

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memaparkan hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian sebelumnya digunakan untuk referensi awal dan bahan perbandingan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditemukan bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.1.1. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk.

Penelitian ini dilakukan oleh Ulva Dwiyanti (2024). Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja pada tahun 2024 dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk. Pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui mengetahui mengelola dan membangun citra perusahaan melalui komunikasi virtual pada media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Instagram dianggap oleh perusahaan sebagai media yang efektif dan interaktif dalam menyebarkan pesan. Selain karena fitur yang menunjang, menjadikan perusahaan dapat mengenalkan dan menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial secara efektif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah konsep yang digunakan yaitu public relation serta sama-sama menggunakan teori yang sama yaitu teori citra. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada perusahaan yang menjadi objek penelitian

2.1.2. Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara

Penelitian ini ditulis oleh Amiroh Hadiyatun Nuha Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tahun 2021. Dengan judul “Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara”. Hasil dari penelitian ini adalah humas Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara menggunakan strategi publikasi dalam upaya pencitraan instansi. Publikasi dilakukan melalui media cetak dan media online serta bekerjasama dengan wartawan dan juga surat kabar nasional maupun lokal untukn empublikasikan seluruh kegiatan yang sudah, dan sedang dilakukan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sama-sama membahas tentang instansi pemerintahan dan menggunakan teori yang sama yaitu teori citra. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat dan waktu yang berbeda dengan yang akan di teliti oleh peneliti.

2.1.3. Analisis Peran Humas Dalam Peningkatan Citra PemasyarakatanDi Rumah Tahanan Negara Kelas IIB Purworejo

Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Rizki Adfianto Manajemen Pemasyarakatan, Politeknik Ilmu Pemasyarakatan pada tahun 2022. Dengan judul Analisis Peran Humas Dalam Peningkatan Citra PemasyarakatanDi Rumah Tahanan Negara Kelas IIB Purworejo. Hasil penelitian menunjukan bahwa, Strategi tersebut

terbagi menjadi strategi SO (Strength-Opportunity) yang memiliki posisi paling menguntungkan karena strategi dibentuk berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada, selanjutnya ialah strategi WO (Weakness-Opportunities) yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki organisasi, ST (Strenght Threats) yaitu dengan mengurangi ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada, WT (Weakness-Threats) yaitu dengan mengatasi kelemahan internal untuk meminimalisir ancaman dari eksternal. Dari berbagai strategi yang telah di peroleh tersebut, dapat diterapkan strategi yang dianggap sesuai untuk diterapkan untuk meningkatkan peran Humas dalam meningkatkan citra pemyarakatan dan warga binaan pemyarakatan di dalam Rumah Tahanan Negara Kelas IIB Purworejo.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian bersifat kualitatif deskriptif dan sama sama meneliti Lembaga Pemyarakatan sebagai objek penelitian. perbedaan pada penelitian ini adalah penggunaan teori yaitu SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan teori citra

Tabel 2.1.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ulva Dwiyanti (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public	Penelitian kualitatif deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah konsep yang digunakan	perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Instagram dianggap oleh perusahaan sebagai media

		Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk.		yaitu public relation serta sama-sama menggunakan teori yang sama yaitu teori citra.	terletak pada perusahaan yang menjadi objek penelitian	yang efektif dan interaktif dalam menyebarkan pesan. Selain karena fiturnya yang menunjang, menjadikan perusahaan dapat mengenalkan dan menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial secara efektif
2	Amiroh Hadiyatin Nuha (2021)	Strategi Humas dalam Upaya Pencitraan Instansi Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara	Penelitian kualitatif deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sama-sama membahas tentang instansi pemerintahan dan menggunakan teori yang sama yaitu teori citra.	perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat dan waktu yang berbeda dengan yang akan diteliti oleh peneliti.	Hasil dari penelitian ini adalah humas Kantor Wilayah Kemenkumham Sumatera Utara menggunakan strategi publikasi dalam upaya pencitraan instansi. Publikasi dilakukan melalui media cetak dan media online serta bekerjasama dengan wartawan dan juga surat kabar nasional maupun lokal untuk mempublikasikan seluruh kegiatan yang sudah, dan sedang dilakukan.

3	Muhamad Rizki Adfianto (2022)	Analisis Peran Humas Dalam Peningkatan Citra Pemasyarakatan Di Rumah Tahanan Negara Kelas IIB Purworejo.	Penelitian kualitatif deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian bersifat kualitatif deskriptif dan sama sama meneliti Lembaga Pemasyarakatan sebagai objek penelitian	perbedaan pada penelitian ini adalah penggunaan teori yaitu SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan teori citra	Hasil penelitian menunjukan bahwa, Strategi tersebut terbagi menjadi strategi SO (Strength-Opportunity) yang memiliki posisi paling menguntungkan karena strategi dibentuk berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada, selanjutnya ialah strategi WO (Weakness-Opportunities) yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki organisasi,, ST (Strenght Threats) yaitu dengan mengurangi ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada, WT (Weakness-Threats) yaitu dengan mengatasi kelemahan internal untuk meminimalisir ancaman dari eksternal

Sumber : Data Penelitian Terdahulu (2024)

1.2. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau symbol-simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung

arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Deddy Mulyana (2015 : 11) “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu :

a. Unsur *Who* (Siapa)

Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunitator, yaitu orang, baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain

b. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

c. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran)

Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.

d. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)

Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan

e. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)

Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respo audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsep komunikasi adalah sebuah rancangan dan sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

2.2.1. Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi.

Menurut Lukas Dwiantara (2015 : 27 – 30) bentuk dari komunikasi terdiri dari :

a. Komunikasi Interpersonal (*Interpesonal Commucation*)

Komunikasi interpesonal pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung (tata muka) dan dialogis

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok itu

c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media (saluran) dalam menghubungkan komunikator dan komonikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu

Menurut Deddy Mulyana (2012 : 75) Didalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu :

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi Symbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didifinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.

b. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali rangsangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara verbal dan non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.2.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Menurut Suharno (2016 : 33 – 37) ada lima fungsi dari komunikasi yaitu :

- a. Menyampaikan Informasi (*to Inform*) dapat dikatakan bahwa aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi
- b. Mendidik (*to Educate*) Idealnya informasi yang disampaikan kepada komunikan terutama dalam komunikasi media massa harus menekankan pada aspek mendidik
- c. Menghibur (*to Entertain*) Lepas dari pro dan kontra tentang hiburan yang sehat dan yang tidak sehat, yang jelas bahwa informasi yang dikemas tertutama dalam komunikasi massa memiliki fungsi dan tujuan menghibur

- d. Pengawasan (*Surveillance*) Komunikasi, baik massa maupun interpersonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan
- e. Memengaruhi (*to Influence*) Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dasarnya bertujuan untuk memengaruhi komunikan

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa inti dari fungsi komunikasi adalah dapat menjadi pengawasan lingkungan yakni seorang biasa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan. Menurut Effendy (2015:27) ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

- a. Mengubah Sikap (*to Change The Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- b. Mengubah Pendapat Atau Opini (*to Change Opinion*), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- c. Mengubah perilaku (*to Change The Behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
- d. Mengubah masyarakat (*to Change The Society*), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunika tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, prilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

2.3. Public Relation

Kegiatan yang menjembatani suatu instansi guna untuk memperkenalkan diri, menciptakan alur komunikasi serta menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan khalayak umum ini atau sering dikenal dengan istilah public relations. Dalam pelaksanaanya PR harus memberikan penjelasan, memperlihatkan hal-hal positif, bisa membuat public merasa dilibatkan dalam pengambilan solusi pada isu masaah yang ada, dan tentunya dapat menyampaikan informasi serta opini public sehingga bias dijadikan evaluasi bagi suatu instansi (Pujianti, 2020).

Menurut Firsan Nova (2009) public relations ialah fungsi manajemen yang menjalin dan menjaga hubungan satu sama lain antar intansi atau organisasi yang kedua belah pihak saling di untungkan, untuk kemudian dijadikan patokan/kriteria sebuah keberhasilan atau belum tercapainya tujuan.

2.3.1. Fungsi *Public Relation*

Keberadaan praktisi PR di suatu instansi/perusahaan ini tentunya mempunyai fungsi sendiri untuk melaksanakan tugasnya. Fungsi public relation itu sendiri menurut Pujianti (2020) adalah:

- a. Fungsi Konstruktif, Dilihat dari arti kata itu sendiri yaitu membina/membangunan berarti fungsi ini ada bagi praktisi PR untuk

membangun suatu hubungan yang berkaitan dengan instansi. Intinya PR adalah barisan pertama karena tepat di belakangnya adalah rangkaian tujuan perusahaan. Artinya humas merupakan sarana atau jalan dari instansi untuk menggapai visi misi yang dimimpikan, seperti pemasaran, personalia, tujuan produksi, dan lain-lain. Melalui peran tersebut mendorong humas untuk membuat kegiatan yang terencana dan berkelanjutan, atau kegiatan yang cenderung lebih aktif. Semua ini bertujuan untuk menciptakan citra yang baik di mata publik.

- b. Fungsi Korektif, Fungsi koreksi lebih sulit jika dikomparasikan dengan fungsi PR yaitu konstruktif. Fungsi ini bagi aktivitas PR lebih terstruktur dan bertujuan untuk membenahi sesuatu jika instansi tersebut bermasalah dengan khalayak umum. Artinya PR disini berperan untuk mengkoreksi, membenahi dan menangani setiap problematika yang ada serta berkaitan dengan instansi terkait supaya semuanya kembali lancar dan sesuai tujuan rencananya.

2.3.1. Ruang Lingkup *Public Relation*

Menurut Rachmat Kriyantono (2014) berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PR yang begitu sederhana bisa disingkat P.E.N.C.I.L.S (Kriyantono, 2014) antara lain:

- a. Publikasi & Promosi: adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Biasanya dilakukan dengan membuat dan mendistribusikan artikel ke media.
- b. Event/Acara: Mengatur suatu kegiatan dengan tujuan membentuk citra. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan citra yang baik agar selalu membekas di benak masyarakat.

- c. News/Berita: Sebenarnya tugas utama seorang humas adalah membuat atau menghasilkan produk tertulis seperti siaran pers, buletin, berita dan lain-lain, untuk memberikan informasi dan diseminasi kepada publik.
- d. Community Involvement/Partisipasi masyarakat: humas mempunyai tugas melaksanakan program-program tertentu untuk menciptakan partisipasi masyarakat sekitar dan masyarakat di dalam perusahaan. Dengan terselenggaranya program ini diharapkan mampu menciptakan rasa memiliki terhadap perusahaan di dalam diri mereka.
- e. Identitas Media: kegiatan humas untuk menjalin hubungan baik dengan media (pers). Seperti diketahui, komunikasi merupakan mitra abadi dari humas, keduanya tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, menjalin hubungan baik dengan media sangat penting untuk mendapatkan publisitas media.
- f. Lobi: menjadi persyaratan bagi humas untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi dan membujuk berbagai pihak. Keterampilan ini diperlukan ketika perusahaan dalam krisis dan pertimbangan yang cermat diperlukan untuk mencapai kesepakatan antara pihak-pihak yang berkonflik.
- g. Social Investment/Investasi sosial: adalah pekerjaan hubungan masyarakat untuk menciptakan sebuah program atau kegiatan yang melayani kepentingan public bidang sosial. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu contohnya, yaitu ketika suatu perusahaan melakukan suatu kegiatan atau program yang bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Dalam CSR, perusahaan tidak dikenakan kerugian sama sekali karena kegiatan tersebut dapat dianggap sebagai kegiatan amal bagi

kelompok sosial. Dan harapannya program ini dapat membantu perusahaan lebih dikenal masyarakat.

2.4. Hubungan Masyarakat

Menurut Haris Munandar (1992: 9) menerjemahkan definisi humas dari Frank Jefkins yaitu “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Sedangkan R. Sudiro Muntahar (1985: 5) mengartikan “humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama”.

Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama mengenai humas, yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi

Dalam melaksanakan perannya, menurut Lattimore (2010) ada empat model humas yang selalu diterapkan. Pertama, model press agentry (agen pemberitaan); yaitu menggambarkan bagaimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik. Kedua, model informasi publik; yaitu model yang menggambarkan bagaimana humas bertugas memberitahu publik.

Model ini selalu dipraktikkan oleh humas pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi nirlaba. Ketiga, model asimetris dua arah; yaitu memandang humas sebagai kerja persuasi ilmiah yang menggunakan hasil riset untuk mengukur dan menilai publik. Keempat, model simetris dua arah; yaitu sebuah model yang menggambarkan sebuah orientasi humas dimana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi. Dari keempat model tersebut, tiga model pertama merefleksikan sebuah praktik humas yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi. Model keempat berfokus pada usaha menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik atau kelompok lainnya.

2.5. Citra

Citra merupakan suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. (oliver, 2006) Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. (Ardianto, 2004) Menurut Frank Jefkins, citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (real) mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. (jeffskins, 2003)

Citra tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang oleh individu tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan diinterpretasikan melalui bahasa. (Oliver, 2006)

Citra yang positif bagi sebuah instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh instansi. Objek dari citra meliputi individu maupun instansi yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi dapat berasal dari instansi secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. (Jeffskin, 2003)

2.5.1. Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra (*image*) yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*), citra yang baik dan yang buruk, diantaranya adalah sebagai berikut: (Jeffskins, 2003)

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra Terkini (*Current Image*)

Yaitu citra yang masih hangat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat diartikan sebagai kebalikan dari *mirror image*.

c. Citra yang diharapkan (*Wished Image*)

Citra harapan atau wish image adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang ada.

d. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

Citra perusahaan adalah dari citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemerlang dan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR.

e. Citra Majemuk

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

f. Citra yang Baik dan yang Buruk

Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang positif dari suatu brand atau apapun yang di usung, tetapi juga negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Seharusnya citra humas didasari pada kesan yang benar, yakni sepenuhnya

berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

2.5.2. Karakteristik Citra

Citra tidak bisa diukur dengan sistematis, hanya bisa dideskripsikan. Kenyataannya citra itu bersifat abstrak hanya wujudnya yang dapat dirasakan melalui penilaian negatif ataupun positif. Melalui citralah akan mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna bersifat informasi, sebab semakin baik kesan yang dipersepsikan oleh masyarakat akan semakin baik juga citra lembaga tersebut. Dalam pembentukan citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), yang masuk pada saringan.

2.6. Teori Perencanaan

Teori perencanaan adalah teori yang menjelaskan proses dasar perencanaan yang di gunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan penyampaianannya. Merencanakan berarti mengupayakan penggunaan sumber daya manusia (*human resource*), sumber daya alam (*natural resource*) dan sumber daya lainnya (*other resource*). Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Proses terpenting dari semua perencanaan yaitu fungsi, karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan. Littlejohn, 2009

Secara umum perencanaan adalah proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan) dan kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program) dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh (Erly Suandy, 2001:2).

Berdasarkan penjelasan diatas, karakteristik perencanaan menerangkan bahwa perencanaan harus menyangkut masa yang akan datang, terdapat suatu elemen identifikasi pribadi atau organisasi yaitu serangkaian tindakan di masa yang akan datang serta perencanaan masa yang akan datang.

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Littlejohn yang berjudul teori komunikasi. (Charles Berger dalam Littlejohn & Foss, 2018: 185) menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Tujuan dari perencanaan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan disebut tujuan sosial (*social goals*), dan meta-tujuan (*meta goals*) ini memandu rencana-rencana yang dibuat. Serta adanya evaluasi proses perencanaan yang disebut Ingatan Kerja (*Working Memory*).

Terdapat 3 macam tahapan yang dapat digunakan dalam perencanaan, yakni antara lain;

- a. tujuan sosial (*social goals*) adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan.

- b. meta tujuan (*meta goals*) adalah memandu rencana-rencana yang dibuat atau dalam hal ini masuk ke tahap penerapan.
- c. Ingatan kerja (*working memory*) adalah individu harus memasukan sebuah rencana baru atau masuk ke dalam tahap evaluasi. (Littlejohn, 2009)

2.7. Kerangka Pikiran

Citra instansi (*corporate image*) sangat penting untuk retensi klien, terutama ketika citra instansi yang terlibat dalam layanan sangat tergantung pada kualitas yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Citra perusahaan/instansi tidak hanya dibentuk oleh brand atau daya pembedanya, tetapi juga oleh sejarah institusi dan riwayat hidup, serta sistem manajemen yang dikembangkan oleh institusi. Namun, yang penting adalah bagaimana humas suatu lembaga/perusahaan menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat, jika strategi tidak tepat, implementasi akan menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat. (Sutojo, 2004)

Setiap lembaga pastilah ingin memiliki citra positif di mata masyarakat. Respon terhadap pencitraan suatu lembaga dapat dilihat dari persepsi, realitas, dan opini pada lembaga tersebut. Sudah tentu bukan hal yang mudah untuk mendapatkan citra yang baik di masyarakat, semua itu membutuhkan waktu serta usaha untuk mewujudkannya. Adanya hambatan, peluang, dan tantangan harus mampu dikelola dengan baik oleh semua pihak lembaga. Seorang humas berperan dalam menangani pencitraan suatu lembaga mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan reputasi mendatang. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai citra yang diinginkan.

Problematika lingkungan rumah tahanan negara (Rutan) di Indonesia telah menjadi sorotan publik, terutama terkait dengan citra dan perlakuan terhadap warga binaan. Warga binaan seringkali dipandang secara negatif oleh masyarakat, yang mengakibatkan stigma dan diskriminasi yang berkepanjangan. Hal ini tidak hanya berdampak pada individu yang bersangkutan, tetapi juga mempengaruhi proses reintegrasi mereka ke dalam masyarakat setelah menjalani hukuman. Dalam konteks ini, peran Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi sangat penting. Humas berfungsi sebagai penghubung antara pihak rumah tahanan dengan masyarakat luas. Melalui berbagai program dan strategi komunikasi, Humas dapat membantu membangun jembatan pemahaman antara warga binaan dan masyarakat. Selain itu, Humas juga berperan dalam menyampaikan informasi yang benar dan positif mengenai kegiatan rehabilitasi yang dilakukan di Rutan, serta keberhasilan program-program yang bertujuan untuk memperbaiki citra warga binaan.

Upaya perbaikan citra ini sangat diperlukan, mengingat stigma negatif terhadap warga binaan dapat menghambat proses reintegrasi sosial mereka. Dengan memperbaiki citra warga binaan, diharapkan masyarakat menjadi lebih terbuka dan menerima mereka kembali, yang pada gilirannya akan mengurangi angka kriminalitas dan meningkatkan keamanan social.

Berikut Bagan Kerangka Pikir dalam Penelitian berikut ini :



