

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang.**

Penelitian ini dilakukan oleh Laksana et al., 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang pendekatannya memakai pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan perubahan yang dilakukan Organisasi Motor XTC menjadi organisasi komunitas, berbagai program kegiatan positif dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Meski sempat dipandang sebagai organisasi motor yang brutal, masyarakat tidak perlu khawatir untuk bertemu dengan organisasi XT karena organisasi XTC kini menuju hal yang positif, dengan tujuan yang jelas dan lebih terstruktur serta terdaftar dan diakui oleh pemerintah.

Persamaan penelitian Laksana et al dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi komunikasi dan Sama-sama menggunakan teori perencanaan. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang dan objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) dalam membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU.

### **2.1.2. Strategi Komunikasi Kelompok Klub Tric Dalam Membentuk Citra Positif Di Lingkungan Masyarakat.**

Penelitian ini dilakukan oleh Sari & Bonowo, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Kelompok Klub Tric Dalam Membentuk Citra Positif Di Lingkungan Masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang pendekatannya memakai pendekatan deskriptif. penelitian ini adalah Teori Restorasi Citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klub motor TRiC terutama chapter Southeast memiliki strategi dari perubahan diri sendiri di setiap anggotanya, tidak dalam melakukan hal buruk dimanapun terutama saat berkendara. Strateginya klub TRiC memiliki kegiatan yang secara rutin dilaksanakan. Strategi para anggota turun ke lapangan agar berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar, memberikan sosialisasi dan menjadikan contoh kepada masyarakat, pentingnya keselamatan dan mematuhi peraturan lalu lintas agar mengurangi dampak kecelakaan lalu lintas. Proses membentuk citra positif klub TRiC mementingkan rasa wujud kepedulian sosial atau rasa kemanusiaan terhadap manusia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Kelompok Klub Tric Dalam Membentuk Citra Positif di Lingkungan Masyarakat dan objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) dalam membentuk citra positif di lingkungan masyarakat Kabupaten OKU.

### **2.1.3. Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi.**

Penelitian ini dilakukan oleh Putri, S., & Amelia. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang pendekatannya memakai pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan komunitas bikers subuhan Pangkalpinang menggunakan strategi komunikasi persuasif yaitu psikodinamika, sosial kultural dan meaning construction. Pada strategi psikodinamika yaitu melalui pendekatan yang menyentuh aspek emosional melalui jebakan-jebakan islami, kajian-kajian, kegiatan-kegiatan lainnya untuk memperkuat silaturahmi, setelah itu komunitas bikers subuhan memberikan motivasi-motivasi, pemahaman-pemahaman agar dapat mempengaruhi kognitif orang-orang. Sedangkan strategi sosial kultural, Pengurus komunitas bikers subuhan Pangkalpinang memanfaatkan lingkungan dan kebudayaan untuk mempersuasi orang ke arah yang lebih baik dan positif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi dan objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) dalam membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU.

Ringkasan penelitian terdahulu ditampilkan pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Laksana et al., (2023), Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang	Hasil Pembahasan Dengan perubahan yang dilakukan Organisasi Motor XTC menjadi organisasi komunitas, berbagai program kegiatan positif dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Meski sempat dipandang sebagai organisasi motor yang brutal. masyarakat tidak perlu khawatir untuk bertemu dengan organisasi XT karena organisasi XTC kini menuju hal yang positif, dengan tujuan yang jelas dan lebih terstruktur serta terdaftar dan diakui oleh pemerintah	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi dan menggunakan teori perencanaan	Objek penelitian terdahulu adalah strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) dalam membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU
2	Sari, S. A., & Bonowo, E. (2020). Strategi Komunikasi Kelompok Klub Tric	Hasil penelitian menunjukkan bahwa klub motor TRiC terutama chapter Southeast memiliki strategi dari perubahan diri sendiri di setiap	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi dan menggunakan teori	Objek penelitian terdahulu adalah Komunikasi Kelompok Klub Tric

	Dalam Membentuk Citra Positif Di Lingkungan Masyarakat	anggotanya, tidak dalam melakukan hal buruk dimanapun terutama saat berkendara. Strateginya klub TRiC memiliki kegiatan yang secara rutin dilaksanakan. Strategi para anggota turun ke lapangan agar berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar, memberikan sosialisasi dan menjadikan contoh kepada masyarakat, pentingnya keselamatan dan mematuhi peraturan lalu lintas agar mengurangi dampak kecelakaan lalu lintas. Proses membentuk citra positif klub TRiC mementingkan rasa wujud kepedulian sosial atau rasa kemanusiaan terhadap manusia	perencanaan	Dalam Membentuk Citra Positif Di Lingkungan Masyarakat sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) dalam membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU
3	Strategi Komunikasi Persuasif : Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi (Putri & Amelia, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan komunitas bikers subuhan Pangkalpinang menggunakan strategi komunikasi persuasif yaitu psikodinamika, sosial kultural dan meaning construction. Pada strategi psikodinamika yaitu melalui pendekatan yang menyentuh aspek emosional melalui jebakan-jebakan islami, kajian-kajian, kegiatan-kegiatan lainnya untuk memperkuat	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi dan menggunakan teori perencanaan	Objek penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Persuasif : Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi sedangkan objek penelitian

		<p>silaturahmi, setelah itu komunitas bikers subuhan memberikan motivasi-motivasi, pemahaman-pemahaman agar dapat mempengaruhi kognitif orang-orang. Sedangkan strategi sosial kultural, Pengurus komunitas bikers subuhan Pangkalpinang memanfaatkan lingkungan dan kebudayaan untuk mempersuasi orang ke arah yang lebih baik dan positif.</p>		<p>ini adalah Strategi komunikasi Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) dalam membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU</p>
--	--	--	--	--

## 2.2. Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Dari pengertian tersebut, tampak sejumlah komponen atau unsur yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Menurut Lasswell dalam (Mulyana, 2018), terdapat lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu:

- a. Sumber (*source*) atau komunikator, pihak yang mempunyai inisiatif memberikan pesan atau informasi kepada komunikan.
- b. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima baik berupa simbol verbal maupun nonverbal.

- c. Saluran atau media, yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, seperti tatap muka atau melalui media cetak maupun elektronik.
- d. Penerima (*receiver*) atau komunikan, yaitu orang yang menerima pesan atau informasi dari sumber atau komunikator.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti penambahan pengetahuan, perubahan emosi, perubahan perilaku, dan lain-lain.

Adapun dua jenis saluran dalam melangsungkan komunikasi di antara mereka, yakni melalui tatap muka secara langsung dan melalui media.

- a. Secara tatap muka langsung atau diadik

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Mulyana, 2018), mengatakan ciri-ciri diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat dan pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

- b. Menggunakan media

Bebasnya jaringan komunikasi didukung dengan bebasnya menggunakan media dalam penyampain pesan. Selain diadik atau tatap muka, sesama pedagang juga menggunakan berbagai media pendukung dalam menyampaikan pesan. Media pendukung yang digunakan seperti handphone, telepon genggam, atau media baru saat ini seperti internet dan media sosial membuat pedagang tidak harus mendatangi langsung pedagang lain ketika melakukan kegiatan transaksi jual beli.

Menurut Anderson dalam (Barata et al., 2020), komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Menurut Stanley (2013), komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber pada penerima. Ketika kita berkomunikasi, kita menerjemahkan gagasan kita kedalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (encoding). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu, diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

Pesan komunikasi, secara umum dapat dibedakan menjadi pesan komunikasi verbal dan nonverbal.

#### 1) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasikan untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata dapat menjadikan individu dapat menyatakan ide yang lengkap secara komprehensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan mengirim banyak ide-ide melalui gelombang udara kepada banyak orang. Kata-kata memungkinkan



menyatakan perasaan dan pikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk beberapa abad sesudahnya.

Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Abidin, 2012). Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti. Tata bahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyibunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata (Hidayat, 2012). Bahasa merupakan alat simbolis untuk melakukan signifikasi, dimana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobjektivasi. Menurut Larry L. Barker dalam (Mulyana, 2018), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi.

- (a) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- (b) Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
- (c) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai

fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

## 2) Komunikasi non verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun, dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita gunakan sehari-hari (Hidayat, 2012).

Tanda-tanda komunikasi nonverbal belumlah dapat diidentifikasi seluruhnya tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa cara kita duduk, berdiri, berjalan, berpakaian, semuanya itu menyampaikan informasi pada orang lain. Tiap-tiap gerakan yang kita buat dapat menyatakan asal kita, sikap kita, kesehatan atau bahkan keadaan psikologis kita. Misalnya gerakan-gerakan seperti mengerutkan alis, menggigit bibir, menunjuk dengan jari, tangan di pinggang, melipat tangan bersilang di dada semuanya mengandung arti tertentu. Ada peribahasa mengatakan apa yang kamu katakan dengan keras tidak dapat didengar orang, tetapi tanda-tanda diam seperti anggukan kepala, rasa kasih sayang, kebaikan, rasa persaudaraan, didengar oleh yang lain dan merupakan pesan yang nyata dan jelas. Beratus-ratus ribu gerakan tubuh manusia yang berbeda-beda dapat dibuat sebagai signal dalam komunikasi nonverbal.

### 2.3. Strategi Komunikasi

Pengertian Strategi secara umum adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut (Morissan, 2020), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Jim & Silih, 2015).

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjahjadi & Sukendro, 2019).

Rogers *dalam* (Cangara, 2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Effendy (2019), mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Priansa, 2017) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan,

sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Dibawah ini akan kita lihat sebagai suatu usaha untuk merubah suatu sasaran. Pertama yang harus diperhitungkan adalah: Asas dan generalisasi mengenai unsur-unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya kedalam. Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi.

Menurut Hermawan (2012), mengemukakan dalam hubungan ini dimaklumi bahwa setiap organisasi yang berada dalam proses institution building/ institusional straturenya harus secara terus menerus dilakukan antara lain:1) Mengetahui sikap, cita rasa , kepentingan dari lingkungannya (masyarakat/ publik / klien), 2) Mengakomodasikan, mengubah, membentuk, membina sikap, cita rasa, dan kepentingan lingkungan (masyarakat, publik, klien), sehingga kemampuan (*ability*) dari organisasi itu tetap terjaga dengan baik dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.

Strategi komunikasi dapat disusun secara baik apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya. Untuk mendapat dukungan masyarakat yang menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam (Effendy, 2019) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu : 1) *To Secure Understanding*, 2) *To Establish Acceptance*, 3) *To Motivate action*.

Strategi pada hakekatnya adalah merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Simamora, 2017). Demikian pula 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 yang digunakan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

#### **2.4. Citra Positif**

Sebuah organisasi atau lembaga berdiri bukan tanpa suatu alasan dan pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan berdirinya organisasi atau lembaga ditentukan sejak organisasi atau lembaga tersebut berdiri atau dibentuk. Tercapainya tujuan organisasi atau lembaga tersebut ditentukan oleh kinerja dari seluruh praktisi dalam organisasi atau lembaga tersebut dan dapat dilihat dari opini masyarakat terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Opini masyarakat terhadap suatu

organisasi atau lembaga tersebut biasa disebut dengan istilah citra (Khairina, 2019). Citra adalah suatu opini publik atau opini masyarakat luas pada suatu organisasi atau lembaga. Citra positif ialah kesan, atau pandangan positif yang dinilai oleh suatu individu atau kelompok masyarakat terhadap organisasi dan sebaliknya citra negative yaitu kesan atau persepsi buruk yang diberikan individu/kelompok masyarakat terhadap suatu organisasi (Anisah et al., 2024)

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara matematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah (Fahri, 2017). Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Citra merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Pencitraan yang dimaksud dalam konsep penelitian ini untuk menjelaskan tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh Yamaha R15 *community* Baturaja dalam membangun citra positif, dengan harapan akan mendapat simpati masyarakat. Pencitraan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh simpati dan kepercayaan publik, sehingga publik memberikan penilaian positif terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang muaranya

adalah menggaet pembeli atau dalam partai politik adalah menarik pemilih agar memberikan suaranya dalam pemilihan umum (Muchtar, 2018).

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra adalah sebuah tujuan utama praktisi humas dalam suatu organisasi atau lembaga, terkait bagaimana pandangan masyarakat luas terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Citra yang dari masyarakat luas dapat berupa citra positif maupun citra negatif. Citra yang diperoleh suatu organisasi atau lembaga tersebut sesuai dengan bagaimanakah organisasi atau lembaga tersebut menjalin hubungan dengan masyarakat, bisa berupa citra positif atau bahkan citra negatif. Citra positif merupakan kesan, pandangan atau persepsi baik yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan ataupun sebaliknya, citra negatif yaitu kesan, pandangan atau persepsi buruk yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi.

## **2.5. Teori Perencanaan**

Pada penelitian ini menggunakan teori rencana dari Charles Berger, peneliti menilai bahwa teori ini sesuai dengan permasalahan yang ada dimana banyak remaja yang sikap keberagamaannya sangat memprihatinkan, terutama masalah karakter islami, banyak remaja yang masih sekolah terlibat tindakan criminal, seperti tawuran, minuman keras, sex bebas, narkoba dan kenakalan remaja lainnya. Melalui teori rencana diharapkan dapat ditemukannya strategi yang tepat untuk Membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU.



Teori rencana merupakan teori yang terkenal dalam ilmu komunikasi. Pencetus teori rencana adalah Charles Berger. Teori rencana menjelaskan proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka (Berger, 1997). Pada dasarnya Teori ini menjelaskan bahwa rencana dan keberhasilan mencapai tujuan sangat berpengaruh pada emosi kita. Jika rencana gagal maka orang terkadang bereaksi secara negatif. Sebaliknya, jika rencana berhasil dan berjalan dengan baik maka orang akan senang dan bereaksi positif (Morissan, 2013).

Dari teori perencanaan yang dikembangkan oleh Charles Berger, dapat dilihat beberapa asumsi dasar, yaitu:

- a. Kekuatan tujuan akan mempengaruhi rencana yang cenderung kompleks.
- b. Teori ini memprediksi ketika suatu pengetahuan khusus dan umum lebih kompleks, maka rencana akan jelas.
- c. Besar atau kecilnya hasil yang dicapai bergantung pada motivasi untuk mencapai tujuan.
- d. Perencanaan dan pencapaian tujuan sangat terikat ke dalam emosi (Morissan, 2013).

Teori ini memiliki empat konsep yaitu:

- a. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan dilakukan untuk mengetahui tujuan yang akan dicapai.

b. Penyusunan rencana

Penyusunan rencana dilakukan untuk mengetahui apa saja media dan bahasa yang akan digunakan untuk Membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU.

c. Motivasi

Bagaimana pengurus Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) termotivasi dalam mensukseskan program yang dibuat.

d. Emosi

Dalam melakukan kegiatan sosialisasi maka akan muncul suatu emosi atau antusias disetiap individu YRCB yang menentukan keinginan untuk mensukseskan program yang dibuat.

## **2.6. Kerangka Pikir**

Berkembangnya komunitas motor di berbagai wilayah, dan sudah banyak terjadi kejadian-kejadian yang muncul seperti tawuran antar komunitas motor yang mengakibatkan kerusakan tidak secara fisik saja namun juga merusak fasilitas umum. Aksi ugal-ugalan dan balapan liar di jalanan sehingga banyak masyarakat yang memandang komunitas motor itu buruk dan resah akan kehadiran komunitas motor. Banyaknya kejadian motor yang membuat resah masyarakat. Banyaknya kegiatan yang anarkis yang terjadi akibat komunitas motor membuat citra komunitas motor menjadi buruk (Laksana et al., 2023). Komunitas Club Baturaja (YRCB) hadir di tengah-tengah masyarakat dengan kegiatan yang positif. Komunitas motor yang di kenal dengan kegiatan yang negative, kini komunitas Club Baturaja (YRCB) hadir dengan tujuan untuk

menajak generasi muda agar lebih peduli terhadap masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat yang sering kali memandang anak motor itu negative, melalui Club Baturaja (YRCB) Kabupaten OKU mencoba tampil berbeda dengan selalu melaksanakan kegiatan disetiap bulannya dengan Riding (berkendara motor di jalanan), Sumori (*Sunday morning ride*), dan yang lain sebagainya berakhir dengan kegiatan open donasi, aksi kemanusiaan. Pada komunitas Club Baturaja (YRCB) Kabupaten OKU tidak hanya bersenang-senang dengan hobi yang sama namun juga selalu melakukan kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat.

Kegiatan komunitas motor tidak pernah lepas dari kegiatan komunikasi. Karena komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan dan aktivitas sebuah komunitas. Untuk membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU, komunitas Club Baturaja (YRCB) Kabupaten OKU harus menerapkan berbagai strategi komunikasi. Pada penelitian ini menggunakan teori rencana dari Charles Beger. Teori ini menjelaskan tentang proses perencanaan individu atau seseorang dalam perilaku komunikasi. Perencanaan adalah proses berpikir atas rencana aksi (Littlejohn, 2016). Teori ini memiliki empat konsep yaitu:

a. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan dilakukan untuk mengetahui tujuan yang akan dicapai.

b. Penyusunan rencana

Penyusunan rencana dilakukan untuk mengetahui apa saja media dan bahasa yang akan digunakan untuk membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU.

c. Motivasi

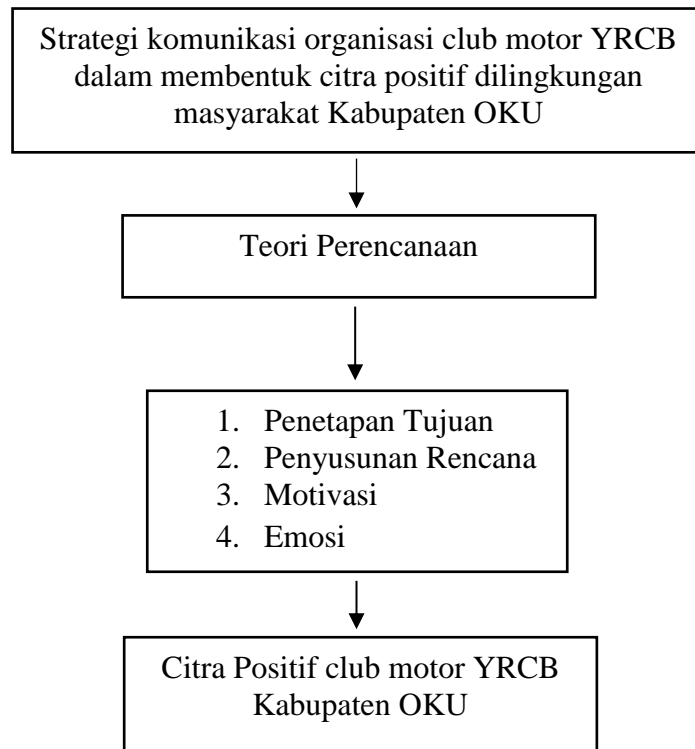
Bagaimana pengurus Yamaha R15 community Baturaja (YRCB) termotivasi dalam mensukseskan program yang dibuat.

d. Emosi

Dalam melakukan sosialisasi kegiatan maka akan muncul suatu emosi atau antusias disetiap individu yang menentukan keinginan untuk mensukseskan program yang dibuat.

Melalui teori rencana diharapkan dapat ditemukannya strategi komunikasi yang tepat untuk membentuk citra positif dilingkungan masyarakat Kabupaten OKU.

Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



**Bagan 1**  
**Kerangka Pikir**

