan. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan berbagai cara untuk menyampaikan sesuatu gagasannya.

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi amatlah penting dalam kehidupan manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Harold D. Lasswell sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut.

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya

2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

(Lasswel dalam Cangara, 2012:59 ).

Berbeda dengan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi dan praktek, mengatakan bahwa fungsi komunikasi sebagaimana menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2007:8).

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka pada dasarnya komunikasi pun memiliki tujuan penting dalam kehidupan manusia.

#### **2.1.2.4 Bentuk Komunikasi**

Seperti halnya dengan definisi komunikasi, bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda antara satu sama lainnya. Bentuk itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalamannya.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, membagi komunikasi kedalam empat bentuk, yaitu:

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik biasa disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi retorika, *Public Speaking*, apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-

pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirm dari sumber yang melembaga bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2012:37).

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organizare* dalam bahasa inggris bersumber pada pendekatan latin *organizare* yang berasal dari kata kerja bahasa latin, *orgaizare* yang berarti *to form as or into a whole consisting of independent or coordinate parts* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). (Uchjana, Onong Effendy. 2003: 114).

Everett M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, *communication in organization*, yang di kutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menyebut panduan tadi suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

*“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and divisionof labour, common goals* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Uchjana, Onong Effendy. 2003: 114).

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. Menurut Pace dan Faules, komunikasi organisasi adalah

suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat (Rismawaty et al, 2014:203).

Analisis pada komunikasi organisasi berkaitan pada penelaahan atas berupa transaksi-transaksi yang bersifat simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda; yang berada pada tahap pengembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif”Interaksi di antara semua fakta tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi” (Rismawaty et al, 2014:204).

Komunikasi organisasi dapat diketahui pula sebagai pertunjukan maupun penafsiran pesan yang berkaitan dengan unit-unit komunikasi yang merupakan dari bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dalam suatu lingkungan.

#### 2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemerintah

Komunikasi pemerintah yang dimiliki esensi untuk menjamin berjalannya fungsi-fungsi pemerintah demi kepentingan masyarakat guna mencapai kebahagiaan hidup yang sebesar-besarnya dengan tidak merugikan pihak manapun.

Komunikasi pemerintah menurut Erlina Hasan dalam bukunya *komunikasi pemerintahan*, yaitu:

“Penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan Negara. Dalam hal ini pemerintah dapat diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam suasana tertentu bisa sebaiknya masyarakat berada pada posisi sebagai penyampaian ide atau gagasan dan pemerintah berada pada posisi mencermati apa yang diinginkan masyarakat” (Hasan, 2005:95).

Kondisi tersebut, berarti pemerintah memiliki kewenangan sekaligus bertanggung jawab untuk mempertimbangkan, bahwa untuk merespon keinginan-keinginan tersebut sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku. (Ndraha, 2001:621). Mengemukakan bahwa

“Konsep yang dipelajari bahwa sebagai bahan buat konstrukstur komunikasi pemerintahan dari definisi komunikasi pemasaran adalah target audiences yang dalam komunikasi pemerintahan adalah pemerintah dan yang diperintah dalam berbagai posisi dan peranannya” (Ndraha, 2001:621).

Berdasarkan pengertian di atas komunikasi pemerintah adalah penyampaian informasi pemerintahan dari pemerintah kepada yang diperintah, sehingga yang diperintah mengerti dan memberi respon sesuai yang diinginkan. Komunikasi pemerintah meliputi unsur-unsur yakni komunikator (*actor x*), pesan (*message*), saluran (*transmitter*), penerima (*actor y*), dan respon (*respons*). Dari pengertian komunikasi tersebut, maka untuk mengukur tingkat komunikasi pemerintah, digunakan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Kualitas komunikator
2. Informasi yang disampaikan
3. Saluran atau media yang digunakan
4. Komunikan atau penerima informasi
5. Respon

(Ndraha, 2001:625)

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Humas**

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam dan ke luar. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bisa dicegah, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi humas yang satu dengan yang lain saling berbeda pendapat tentang humas yang telah dirumuskan oleh para ahli, maupun professional humas yang satu dengan yang lain saling berbeda pendapat tentang humas. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktis bahwa kegiatan humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Menurut John E. Maiston definisi umum dari Humas atau *Public Relations*:  
“*Public Relation is planned, persuasive communications designed to influence significant public*” (Kasali, 2000:6).

Sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinsworld, *Public Relationsm News (International Public Relations Weekly for Executives)*:

“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan *public*” (Kasali, 2000:7).

Divisi humas di Pemerintahan Kabupaten Purwakarta berubah nama menjadi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan sehingga mempunyai peranan atau fungsi yang sama dengan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan yang sekarang berada di ruang lingkup Pemerintahan Kabupaten Purwakarta. Fungsi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan sama halnya dengan fungsi humas:

1. Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.
2. Penyiapan bahan pengoordinasian pelaksanaan tugas Perangkat Daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.
3. Penyiapan bahan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah terkait protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.
4. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Asisten Administrasi Umum yang berkaitan dengan tugasnya.

### 2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian dilandaskan oleh strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan serta sesuai pada tahapan-tahapannya.

Pengertian strategi secara umum adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat menungkatkan dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, mengatakan bahwa:

“Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang memiliki arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep militer yang bias diartikan sebagai seni perang para Jenderal (*The Art Of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan berbagai perang” (Cangara, 2013:61).

Menurut Marthin Anderson sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara pada bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, mengatakan bahwa:

“Strategi merupakan seni yang melibatkan kemampuan pikiran yang bertujuan dalam membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampai pesan komunikasi, strategi komunikasi harus

fleksibel menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila suatu faktor strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2003: 32).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Saat ini strategi tidak lagi digunakan ketika berperang saja, maka dari itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer. Seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti yaitu:

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” (Rangkuti, 2001:13).

Dengan adanya strategi dimaksudkan untuk menentukan cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan suatu hal yang penting, sehingga dalam merencanakan sebuah strategi harus berhati-hati, agar tujuan diinginkan dapat tercapai. Apabila membuat sebuah strategi yang keliru, maka semua proses yang telah ditempuh dalam

melaksanakan strategi tersebut menjadi sia-sia, karena tidak tercapainya tujuan yang diinginkan.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Citra Kota**

Citra bersifat abstrak karena merupakan sesuatu yang berhubungan dengan kepercayaan, kesan dan ide yang di dapatkan dari suatu objek tertentu baik secara langsung maupun melalui panca indra serta informasi dari sumber tertentu. Seperti yang telah dikemukakan oleh Roesady, citra terdiri dari seperangkat kepercayaan, kesan, dan ide seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010:80)

Sedangkan citra kota merupakan sebuah gambaran mental dari sebuah kota sesuai dengan rata-rata masyarakat. Citra kota juga dapat diartikan sebagai kesan seseorang terhadap suatu lingkungan kota atau kota secara keseluruhan yang lebih dari sekedar kesan visual. (Speiregen, dalam Indri, 2006)

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negative yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negative lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negative tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra, serta semua orang mempunyai hak dalam memaknai citra individu maupun lembaga/instansi.

Citra menurut M. Linggar Anggoro dalam buku Teori & Profesi Kehumasan (Anggoro, 2001:59-68) ada lima jenis:

### 1. Citra Bayangan

Citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi yang biasanya adalah pimpinan (*leader*) mengenai pandangan pihak luar tentang organisasinya. Sebuah bayangan mengenai pandangan orang dalam mengenai pandangan orang luar. Citra yang kadang kala tidak tepat, atau bahkan hanya sebuah ilusi belaka, yang didasari oleh kurang memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar organisasi. Anggapan citra positif atau bahkan sangat positif karena kebanggaan mengenai organisasi sehingga merasa serba hebat sehingga muncullah anggapan yang dirasakan orang dalam sama dengan orang luar. Anggapan tersebut belum tentu benar, bahkan bertentangan dengan harapan yang sudah tertanam dalam orang dalam.

### 2. Citra yang Berlaku

Sebuah citra mengenai pandangan yang sudah melekat pada orang luar terhadap organisasi. Seperti halnya citra bayangan hal ini tidak semerta-merta benar. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang terkadang tidak tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan keacuhan.

Citra ini sangat ditentukan oleh jumlah informasi yang didapatkan oleh penganutnya. Dalam dunia yang bergerak secara dinamis dalam era

globalisasi seperti saat ini menjadi normal dalam mendapatkan informasi yang memadai

### 3. Citra Harapan

Suatau citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang baik sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya lebih baik dari pada citra yang ada, meski dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik, bisa jadi akan menjadi sesuatu yang merepotkan. Secara umum citra harapan maupun sesuatu yang memiliki konotasi lebih baik.

### 4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk karena banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya., sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar. Kesiediaan untuk memikul tanggung jawab sosial, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.

### 5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan pastinya memiliki banyak unit dan pegawai. Setiap unit dan individu memiliki perilaku tersendiri, jadi secara sengaja maupaun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan. Secara tidak langsung jumlah citra suatu organisasi atau perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawai.

Menurut Kevin Lynch dalam buku *Image of the City*, suatu ciri kota dapat terbentuk dari elemen-elemen pembentukan citra kota. Berikut akan dipaparkan kelima elemen pembentukan citra kota yaitu:

1. **Tetenger (*Landmark*)**, yang merupakan titik referensi seperti elemen simpul tetapi tidak masuk ke dalamnya karena bisa dilihat dari luar letaknya. Tetenger adalah elemen eksternal yang merupakan bentuk visual yang menonjol dari kota misalnya gunung, bukit, gedung tinggi, menara, tanah tinggi, tempat ibadah, pohon tinggi dan lain-lain. Beberapa tetenger letaknya dekat sedangkan yang lain jauh sampai diluar kota. Tetenger adalah elemen penting dari bentuk kota karena membantu orang untuk mengenali suatu daerah.
2. **Jalur (*Path*)**, yang merupakan elemen paling penting dalam citra kota. Kevin Lynch menemukan dalam risetnya bahwa jika identitas elemen ini tidak jelas, maka kebanyakan orang meragukan citra kotanya secara keseluruhan. Jalur merupakan alur pergerakan yang secara umum digunakan oleh manusia seperti jalan, gang-gang utama, jalan transit, lintasan kereta api, saluran dan sebagainya. Jalur mempunyai identitas yang lebih baik jika memiliki tujuan yang besar (misalnya ke stasiun, tugu, alun-alun) serta ada penampakan yang kuat (misalnya pohon) atau ada belokan yang jelas.
3. **Kawasan (*District*)**, yang merupakan kawasan-kawasan kota dalam skala dua dimensi. Sebuah kawasan memiliki ciri khas mirip (bentuk, pola dan wujudnya) dan khas pula dalam batasnya, dimana orang merasa harus

mengakhiri atau memulainya. Kawasan dalam kota dapat dilihat sebagai referensi interior maupun eksterior. Kawasan mempunyai identitas yang lebih baik jika batasnya dibentuk dengan jelas berdiri sendiri atau dikaitkan dengan yang lain.

4. **Simpul (*Nodes*)**, yang merupakan simpul atau lingkaran daerah strategis dimana arah atau aktivitasnya saling bertemu dan dapat diubah arah atau aktivitasnya misalnya persimpangan lalu lintas, stasiun, lapangan terbang, dan jembatan. Kota secara keseluruhan dalam skala makro misalnya pasar, taman, square dan lain sebagainya. Simpul adalah suatu tempat dimana orang mempunyai perasaan masuk dan keluar dalam tempat yang sama.
5. **Batas atau tepian (*Edge*)**, yang merupakan elemen linier yang tidak dipakai atau dilihat sebagai jalur. Batas berada diantara dua kawasan tertentu dan berfungsi sebagai pemutus linier misalnya pantai, tembok, batasan antara lintasan kereta api, topografi dan lain-lain. Batas lebih bersifat sebagai referensi daripada misalnya elemen sumbu yang bersifat koordinasi (*linkage*). Batas merupakan penghalang walaupun kadang-kadang ada tempat untuk masuk. Batas merupakan pengakhiran dari sebuah kawasan atau batasan sebuah kawasan dengan yang lainnya. Demikian pula fungsi batasnya harus jelas membagi atau menyatukan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Kerangka pemikiran jadi acuan peneliti dalam menentukan alur pikir peneliti yang menjadi dasar penelitian ini, Sugiyono menyatakan:

“Kerangka berfikir merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan” (Sugiyono, 2012).

Dalam kerangka pemikiran peneliti mencoba menjelaskan inti pokok masalah yang diteliti, penjelasan yang telah disusun akan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Peneliti memberikan penjabaran untuk menyusun rencana penelitian dari berbagai teori yang telah dikemukakan oleh Cangara Hafied dalam bukunya berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014), diantaranya:

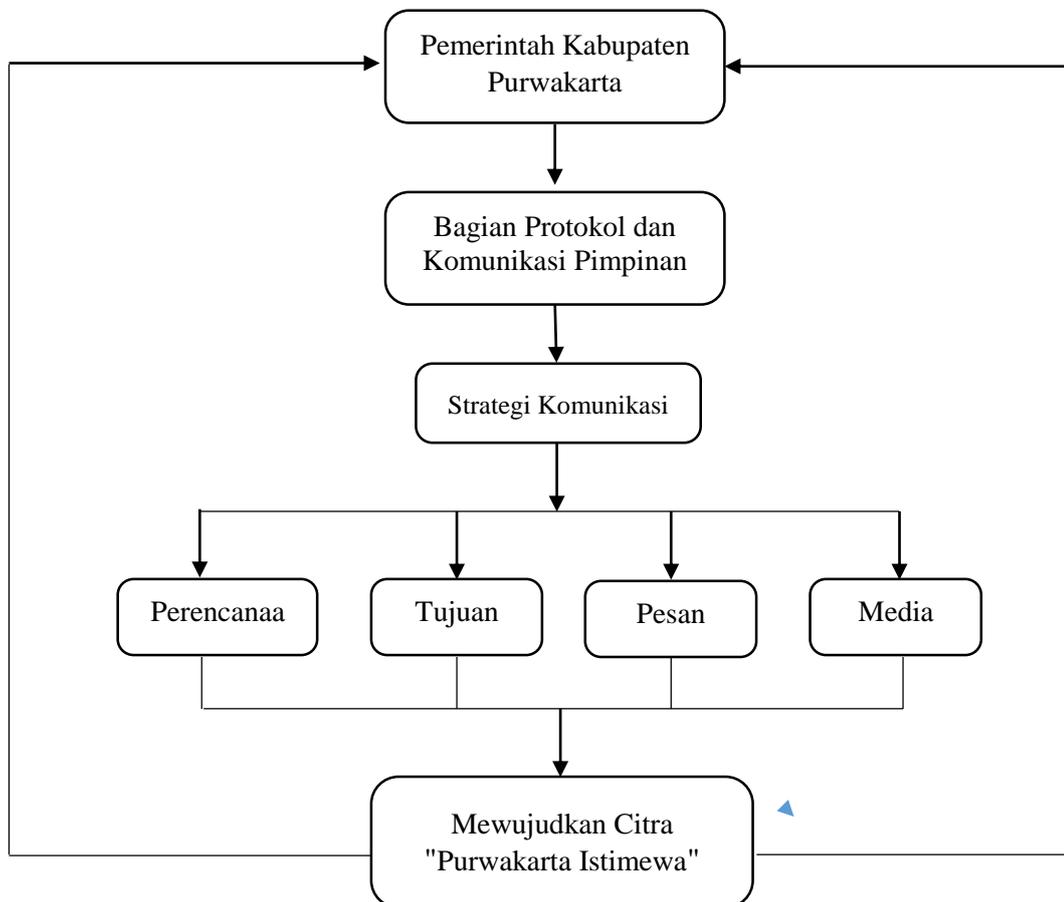
1. **Perencanaan:** penyusunan perencanaan oleh perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Perencanaan dilakukan agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang efektif. Begitupun Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam mewujudkan citra "Purwakarta Istimewa" adanya penyusunan perencanaan agar menghasilkan komunikasi yang efektif.
2. **Tujuan:** keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Tujuannya adalah menyampaikan pesan agar sampai ke khalayak. Begitupun tujuan yang ingin

dicapai Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam mewujudkan citra "Purwakarta Istimewa" yaitu menyampaikan pesan agar samapai ke khalayak.

3. **Pesan:** pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikasi dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tentunya. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Begitupun penyusunan Pesan yang Disampaikan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam mewujudkan citra "Purwakarta Istimewa" dengan mempertimbangkan dan kondisi khalayak sangat penting.
4. **Media:** media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi sebagai strategi komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan yang dicapai, pesan yang disampaikan, serta penggunaan teknik komunikasi. Begitupun pemilihan Media yang Digunakan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam mewujudkan citra "Purwakarta Istimewa" sebagai strategi komunikasi melalui *facebook*, *instragram* dan *website*.

Dalam penelitian ini akan meneliti terkait Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta Dalam Mewujudkan "Purwakarta Istimewa", serta menganalisis bagaimana impelementasinya sehingga dapat menghasilkan output dari penelitian ini yaitu diketahuinya strategi komunikasi yang tengah diterapkan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini peneliti lampirkan pada gambar 2.1:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2021