

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Debi Sintia, 2021 Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi Humas Polda Riau Dalam Mengkpanyekan Aplikasi Lancang Kuning Sebagai Media Informasi Kebakaran Hutan dan Lahan (KARHUTLA)	Pada metode ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif	Peneliti Debi Sintia ini meneliti Humas Polda Riau untuk menilai sikap masyarakat dengan aplikasi lancang kuning guna menciptakan kepedulian masyarakat	<ul style="list-style-type: none">• Tempat penelitian sama diwilayah hukum kepolisian• Menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus	Objek penelitian yang berbeda Debi Sintia mengkpanyekan aplikasi sedangkan peneliti lebih kepada media instagram dan program vaksin
2	Rizka Malida, 2021 Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan 2017	Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial Instagram Mengenai Citra Kepolisian (Studi Kasus pada Tim Media Sosial Polres Bandung)	Deskriptif metode kualitatif	Peneliti Rizka Maulida ini menitin Humas Polres Bandung untuk mengetahui cara kepolisian menjaga citra dan pengelolaan media instagram	<ul style="list-style-type: none">• Meneliti strategi melalui media sosial instagram• Tempat penelitian sama diwilayah hukum kepolisian• Menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus	Informan peneliti yang digunakan meliputi bagian Humas bukan hanya tim media sosial

3	Muzammilul Khairi, 2021 Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Strategi Humas Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) Pontianak Dalam Mempertahankan Citra Partai	Kualitatif	Peneliti Muzammilul Khairi ini meneliti partai Gerindra untuk mengetahui bagaimana citra yang terbentuk setelah program vaksinasi dilakukan oleh partai	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kualitatif • Meneliti strategi humas dalam mempertahankan citra partai 	Perbedaan lokasi penelitian dan lembaga pemerintahan yang berbeda
4	Arif Pambudi, 2013 UPN Yogyakarta	Strategi Humas Polres Klaten Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Dimata Masyarakat Klaten	Kualitatif	Peneliti Arif ini meneliti Polres Klaten untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terhadap Kepolisian Klaten	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti strategi humas dalam meningkatkan citra polres • Tempat penelitian yang sama di wilayah hukum kepolisian 	Perbedaan lokasi penelitian dan kota polres yang berbeda

Sumber : Peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan tinjauan terhadap beberapa pustaka yang dijadikan sebagai pedoman dalam penulisan ini. Digunakannya sumber pustaka dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan berkaitan dengan penelitian sangat diperlukan untuk memperoleh petunjuk dan perbandingan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Strategi Humas

2.2.1.1 Pengertian Strategi Humas

Strategi merupakan hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan :

“Strategi ada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan dan manajemen mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Onong Uchjana Effendi, 2015:32)

Adapun dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph. D., M d, dikatakan Cultip, Center & Broom berpendapat bahwa :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. (Cultip dalam Rachmat Kriyantono, 2008:5)

Bidang *Public Relations* semakin berkembang dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau berbicara dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas. Kegiatan *public relations* adalah menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri. (Ardianto Elvinaro, 2013:5)

Menurut Jefkins menyatakan bahwa Public Relations adalah :

“sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun luar , antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”. (Frank Jefkins, 2004:9)

Humas harus menjadi komunikator yang baik sehingga sukses dalam mengkomunikasikan sesuatu, maka kita harus menjadi pendengar yang baik. Jangan pernah sepelekan kegiatan mendengar. Mendengar adalah pintu sumber informasi. Dari mendengar kita akan mampu menyaring berbagai hal yang masuk ke reseptor yang ada diri kita untuk memproduksi *feedback* atau respon selanjutnya. (Manap Solihat , Melly Maulin P, Olih Solihin 2015)

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa public relations (PR) menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

2.2.1.2 Proses Strategi Humas

Cultip mengatakan, proses PR (*public relations*) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategi dalam public relations ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*. Kasali mengadaptasinya menjadi: Pengumpulan Fakta, Definisi Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi serta Evaluasi. (Cultip dalam Ardianto Elvinaro, 2013:89-90)

Proses perencanaan startegi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

- a. Yang harus dilakukan pertama adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
- b. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk data menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah Pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan bagaimana dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah yang akan datang atau bahkan peluang.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan public relations harus mencakup tujuh komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity*

(kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam hal ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya. (Cultip dalam Ardianto Elvinaro, 2013:89-90)

2.2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Humas

Strategi humas Menurut Firsan Nova atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut :

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara humas dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.
- c. *News* (berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- d. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang

terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

- e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (masyarakat, stakeholder, media sekitar perusahaan dan lain-lain)
- f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh humas dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisir kegagalan.
- g. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. (Nova Firsan, 2011:54-55)

2.2.2 Tinjauan *Public Relation* (Humas)

2.2.2.1 Pengertian Humas

Hubungan Masyarakat yang disingkat humas sebagai terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakatkan dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain. (Danandjaja, 2011:131)

Begitu banyak pengertian yang berkaitan dengan humas, seperti dikutip dari Alo Liliweri, bahwa dalam teori Hugo A. de Roode, humas/PR adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya. (Hugo dalam Liliweri , 2014:243)

Sebagaimana dikutip dari Onong Uchjana Effendy, bahwa dalam teori Rex Harlow, *Public Relation* / Humas adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama. (Effendy. 2009:117).

Dalam menjalani Profesi sebagai kehumasan baik pemerintah ataupun perusahaan swasta, humas harus juga dapat berfungsi sebagai praktifi konsultan diberbagai perusahaan. Sebagai kelompok yang mahir dalam memecahkan masalah komunikasi, peran konsultan *public relations* dalam berkomunikasi harus mampu melakukan evaluasi mengenai apa yang telah dilakukan atau masalah-masalah yang terjadi pada organisasi serta bagaimana mereka memecahkannya, semuanya harus selalu dilakukan oleh pihak *public relations* dengan selalu memberikan solusi yang tepat dan paling terbaik. (Rismawaty et al, 2014)

Berdasarkan definisi di atas bisa diambil kesimpulan bahwa PR merupakan fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat. Serta inti dari Humas/PR terdiri dari tiga kata yaitu komunikasi, *image*/persepsi dan relasi.

2.2.2.2 Fungsi dan Peranan Humas

Perkembangan profesionalisme Humas/*Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan PR, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan kutipan diambil dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Dozier D.M, merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Humas dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas dan pencapaian *profesionalisme* dalam *Public Relations*. (Dozier dalam Ruslan, 2016:20)

Teori Cultip, Centre dan Canfield, fungsi *Public Relation* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2016:22)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa humas lebih berorientasi kepada pihak perusahaan atau lembaga untuk membangun citra positif perusahaan atau

lembaga, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.

2.2.2.3 Tugas Humas

Menurut Collin Thomas (2002:18-19), tugas-tugas pokok *Public Relations* adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organsisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya. Mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran publik relation. Mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan *internal* dan *eksternal*, yang mungkin dapat memengaruhi reputasi perusahaan/organsisasi dalam hubungan dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organsisasi tersebar.
3. Memastikan seluruh perusahaan/organsisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/organsisasi.
4. Merencanakan kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/organsisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan dan lain sebagainya.

5. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relation*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
6. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *Public Relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. *Public Relations* harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan/organisasi. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan *Public Relations* ketika menjalankan tugas-tugasnya.

Selain itu Menurut Cultip & Center menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah :

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publiknya.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.

5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen. (Ardianto Elvinaro, 2013:87)

Dari pendapat diatas, pada intinya semua tugas *public relation* harus dapat dilaksanakan oleh seorang humas dngan baik. Selain itu juga, pemahaman, pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi yang telah ditetapkan. Sasaran utama *public relation* adalah publik baik *internal* maupun *eksternal*. Maka secara singkat, tugas *public relation* adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen perusahaan/organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan/agenda/kebijakan perusahaan/organisasi, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikasi) dari publik ke perusahaan/organisasi atau sebaliknya.

2.2.2.4 Peran Humas

Danandjaja (2011:73) menyatakan bahwa peranan *public relations* didalam perusahaan yaitu :

1. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi

Garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.

2. Memecahkan masalah-masalah manajemen

Peran *public relation* ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan.

3. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif

Public relation harus mampu menjadi penengah ketika suatu masalah terjadi dan tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral. Serta berusaha mengambil jalan terbaik ketika suatu keputusan belum dapat diambil dengan catatan tidak akan menimbulkan permasalahan dan tidak merugikan satu sama lain.

4. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan

Salah satu kewajiban seorang *public relation* adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatan. Jangan sampai dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.

5. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama

Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh *public relation* harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat. *Public relation* pun harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media tersebut beserta taktik-teknik komunikasi.

2.2.3 Citra

2.2.3.1 Definisi Citra

Dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori Huddleston, Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki dan diperoleh dari pengalaman. (Huddleston dalam Suryanto, 2016:156)

Menurut kutipan diambil dari Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, bahwa dalam teori Frank Jefkins, citra adalah kesan seorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman (Soemirat dan Ardianto, 2012:62)

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang diterima oleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain :

1. Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah perusahaan dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Kemudian pengenalan audio misalnya sebuah perusahaan memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak perusahaan. Selanjutnya pengenalan media, berhubungan dengan media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan citra diri. Misalnya berupa *company profile*, brosur,

laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi, dan sifat pemilik perusahaan.

2. Kuantitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah perusahaan juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu akan semakin baik.

3. Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. (Suryanto, 2016:157-158)

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa citra perusahaan atau instansi tidak dapat direkayasa, namun dibentuk oleh masyarakat. Salah satu upaya membangun citra adalah melalui proses komunikasi dan keterbukaan perusahaan/organisasi. Dibutuhkan waktu yang panjang untuk proses tersebut.

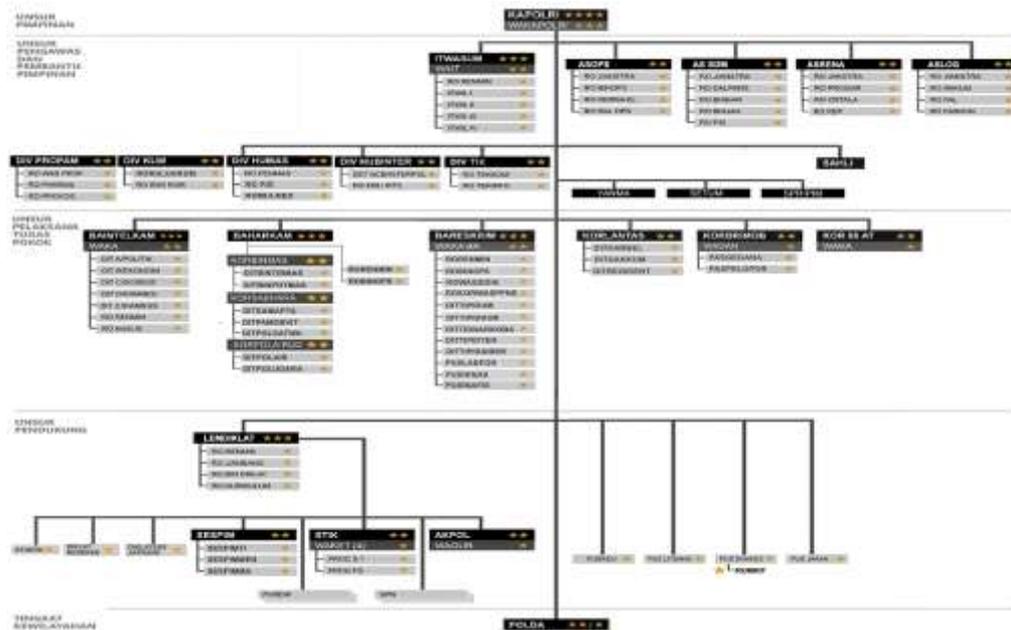
2.2.3.3 Aktivitas Humas Dalam Pencitraan

Menurut (Ruslan, 2016:112) Aktivitas yang dilakukan humas dalam membangun citra organisasi yaitu :

1. Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijakan dari pihak pimpinan instansi/organisasi dengan publik *internal* dan *eksternal*.

2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita, baik berasal dari instansi/organisasi maupun berasal dari pihak publik.
3. Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus acara penting (*special events*) di lingkungan instansi/organisasi.
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan instansi/organisasi atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.
5. Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi humas/PR, seperti *news clipping, speech writing concept, news release, internal PR magazine, brochure, company profile, dan annual report publication*.

Gambar 2. 1
Struktur Organisasi Kepolisian



Sumber : (Mabes Polri, n.d.)
(25 Mei 2022 Pukul 13:14)

2.2.4 Tinjauan Tentang Polres (Kepolisian Resort)

2.2.4.1 Pengertian Polres

Dalam Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1 angka 5 peraturan Kepala Kepolisian RI Nomor 23 Tahun 2010 tentang Susunan organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Polres dan Polsek, terdapat penjelasan mengenai pengertian Kepolisian Resort (Polres). Dalam Pasal tersebut mengatakan:

“Kepolisian Resort yang selanjutnya disingkat Polres adalah pelaksanaan tugas dan wewenang Polri di wilayah kabupaten/kota yang berada di bawah Kapolda“. (Perkap no.23 Tahun 2010 tentang susunan Organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Polres dan Polsek).

Polres terdiri dari empat tipe. Dalam Pasal 4 ayat (2) peraturan Kepala kepolisian RI Nomor 23 Tahun 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Polres dan Polsek, menyebutkan bahwa polres terdiri dari :

- a. Tipe Kepolisian Resort Metropolitan (Polresmetro)
- b. Tipe Kepolisian Resort Kota Besar (Polrestabes)
- c. Tipe Kepolisian Resort Kota (Polresta)
- d. Tipe Kepolisian Resort (Polres)

2.2.4.2 Tugas Polres

Tugas Polres dirumuskan dalam pasal 5 Peraturan Kepala Kepolisian RI Nomor 23 Tahun 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Polres dan Polsek. Dalam pasal tersebut mengatakan:

“Polres bertugas menyelenggarakan tugas pokok Polri dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat dan melaksanakan tugas-tugas Polri lainnya dalam daerah Hukum Polres, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. (Perkap No.23 Tahun 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Polres dan Polsek).

2.2.4.3 Fungsi Polres

Setiap organisasi pasti memiliki fungsi, begitu juga dengan Polres sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 6 Peraturan Kepala Kepolisian RI Nomor 23 Tahun 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja pada Tingkat Polres dan Polsek, berbunyi :

Pasal 6 :

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud Pasal 5, Polres menyelenggarakan fungsi :

- a. Pemberian pelayanan kepolisian kepada masyarakat, dalam bentuk penerimaan dan penanganan laporan/pengaduan, pemberian bantuan dan pertolongan termasuk pengamanan kegiatan masyarakat dan instansi pemerintah, dan pelayanan surat izin/keterangan, serta pelayanan pengaduan atas.
- b. Pelaksanaan fungsi intelijen dalam bidang keamanan guna terselenggaranya deteksi dini (*early detection*) dan peringatan dini (*early warning*).
- c. Penyelidikan dan penyidikan tindak pidana, fungsi identifikasi dan fungsi laboratorium forensic lapangan dalam rangka penegakan hukum, serta pembinaan, koordinasi dan pengawasan Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS)
- d. Pembinaan masyarakat, yang meliputi pemberdayaan masyarakat melalui perpolisian masyarakat, pembinaan dan pembangunan bentuk-bentuk pengamanan swakarsa dalam rangka peningkatan kesadaran dan ketaatan warga masyarakat terhadap hukum dan ketentuan peraturan masyarakat, koordinasi dan pengawasan kepolisian hukum.
- e. Pelaksanaan fungsi Sabhara, meliputi kegiatan pengaturan, penjagaan, pengawalan, patrol (Turjawali) serta pengamanan kegiatan masyarakat dan pemerintah, termasuk penindakan tindak pidana ringan, pengamanan unjuk rasa dan pengendalian massa, serta pengamanan objek vital, pariwisata dan *Very Important Person (VIP)*
- f. Pelaksanaan fungsi lalu lintas, meliputi kegiatan Turjawali lalu lintas, termasuk penindakan dan pelanggaran dan penyidikan kecelakaan lalu

lintas serta registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor dalam rangka penegakan hukum dan pembinaan keamanan, keselamatan, ketertibam, dan kelancaran lalu lintas.

- g. Pelaksanaan fungsi kepolisian perairan, meliputi kegiatan patrol perairan penanganan Pertama terhadap tindak pidana prairan, pencairan dan penyelamatan kecelakaan di wilayah perairan, pembinaan masyarakat perairan dalam rangka pencegahan kejahatan, dan pemeliharaan keamanan di wilayah perairan.
- h. Pelaksanaan fungsi-fungsi lain, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Adhi Priyanto, 2015:16-17)

2.2.5 Tinjauan Tentang Instagram

2.2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial dengan berbagai foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi mirip dengan gambar Kodak instamatic dan polaroid yang sangat berbeda dengan raiso aspek sekarang biasanya digunakan dengan kamera ponsel (Salbino, 2014:47)

Dalam Atmoko dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesame pengguna yang telah diikuti
2. *Comments*, foto-foto/video-video yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto/video-video populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko, 2012:28)

Atmoko juga menyatakan meski instagram disebut layanan phoyo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejraing sosial. Karena melalui, instagram individu dapat berinteraksi dengan sesame pngguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram :

1. *Follow*, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*, jika menyukai foto yang ada di lini masa, jangan segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dar pengguna tersebut. (Atmoko, 2012:59)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai akar masalah dari penelitian yang bermaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah peneliti yang diangkat dalam masalah ini.

Kerangka pemikiran Menurut (Ardianto Elvinaro, 2013:20) adalah

“Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia banyak teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Humas Polres Sumedang Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Citra Polres di Kabupaten Sumedang.

Strategi bukan hanya berfungsi sebagai cara seorang humas untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan tetapi bagaimana humas mempunyai tanggung jawab sosial sebagai sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam humas sangatlah penting karena praktisi humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai tujuan dan tetap simpati atau empati khalayak, oleh karena itu mereka menggunakan strategi untuk menyampaikan pesan melalui jejaring sosial Instagram, dimana pesan tersebut berupa informasi kegiatan sosialisasi yang sedang diadakan agar masyarakat lebih mengetahui apa yang sedang dilakukan humas

polres sumedang dan diunggah dalam beberapa bentuk yaitu foto dan video dengan visualisasi yang menarik.

Dari penelitian ini peneliti mengambil tahapan penyelesaian masalah oleh Cultip, Center dan Broom yaitu Pencairan Fakta (*Fact Finding*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi (*Communication*), dan Evaluasi (*Evaluation*) (Cultip dalam Ardianto Elvinaro, 2013:89-90) . Sebagai subfokus yang digunakan sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.

Melihat dari definisi strategi diatas, memperkuat fakta, komunikasi, perencanaan, evaluasi yang akan dijadikan subfokus untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian ke lima subfokus tersebut adalah :

1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

- a. Yang harus dilakukan pertama adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ni?”
- b. Dalam proses analisis situasi, perlu analisi rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk data menilai kekuatan, kelemahan, peluas bahkan ancaman.

2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah Pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan bagaimana dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah yang akan datang atau bahkan peluang.

3. Komunikasi (*Communication*)

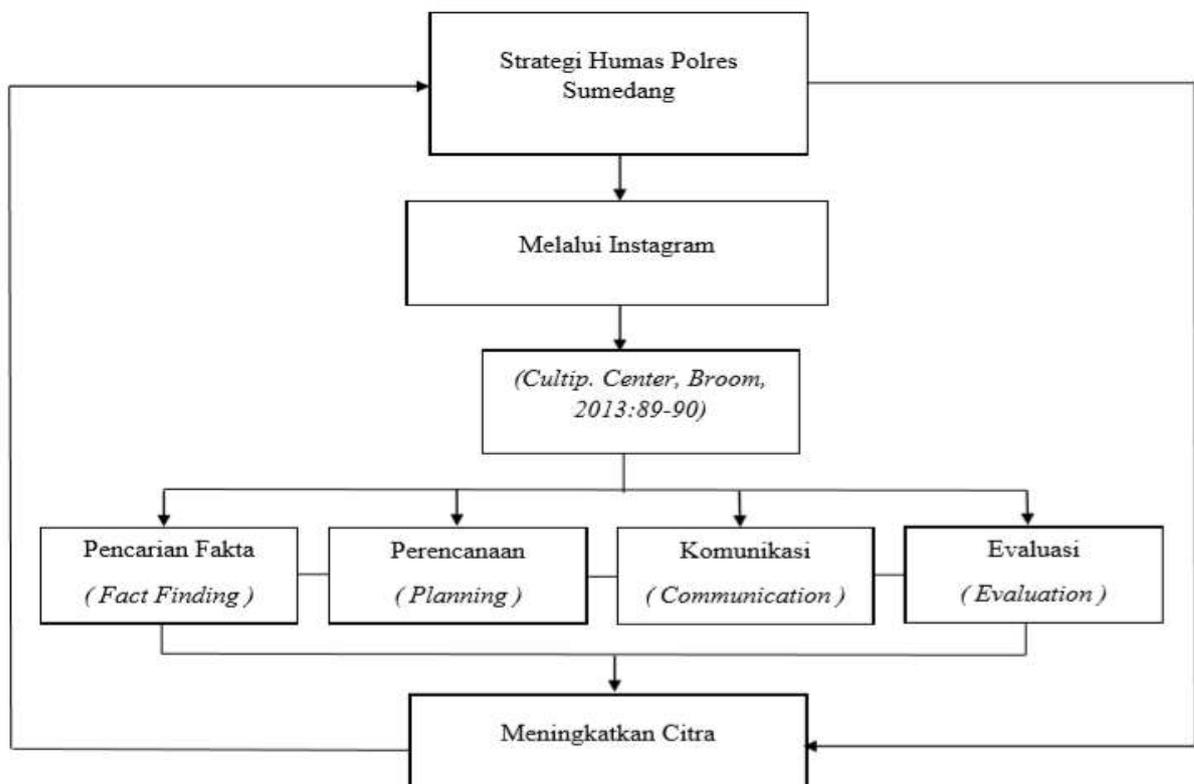
Komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan public relations harus mencakup tujuh komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam hal ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya. (Cultip dalam Ardianto Elvinaro, 2013:89-90)

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi humas sebagai focus penelitian ini, yang mencakup kajoan penelitian ini mengenai Strategi Humas Polres Sumedang Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Citra Polres di Kabupaten Sumedang :

Gambar 2. 2
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti, 2022