

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mendukung dan menunjang proses penyusunan kajian. Oleh karena itu, dilakukan tinjauan pustaka terhadap karya-karya ilmiah yang relevan. Penelitian-penelitian sebelumnya ini dijadikan sebagai referensi guna memperkuat landasan teori serta mempermudah penulis dalam merumuskan kerangka penelitian.

Penulis telah menganalisis sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik bahasan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran, tidak ditemukan penelitian dengan judul yang identik. Namun, terdapat beberapa kajian yang relevan, khususnya yang membahas mengenai komunikasi antarpribadi, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Rifki Yondi Pratama dengan judul —Strategi Divisi Hubungan Masyarakat Polisi Resort Purbalingga Dalam Meningkatkan Citra Positif Polisi Pada Masyarakat Purbalinggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cara Dari hasil wawancara dan observasi sekaligus analisis peneliti maka dapat dilihat strategi divisi Humas Polres Purbalingga dalam meningkatkan citra positif Polisi pada masyarakat Purbalingga terbagi menjadi empat berdasarkan Contingency theory Glen T. Cameron, teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi yang masuk dalam Press Agency, Public Information, Two Way Asymmetrical, dan Two Way Symmetrical Modhel. Dalam Press Agency dan Public Information yang lebih condong kepada dua tipe teori tersebut adalah Divisi Pengolahan Informasi dan Dokumentasi (PIDM) bisa dibuktikan dalam hasil penelitian dalam divisi ini mereka mengolah produk seperti Info grafis, meme, berita dan video dokumentasi yang bersifat satu arah tanpa memikirkan atau mengharapkan timbal balik dari publik, kemudian divisi PIDM melakukan

Publish ke media berbagai media sosial, media cetak, radio, hingga media televisi guna mempercepat penyebaran informasi untuk mempengaruhi opini publik dengan tujuan menjawab atau memberi himbauan kepada masyarakat mengenai kinerja polisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinugroho, septan pada tahun (2017) Dalam penelitian yang berjudul *"Peran Humas Polres Ponorogo dalam Membangun Citra Positif Kepolisian Republik Indonesia sebagai Pelindung Masyarakat"*, proses analisis data menghasilkan sejumlah temuan yang menggambarkan fungsi Subbag Humas Polres Ponorogo. Pertama, fungsi penerangan masyarakat yang terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu penerangan umum, penerangan satuan, dan kemitraan. Kedua, fungsi pusat informasi dan dokumentasi yang mencakup dua sub-tugas utama, yakni produksi dan dokumentasi, serta otoritas dalam penyampaian informasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peran humas Polres Ponorogo memiliki keterbatasan dalam hal pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan, khususnya dalam menangani isu-isu terkait citra kepolisian. Hal ini disebabkan oleh struktur kewenangan dalam institusi kepolisian, di mana seluruh keputusan strategis berada di bawah otoritas pimpinan tertinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Endah Mas Malang Skripsi yang berjudul *"Peran Petugas Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan; Studi pada PT. Sinar Mas Malang"* karya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas mengenai peran humas dalam membangun citra positif perusahaan. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian, waktu pelaksanaan, dan lokasi penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran humas di PT. Sinar Mas mencakup beberapa fungsi utama. Pertama, sebagai penasihat ahli, humas bertugas memberikan solusi profesional atas permasalahan yang dihadapi karyawan, terutama ketika mereka mengalami kesulitan dalam memahami suatu isu. Kedua, sebagai fasilitator komunikasi, humas berfungsi sebagai penghubung antara pihak internal dan eksternal perusahaan, seperti antara karyawan dan nasabah. Ketiga, sebagai fasilitator pemecahan masalah, humas turut mengambil peran penting

dalam mengatasi berbagai persoalan yang muncul di lingkungan perusahaan. Keempat, sebagai teknisi komunikasi, humas memanfaatkan teknik komunikasi tertentu untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan publiknya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi

a) Pengertian komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan elemen yang sangat penting bagi manusia. Melalui komunikasi, individu dapat saling berinteraksi dan menjalin hubungan dalam berbagai situasi dan lingkungan. Secara alami, setiap manusia terlibat dalam proses komunikasi dalam berbagai aktivitas hariannya. Oleh sebab itu, komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dan akan terus melekat dalam setiap aspek kehidupan sepanjang waktu.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu secara etimologis dan terminologis. Dari sisi etimologis, Roudhonah (2007) menjelaskan bahwa kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin seperti *communicare* yang berarti "berbagi" atau "menyampaikan", serta *communis opinion* yang berarti "pendapat bersama" atau "umum". Berdasarkan pengertian ini, komunikasi bisa dimaknai sebagai proses pengiriman pesan dengan tujuan menyatukan pemahaman atau persepsi antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan).

Sementara itu, secara terminologis, komunikasi dapat dijelaskan melalui pandangan para ahli. Menurut Laswell (1948), komunikasi merupakan jawaban atas pertanyaan: *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan dengan dampak atau efek seperti apa). Rumusan ini menekankan bahwa komunikasi mencakup unsur-unsur penting seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang ditimbulkan.

Selanjutnya, Hovland et al. (1995) dalam Sendjaja (2014) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus—yang umumnya berbentuk kata-kata—dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). Definisi ini menyoroti komunikasi sebagai alat untuk memengaruhi dan membentuk respons dari pihak penerima.

Menurut Barnlund (1964) dalam Sendjaja (2014), komunikasi didefinisikan sebagai suatu upaya atau tindakan yang memiliki tiga tujuan utama, yaitu: mengurangi ketidakpastian, menjadi dasar untuk bertindak secara efektif, serta mempertahankan atau memperkuat ego. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis dan sosial yang mendukung individu dalam beradaptasi, mengambil keputusan, serta membangun identitas diri.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, secara umum komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses pembentukan, pengiriman, penerimaan, dan pemrosesan pesan yang terjadi baik dalam diri individu maupun antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan, yaitu membentuk pesan, menyampaikannya, menerima pesan tersebut, serta memprosesnya agar tercapai pemahaman yang diharapkan.

b) Fungsi komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam praktik sosial dan hubungan antarindividu. Menurut Karyaningsih (2017), terdapat beberapa fungsi utama dari komunikasi, antara lain::

- 1) Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa komunikasi memiliki tiga tujuan utama. Pertama, digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan serta memperkuat identitas diri. Kedua, berfungsi dalam membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan individu di lingkungan sekitar. Ketiga,

bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar merasakan, berpikir, atau bertindak sesuai dengan keinginan atau harapan kita.

- 2) Menurut Gordon I. Zimmerman dan rekan-rekannya, tujuan komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama. Pertama, komunikasi dilakukan untuk menyelesaikan berbagai tugas yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan individu, seperti memperoleh makanan dan pakaian, memuaskan rasa ingin tahu terhadap lingkungan sekitar, serta menikmati kehidupan. Kedua, komunikasi digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain, yang merupakan aspek penting dalam kehidupan sosial manusia.
- 3) Rudolf F. Verderber menyatakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi utama. Pertama adalah fungsi sosial, di mana komunikasi dimanfaatkan untuk memperoleh kesenangan, menunjukkan hubungan emosional dengan orang lain, serta membina dan mempertahankan hubungan antarpribadi. Kedua adalah fungsi dalam pengambilan keputusan, yang berperan dalam membantu seseorang mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan menentukan pilihan yang tepat dalam situasi kehidupan sehari-hari. Fungsi ini mencakup keputusan-keputusan sederhana seperti memilih sarapan, memutuskan untuk menghadiri kuliah atau tidak, hingga menentukan cara belajar yang tepat untuk menghadapi ujian.

Mengacu pada Basit (2018), terdapat empat fungsi komunikasi yaitu :

- 1) menginformasikan (*to inform*) yaitu: memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2). Mendidik (to educate) merupakan salah satu fungsi komunikasi yang berperan sebagai media dalam proses pendidikan. Dengan komunikasi, individu dalam masyarakat dapat menyampaikan gagasan dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga pihak penerima memperoleh informasi serta pengetahuan.

3). Menghibur (to entertain) merupakan salah satu fungsi komunikasi yang bertujuan memberikan kesenangan atau hiburan kepada orang lain. Selain sebagai sarana edukasi dan pengaruh, komunikasi juga digunakan untuk menciptakan suasana menyenangkan bagi penerimanya.

4). Memengaruhi (to influence) adalah salah satu fungsi komunikasi di mana setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi berupaya memengaruhi pola pikir lawan bicara. Lebih dari itu, komunikasi juga digunakan untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku komunikan agar sejalan dengan harapan komunikator.

c) Jenis komunikasi Komunikasi

Merupakan proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan. Secara umum, setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain. Namun, tidak semua orang memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan efektif. Oleh karena itu, terdapat berbagai jenis atau cara dalam menyampaikan pesan. Berdasarkan bentuk penyampaiannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Sementara itu, jika ditinjau dari segi perilaku dan konteksnya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi komunikasi formal dan komunikasi informal.

1) Komunikasi verbal

Menurut Arni (2011), komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol berupa kata-kata, baik yang disampaikan secara lisan (oral) maupun tertulis. Komunikasi verbal menjadi aspek mendasar dalam kehidupan manusia karena memungkinkan penyampaian makna secara jelas dan

terstruktur. Hal ini sejalan dengan pendapat Marhaeni (2009) yang menyatakan bahwa dasar dari komunikasi verbal terletak pada interaksi antarmanusia. Komunikasi verbal berfungsi sebagai sarana utama dalam menjalin komunikasi tatap muka, serta menjadi cara untuk menyatukan pikiran, perasaan, dan niat antar individu.

Dengan demikian, komunikasi verbal dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui penggunaan bahasa lisan, tulisan, maupun simbol-simbol verbal lainnya. Interaksi secara verbal tidak hanya sebatas berbicara, melainkan yang terpenting adalah bagaimana pesan dapat disampaikan dengan jelas serta dipahami oleh penerima pesan. Efektivitas komunikasi verbal terletak pada kemampuan kedua belah pihak dalam mengirim dan menerima pesan secara tepat.

2). Komunikasi non-verbal

Menurut Mashudi (2012), komunikasi non-verbal merupakan proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata. Para ahli komunikasi non-verbal secara umum menekankan bahwa istilah "non-verbal" benar-benar merujuk pada bentuk komunikasi yang tidak melibatkan unsur verbal sama sekali, dan tidak boleh disamakan dengan komunikasi non-lisan yang masih dapat mencakup unsur bahasa tertulis.

Sementara itu, Budyatna dan Ganiem (2011) menyatakan bahwa komunikasi non-verbal adalah segala bentuk informasi atau emosi yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, atau bersifat non-linguistik. Komunikasi non-verbal memiliki peran yang sangat penting karena dalam banyak situasi, tindakan atau ekspresi yang ditampilkan justru memiliki makna yang lebih kuat dan lebih berpengaruh dibandingkan dengan apa yang secara verbal diucapkan.

2.3 *Public Relation* (Humas)

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, terdapat berbagai pengertian mengenai public relations atau hubungan masyarakat. Salah satu definisi

dikemukakan oleh J. C. Seidel, Direktur Humas pada Divisi Perumahan Negara Bagian New York, yang menyatakan bahwa public relations merupakan suatu proses berkelanjutan dari upaya manajemen untuk memperoleh dukungan (goodwill) dan pemahaman dari para pelanggan, karyawan, serta masyarakat umum. Upaya ini dilakukan secara internal melalui analisis dan perbaikan terhadap kinerja atau citra organisasi itu sendiri, serta secara eksternal melalui penyampaian informasi atau pernyataan resmi kepada publik.

Definisi yang lebih spesifik mengenai *public relations*, terutama yang menekankan pada aspek tanggung jawab, disampaikan oleh W. Emmerson Reck, *Public Relations Director* di Colgate University. Ia menyatakan bahwa public relations merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, penentuan bentuk pelayanan, serta penyesuaian sikap organisasi terhadap kepentingan individu atau kelompok tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan memperoleh *goodwill* dari publik yang bersangkutan. Lebih lanjut, pelaksanaan dari kebijakan, pelayanan, dan sikap tersebut diarahkan untuk menciptakan pemahaman dan apresiasi yang optimal dari masyarakat terhadap organisasi.

Public Relations, atau yang dalam konteks Indonesia lebih dikenal dengan istilah Humas (Hubungan Masyarakat), pada dasarnya merupakan suatu bidang atau fungsi strategis yang memiliki peran penting dalam berbagai jenis organisasi, baik di lingkungan korporasi, pemerintahan, maupun institusi penegak hukum seperti kepolisian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan istilah "Humas" secara konsisten, mengingat objek penelitian berada di lingkungan Lembaga Kepolisian, di mana istilah tersebut lebih umum digunakan dan relevan secara institusional.

Menurut Howard Bonham, Wakil Ketua American Red Cross, public relations merupakan suatu seni dalam membangun pemahaman yang lebih baik dari publik, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap individu, organisasi, atau lembaga tertentu.

Humas dapat diartikan sebagai individu atau sekelompok orang yang berperan sebagai garda terdepan dalam melaksanakan pelayanan komunikasi dan menyampaikan informasi kepada para pemangku kepentingan (stakeholder), yang mencakup masyarakat umum, instansi pemerintah, perusahaan, serta media massa. Selain menjalankan komunikasi eksternal, humas juga memiliki tanggung jawab dalam komunikasi internal. Dengan demikian, informasi terkait program dan kebijakan organisasi dapat tersampaikan secara efektif kepada seluruh stakeholder yang bersangkutan.

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* merupakan fungsi manajerial yang bersifat strategis, berperan dalam membangun dan memelihara hubungan komunikasi yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Fungsi ini mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, penerimaan, serta kerja sama antara kedua belah pihak. Selain itu, Public Relations juga membantu manajemen dalam menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan, khususnya yang berkaitan dengan opini publik, serta mendukung proses adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan secara efektif.

Dalam konteks kelembagaan seperti Kepolisian Republik Indonesia (Polri), keberadaan unit Humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari struktur organisasi. Humas Polri memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, memberikan pemahaman mengenai peraturan perundang-undangan, serta menjembatani komunikasi terkait berbagai kebijakan dan isu-isu yang berdampak pada kehidupan publik.

Menurut Jefkins dan Yadin (2004), Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* merupakan seluruh bentuk komunikasi yang dirancang secara terencana, baik yang ditujukan ke dalam organisasi maupun ke luar, dengan khalayak atau publiknya. Komunikasi ini dilakukan sebagai upaya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang bersifat spesifik, dengan landasan utama berupa terciptanya saling pengertian antara organisasi dan publik.

Jika dianalisis lebih lanjut, definisi Humas tidak hanya menjelaskan pengertiannya secara umum, tetapi juga mencerminkan adanya tujuan khusus yang ingin dicapai. Tujuan khusus ini berkaitan erat dengan upaya menanggulangi berbagai permasalahan komunikasi yang muncul, yang sering kali menuntut adanya perubahan sikap, misalnya dari sikap negatif menjadi positif. Dalam praktiknya, Humas senantiasa mengadopsi pendekatan manajerial melalui metode *Management by Objectives* (MBO), yakni pengelolaan berdasarkan tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, capaian dan kemajuan kinerja Humas harus dapat diukur secara jelas dan objektif, mengingat Humas merupakan kegiatan yang bersifat nyata dan terukur dalam ruang lingkup organisasi. (Jefkins & Yadin, 2004).

2.3.1 Fungsi *Public relations*

Fungsi merujuk pada pandangan bahwa setiap unsur dalam masyarakat saling berkaitan dan memiliki pengaruh timbal balik. Setiap unsur tersebut menjalankan peran atau tugasnya masing-masing dalam mendukung keberlangsungan masyarakat secara keseluruhan.

Kata *fungsi* dalam bahasa Inggris disebut *functions*, yang berasal dari bahasa Latin *functio*, yang berarti penampilan, pelaksanaan, atau kegiatan tertentu. Dalam konteks Hubungan Masyarakat (Humas), istilah ini merujuk pada serangkaian aktivitas yang bersifat khas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, apabila ditanyakan apakah Humas memiliki fungsi, maka jawabannya adalah ya—karena Humas menunjukkan kegiatan yang jelas, terarah, dan memiliki peran yang berbeda dibandingkan dengan fungsi atau aktivitas lainnya dalam struktur organisasi.

Setelah memahami pengertian Humas, pembahasan selanjutnya akan diarahkan pada pemahaman mengenai fungsi Humas. Hal ini menjadi penting karena Humas berperan sebagai perwakilan organisasi yang menjalin hubungan serta membangun komunikasi dua arah dengan publik sasaran atau masyarakat secara umum. Komunikasi timbal balik ini bertujuan untuk membentuk opini,

menciptakan persepsi yang positif, serta membangun citra baik bagi organisasi atau institusi yang diwakilinya.

Fungsi utama dari Hubungan Masyarakat (Humas) adalah membangun, menumbuhkan, dan mengembangkan hubungan yang harmonis antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Fungsi ini dijalankan dengan tujuan untuk menanamkan pemahaman yang baik, mendorong motivasi, serta meningkatkan partisipasi publik. Keseluruhan upaya tersebut diarahkan untuk menciptakan iklim opini publik yang positif dan menguntungkan bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Menurut Cutlip, Centre, dan Canfield, fungsi Humas dirumuskan sebagai bagian integral yang mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, Humas berperan penting dalam menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi (atau perusahaan) dengan publiknya. Fungsi ini mencakup identifikasi terhadap opini publik serta tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.

Humas juga bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada publik, serta menyampaikan ide dan saran kepada manajemen demi kepentingan bersama. Fungsi lainnya adalah menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dan mengatur jalur informasi antara organisasi dan publik. Dengan demikian, Humas menjadi penghubung dalam menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik dan sebaliknya, dengan tujuan akhir untuk membangun serta mempertahankan citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut (Anon n.d.) dalam bukunya —Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi menjelaskan fungsi Humas dalam Manajemen yaitu :

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan dan melaksanakan Fungsi Humas

Adapun pihak eksternal tersebut adalah:

1. Masyarakat disekitar perusahaan
2. Konsumen
3. Media massa
4. Pemerintah atau publik lain yang bergantung pada perusahaan tersebut.

Merujuk kepada pendapat Cutlip, *Center* dan *Canfield* mengenai Fungsi Humas, maka secara singkat dapat disimpulkan bahwa Humas berfungsi untuk menopang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3.2 Tugas Humas

Tugas Humas mencakup dua aspek utama. Pertama, baik secara internal maupun eksternal, Humas melaksanakan kegiatan komunikasi dengan pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif. Oleh karena itu, pendekatan yang bersifat imperatif dan otoritatif sebisa mungkin harus dihindari, karena dapat menimbulkan resistensi dari publik. Pendekatan yang komunikatif dan humanis lebih diutamakan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak.

Kedua, Humas bertugas menjalankan kegiatan komunikasi secara terencana dan berkelanjutan. Kegiatan ini meliputi pemanfaatan keterampilan komunikator, penyusunan pesan yang akurat, objektif, dan memiliki daya pengaruh yang kuat. Seluruh elemen ini ditujukan untuk mendukung tercapainya sasaran komunikasi yang telah ditetapkan, serta menciptakan citra positif terhadap organisasi di mata publik.

Dalam praktik sehari-hari, tugas Humas mencakup kegiatan penyelenggaraan dan penyampaian informasi kepada publik, baik dalam bentuk lisan, tertulis, maupun visual. Melalui berbagai bentuk komunikasi tersebut, Humas bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami. Dengan demikian, publik dapat memperoleh pemahaman yang

komprehensif mengenai kondisi, kebijakan, serta aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi.

Selain itu tugas Humas lainnya adalah untuk memonitor dan mengevaluasi tanggapan publik, serta mempelajari dan menganalisa reaksi publik, baik mengenai kebijakan perusahaan maupun segala macam pendapat.

Humas juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan membina hubungan yang baik dengan publik serta media massa. Hubungan yang harmonis ini sangat penting guna membentuk dan mempertahankan opini publik yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Melalui kerja sama yang efektif dengan media, informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat terkontrol dengan baik, akurat, dan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya Humas berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Humas tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga berupaya menciptakan pemahaman, *goodwill*, serta penerimaan yang positif dari publik terhadap eksistensi dan aktivitas organisasi yang diwakilinya.

Pada dasarnya, keberadaan Humas dalam setiap lembaga atau instansi merupakan suatu keharusan. Fungsi utamanya adalah untuk memperkenalkan kegiatan dan aktivitas lembaga kepada masyarakat serta menjadi alat strategis dalam memperlancar proses interaksi dan penyebaran informasi kepada khalayak, baik melalui media cetak, elektronik, maupun media lainnya. Namun demikian, perlu diakui bahwa dalam praktiknya, masih terdapat keterbatasan dalam hal kewenangan Humas. Keterbatasan ini umumnya berkaitan dengan posisi struktural Humas dalam organisasi yang sering kali tidak berada pada level pengambil kebijakan. Dalam beberapa kasus, dominasi prosedur administratif perusahaan justru dapat menghambat efektivitas kerja Humas, baik dari segi kualitas kerja, ruang gerak, maupun pengembangan keterampilan yang diperlukan.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang petugas Humas kerap menjalin hubungan langsung dengan media massa, baik media cetak maupun elektronik, termasuk dengan wartawan, reporter, hingga redaktur surat kabar. Oleh karena itu, petugas Humas dituntut untuk mampu membangun dan mengembangkan hubungan yang positif dan profesional dengan media massa sebagai mitra kerja strategis. Tujuan dari hubungan ini adalah agar lembaga atau organisasi yang diwakilinya dapat memperoleh ruang dalam pemberitaan media secara proporsional. Sebagai konsekuensinya, petugas Humas harus memiliki pemahaman yang baik mengenai peran dan karakteristik media massa, termasuk pentingnya aktualitas dan akurasi informasi yang akan disampaikan kepada publik.

Dengan media cetak maupun media elektronik dalam rangka memperoleh pemberitaan *pers* yang positif. Kegiatan tersebut meliputi:

- a) Menulis dan menyiarkan *Press Release*, foto-foto dan artikel-artikel yang khas mengenai kegiatan perusahaan.
- b) Mengorganisasi *konferensi pers*, resepsi perss dan kunjungan para wartawan ke perusahaan.
- c) Mengatur wawancara antara pimpinan perusahaan dengan pihak *pers*.

2.3.3 Peran Humas

Peran dapat diartikan sebagai seperangkat perilaku yang diharapkan oleh individu lain terhadap seseorang berdasarkan kedudukannya dalam suatu sistem sosial. Peran ini dipengaruhi oleh kondisi sosial, baik dari lingkungan internal maupun eksternal, dan cenderung bersifat stabil. Dengan kata lain, peran merupakan representasi dari perilaku yang seharusnya ditampilkan oleh seseorang dalam situasi sosial tertentu, sesuai dengan posisi atau fungsi yang melekat padanya.

Membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di mata publik kunci merupakan tugas yang menantang dan kompleks. Proses ini tidak hanya memerlukan ketekunan dan pengorbanan waktu, tetapi juga membutuhkan

keahlian dalam perencanaan strategis serta profesionalisme yang tinggi. Keterlibatan dalam upaya membangun reputasi lembaga bukanlah pekerjaan yang mudah, karena memerlukan konsistensi, integritas, serta kemampuan komunikasi yang efektif untuk menjalin kepercayaan dan menciptakan citra positif secara berkelanjutan

Humas memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi, khususnya dalam membentuk opini publik terhadap lembaga atau institusi yang diwakilinya. Menurut Dozier dan Broom, peran Humas dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu:

- a. Peran Humas sebagai Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*) Dalam peran ini, Humas berfungsi sebagai penasihat strategis yang membantu organisasi dalam menemukan solusi atas permasalahan yang berkaitan dengan hubungan publik. Humas memberikan masukan, saran, dan pertimbangan kepada manajemen dalam merumuskan kebijakan komunikasi yang efektif. Sebagai penasihat ahli, Humas tidak hanya merespons masalah yang sudah terjadi, tetapi juga berperan dalam mengantisipasi potensi krisis dan menyusun strategi komunikasi yang proaktif demi menjaga stabilitas citra organisasi di mata publik.
- b. Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam peran ini, Humas bertindak sebagai penghubung (mediator) antara organisasi dan publiknya. Humas membantu manajemen dalam memahami aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat melalui proses komunikasi yang terbuka dan dua arah. Di sisi lain, Humas juga bertugas untuk menyampaikan kembali kebijakan, keputusan, dan pesan organisasi kepada publik dengan cara yang mudah dipahami dan dapat diterima. Tujuan dari peran ini adalah menciptakan hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara lembaga dan publiknya, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan. dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian,

mempercayai, mendukung, dan toleransi yang baik antara kedua belah pihak.

- c. Peran Humas sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah Dalam peran ini, Humas berperan aktif dalam membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat maupun pelaksana, dalam menghadapi dan menyelesaikan persoalan secara rasional, terencana, dan profesional. Ketika organisasi menghadapi situasi krisis atau masalah yang berdampak pada citra publik, Humas berperan sebagai koordinator dalam membentuk tim khusus yang terdiri dari berbagai departemen dan tenaga ahli yang relevan. Tim ini bertugas menyusun strategi penanganan krisis secara komprehensif, mengelola komunikasi internal dan eksternal, serta menjaga stabilitas hubungan organisasi dengan publik selama masa krisis berlangsung. Pendekatan ini bertujuan agar penyelesaian masalah dilakukan secara cepat, tepat, dan tetap menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi.
- d. Peran Humas sebagai Teknisi Komunikasi Dalam peran ini, Humas bertindak sebagai *journalist in residence* yang berfokus pada penyediaan layanan teknis komunikasi. Peran ini dikenal sebagai bentuk penerapan *method of communication in organization*, di mana Humas lebih berperan dalam kegiatan operasional seperti penulisan siaran pers, pengelolaan media internal, pembuatan materi publikasi, serta pengelolaan saluran komunikasi organisasi. Sistem komunikasi dalam organisasi bersifat hierarkis dan bervariasi tergantung pada tingkatan serta struktur masing-masing bagian. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan menggunakan pola, media, dan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi dari bawahan kepada atasan. Demikian pula, arus dan media komunikasi antarpegawai pada tingkat yang sama, seperti antardepartemen, memiliki karakteristik tersendiri. Dalam hal ini, teknisi komunikasi berperan penting dalam memastikan pesan disampaikan secara efektif, konsisten, dan sesuai dengan struktur komunikasi internal organisasi.

2.3.4 Strategi Humas

Strategi merupakan alat atau sarana untuk mencapai tujuan tertentu, khususnya dalam rangka merealisasikan misi organisasi. Strategi juga dapat diartikan sebagai langkah terencana yang disusun berdasarkan hasil analisis situasi dan studi lingkungan secara menyeluruh. Strategi mencakup tindakan-tindakan spesifik yang disertai dengan persyaratan analitis, serta pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan guna melaksanakan tindakan tersebut secara efektif demi tercapainya tujuan jangka panjang organisasi.

Dalam konteks hubungan masyarakat (Humas), strategi Humas adalah bagian integral dari perencanaan komunikasi organisasi yang bertujuan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan di mata publik. Strategi ini diarahkan untuk menciptakan citra positif lembaga atau perusahaan, melalui rangkaian komunikasi yang terencana, konsisten, dan terukur. (Ferdiansyah, 2021).

Humas berfungsi untuk menimbulkan iklim yang dapat mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi seluruh sasaran Humas untuk ikut serta mewujudkan tujuan. Strategi yang digunakan oleh Humas adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan Kemasyarakatan Pelaksanaan program Humas dapat dilakukan melalui pendekatan kemasyarakatan, yaitu dengan memanfaatkan mekanisme sosial dan kultural yang berlaku dalam masyarakat. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami nilai-nilai, norma, adat istiadat, serta pola interaksi sosial yang hidup dalam lingkungan publik sasaran. Dalam konteks ini, opini publik yang tersurat melalui berbagai saluran media massa dianggap sebagai representasi dari sikap, persepsi, dan kehendak masyarakat secara luas. Dengan menggunakan pendekatan ini, Humas berupaya untuk membangun komunikasi yang selaras dengan budaya lokal dan sensitivitas sosial masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik.

- b. Pendekatan koordinatif dan integratif dilakukan melalui mekanisme kerja sama yang sinergis antarunit dalam lingkup kehumasan, khususnya melalui Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas) atau forum sejenis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mempercepat tercapainya program-program Humas melalui koordinasi yang efisien dan integrasi strategi komunikasi lintas lembaga atau departemen. Dengan pendekatan ini, berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas kehumasan dapat menyelaraskan tujuan, menyatukan pesan komunikasi, serta menghindari tumpang tindih dalam pelaksanaan kegiatan Humas. Koordinasi yang baik juga memungkinkan pengelolaan informasi yang lebih akurat, terarah, dan berdampak maksimal bagi pencitraan positif organisasi di mata publik..
- c. Pendekatan edukatif dan persuasif memegang peranan penting dalam strategi Humas, khususnya untuk membentuk dan mengubah sikap mental yang negatif dari publik sasaran, termasuk media massa, menjadi lebih positif dan konstruktif. Pendekatan edukatif dilakukan dengan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada publik mengenai visi, misi, serta program yang dijalankan oleh organisasi. Sementara itu, pendekatan persuasif dilakukan dengan cara membujuk dan meyakinkan publik melalui komunikasi yang halus, simpatik, dan berorientasi pada pembentukan opini yang mendukung.
- d. Penyelenggaraan sistem penerangan terpadu dan berkesinambungan merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pelaksanaan program Humas. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk meningkatkan sinergi operasional antara unit Humas dan seluruh petugas yang terlibat dalam kegiatan kehumasan. Melalui penerangan yang terpadu, penyampaian informasi dapat dilakukan secara konsisten, terarah, dan sesuai dengan kebijakan komunikasi organisasi.

2.4 Citra

1. Pengertian Citra

Menurut Jefkins, citra adalah kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, yang terbentuk dari kombinasi antara pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Citra dapat dipahami sebagai sekumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang terbentuk dalam benak individu mengenai suatu institusi, produk, atau organisasi. Citra memiliki hubungan erat dengan penilaian publik, opini, tanggapan, kepercayaan, serta asosiasi terhadap simbol-simbol tertentu yang mewakili sebuah entitas. Oleh karena itu, citra dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana persepsi tersebut terbentuk dan dikelola oleh pihak yang bersangkutan.

Menurut Doney dan Cannon (1997), Citra perusahaan adalah kaitan antara sejarah atau latar belakang perusahaan, terutama dalam konteks hubungannya dengan pihak lain, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Citra perusahaan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Citra, khususnya citra perusahaan, memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Citra perusahaan mencerminkan sikap dan tingkat kepercayaan publik, yang erat kaitannya dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan kata lain, citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas terhadap merek, serta mendorong preferensi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Moore menyatakan terdapat beberapa jenis citra atau dalam bahasa Inggris disebut *image* pernyataan tersebut yaitu :

1. Citra bayangan (*mirror image*).
2. Citra yang berlaku (*current image*).
3. Citra yang diharapkan (*wish image*).

4. Citra majemuk (*multiple image*).

5. Citra perusahaan (*corporate image*).

Dalam proses pembangunan citra, salah satu elemen penting yang dibutuhkan adalah branding. Branding dapat diartikan sebagai proses penamaan, penggunaan simbol, istilah, desain, atau kombinasi dari berbagai elemen yang merepresentasikan identitas sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Tujuan utama dari branding adalah untuk menciptakan diferensiasi yang jelas antara suatu entitas dengan entitas lain yang sejenis di benak publik atau konsumen.

Dalam konteks organisasi atau lembaga, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi visual, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membentuk persepsi masyarakat. Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi selalu berkaitan erat dengan citra merek yang ingin dibangun. Pemahaman yang kuat terhadap konsep branding memungkinkan suatu organisasi untuk menanamkan citra sebagai lembaga yang kredibel, unggul, dan lebih baik dibandingkan lembaga sejenis di mata publik.

2.4.1 Citra Positif

Citra adalah sebuah gambaran informasi tentang sebuah obyek, contoh berupa produk, manusia, lembaga dan lainnya. Semakin sering lembaga ditampilkan hal baiknya semakin naik pula citra positif lembaga tersebut, begitu juga sebaliknya, jika lembaga ditampilkan keburukannya maka makin meningkat pula citra negatifnya. Citra Positif sangat dibutuhkan karena dapat mempengaruhi khalayak dan menjaga nama sebuah lembaga atau institusi demi mencapai kepercayaan kepada konsumen atau masyarakat. Keberhasilan sebuah organisasi dipengaruhi oleh Citra positif yang mereka miliki. Perusahaan atau lembaga bertanggung jawab untuk mempertahankan Citra mereka di mata masyarakat luas guna menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan publik.

Citra sebuah lembaga atau organisasi dapat terbentuk melalui penyampaian informasi yang cepat, jelas, dan akurat kepada publik. Tujuan dari penyampaian

informasi ini adalah untuk membangun kepercayaan serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat. Namun, tidak semua organisasi selalu berhasil mempertahankan citra positif secara konsisten. Dalam perjalanannya, organisasi sering kali menghadapi dinamika dan tantangan, termasuk krisis kepercayaan publik yang dapat berdampak negatif terhadap citra mereka.

Citra itu sendiri terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi, dan pemahaman yang diterima individu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, citra merupakan kesan yang tertanam dalam pikiran masyarakat, yang dibentuk oleh fakta, persepsi, dan pesan yang mereka terima. Keberhasilan pembentukan citra sangat ditentukan oleh media yang digunakan dalam proses komunikasi. Media berperan sebagai perantara atau saluran antara komunikator (organisasi) dan komunikan (publik), sehingga efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh jenis, kredibilitas, dan daya jangkauan media tersebut (Romadhan, 2020).

1. Membangun Citra Positif

Citra positif akan memperkuat kepercayaan masyarakat selama terus dipertahankan, tapi juga citra dapat berubah menjadi negatif apabila dikemudian hari ternyata tidak didukung kemampuan dan keadaan yang sebenarnya.

Menurut Silih terdapat enam panduan umum yang dibutuhkan dalam pembangunan citra organisasi, diantaranya yaitu :

a. Memetakan Persepsi

Seorang Humas harus mampu mengaudit citra organisasi dalam masyarakat, setelah melakukan audit akan diketahui berada dimana posisi organisasi dalam persepsi masyarakat.

b. Menyesuaikan Dengan Misi

Manajemen Perlu adanya kesesuaian dengan aktivitas manajemen tingkat atas, karena hal tersebut bersifat mutlak dan meyakinkan

pentingnya program PR/Humas.

c. Pahami Stakeholders

Seorang PR/Humas harus mengetahui secara persis pihak yang memiliki kepentingan atau stakeholders untuk dijadikan sebagai target program yang akan dibuat.

2.5 Masyarakat

Secara umum, masyarakat dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang hidup bersama dalam suatu wilayah dan menjalin interaksi sosial yang teratur. Istilah "masyarakat" dalam bahasa Inggris disebut *society*, yang mencerminkan adanya interaksi sosial, perubahan sosial, serta rasa kebersamaan antarindividu. Kata *society* berasal dari bahasa Latin *socius*, yang berarti "kawan", menunjukkan pentingnya relasi dan keterikatan antaranggota dalam suatu komunitas. Sementara itu, dalam bahasa Arab, istilah masyarakat berasal dari kata *syaraka*, yang berarti "ikut serta" atau "berpartisipasi", menekankan pada peran aktif individu dalam kehidupan sosial.

Menurut Karl Marx, masyarakat merupakan suatu struktur yang mengalami ketegangan dan perkembangan akibat adanya konflik antar kelompok sosial, khususnya yang terpecah secara ekonomi. Pandangan ini menunjukkan bahwa dinamika dalam masyarakat tidak hanya mencerminkan keharmonisan, tetapi juga pertentangan yang mendorong perubahan sosial.

Menurut Emile Durkheim (dalam Soleman B. Taneko, 1984:11), masyarakat merupakan suatu kenyataan obyektif yang eksistensinya berdiri secara mandiri, terlepas dari individu-individu yang menjadi anggotanya. Ia memandang masyarakat sebagai himpunan manusia yang hidup bersama dan berinteraksi dalam jangka waktu yang cukup lama, dengan kesadaran kolektif bahwa mereka merupakan bagian dari suatu kesatuan sosial yang utuh. Durkheim menekankan bahwa masyarakat merupakan suatu sistem kehidupan bersama yang memiliki struktur dan keteraturan.

Sementara itu, menurut Mac Iver dan Page (dalam Soerjono Soekanto, 2006:22), masyarakat didefinisikan sebagai suatu sistem sosial yang terdiri dari kebiasaan, tata cara, struktur kewenangan, kerja sama antar kelompok, serta sistem penggolongan dan pengawasan terhadap perilaku individu. Masyarakat, dalam pandangan ini, merupakan wadah interaksi yang membentuk pola kehidupan bersama, di mana hubungan antarindividu dan kelompok berlangsung secara terus-menerus melalui aturan dan norma yang disepakati.

Masyarakat adalah bentuk kehidupan bersama yang berlangsung dalam jangka waktu panjang, yang kemudian membentuk struktur sosial seperti norma, adat, dan kebudayaan. Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006:22) mendefinisikan masyarakat sebagai sekelompok orang yang telah hidup dan bekerja bersama dalam waktu yang cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur kehidupannya sendiri dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial yang memiliki batas-batas yang jelas.

Sementara itu, menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006:22), masyarakat adalah sekumpulan orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan. Mereka memiliki kesamaan wilayah, identitas, serta berbagi kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan nilai.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat merupakan suatu kesatuan manusia yang menjalin hubungan sosial secara terus-menerus. Mereka memiliki kesamaan budaya, wilayah, identitas, dan membentuk kebiasaan serta rasa persatuan sebagai hasil dari interaksi sosial yang intensif.

2.5.1 Teori Agenda Setting

Teori adalah serangkaian bagian atau variabel, definisi, dan dalil yang saling berhubungan, menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah. Labovitz dan Hagedorn mendefinisikan teori sebagai ide pemikiran —pemikiran teoritis— yang mereka definisikan sebagai

menentukan bagaimana dan mengapa variabel-variabel dan pernyataan hubungan dapat saling berhubungan.¹ Kegunaan dari kerangka teoritis memuat teori-teori yang akan mempermudah menjawab permasalahan dalam teori. Dari kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan dan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dilapangan

Teori *Agenda Setting* merupakan teori dalam komunikasi massa yang menyatakan bahwa media tidak selalu memberitahu kita *apa yang harus dipikirkan*, tetapi lebih pada *apa yang perlu kita pikirkan tentang sesuatu*. Dengan kata lain, media memengaruhi topik-topik apa saja yang dianggap penting oleh masyarakat melalui penekanan dan frekuensi pemberitaan. Teori agenda diperkenalkan pada tahun 1968 ketika kampanye pemilihan presiden AS dipelajari. Studi tersebut berhasil menemukan korelasi yang tinggi antara bobot berita dan rating pemilih, yang kemudian menjadi hipotesis teori agenda. Meningkatkan makna pokok bahasan kepada khalayak (Nuruddin, 2007).

Hasil penelitian ini kemudian menjadi fenomena kunci dalam penciptaan teori agenda oleh Maxwell McComb dan Donald L. Shaw pada tahun 1972 (Lubis, 2007). Yang pertama diterbitkan dengan judul —The Agenda Setting Function of the Mass Media‖ Opini Publik Triwulanan no. 37 (Bungin, 2006). Teori agenda-setting dikembangkan oleh Donald Shaw, Maxwell McCombs, dan rekan-rekannya, menggambarkan bagaimana media massa berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu yang dianggap penting.

Maxwell McComb dan Donald L Shaw kemudian menjadi tokoh utama teori ini ketika para peneliti menguji teori tersebut, yang empat tahun setelah penelitian (1968-1972) baru saja mengumumkan kepada publik bahwa penelitian mereka mengkonfirmasi hipotesis asalkan mereka setuju. nama teori agenda setting teori Menurut Littlejohn (2009), agenda-setting adalah proses pembentukan gambaran realitas dalam benak publik melalui seleksi isu yang diangkat oleh media.

Teori ini berasumsi bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mengarahkan perhatian publik pada isu tertentu. Dengan kata lain, media mampu mentransfer kepentingan dari ruang redaksi ke ruang publik, sehingga apa yang dianggap penting oleh media menjadi penting pula bagi audiens. Hal ini terjadi karena media bersifat selektif dalam menyampaikan informasi—tidak semua peristiwa dilaporkan, hanya yang dipilih berdasarkan kepentingan redaksional, nilai berita, atau agenda tertentu.

Oleh karena itu, agenda-setting menekankan bahwa pengaruh media tidak selalu terletak pada bagaimana publik harus berpikir (*what to think*), tetapi pada isu apa yang harus dipikirkan (*what to think about*). Inilah yang menjadikan teori agenda-setting sangat relevan dalam kajian komunikasi massa, khususnya dalam konteks hubungan antara media, opini publik, dan pembentukan citra suatu lembaga atau organisasi. Media memiliki peran dalam menetapkan isu-isu yang dianggap penting, sekaligus menentukan aspek-aspek tertentu dari isu tersebut yang layak disampaikan kepada publik. Dalam teori *agenda setting*, terdapat tiga tahapan yang saling berkaitan secara berurutan, yaitu: pertama, penetapan agenda oleh media; kedua, pembentukan agenda publik sebagai dampak dari agenda media; dan ketiga, perumusan kebijakan yang dipengaruhi oleh agenda-agenda yang telah terbentuk tersebut.

Teori agenda-setting menyatakan bahwa media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Ketika media memberikan tekanan atau sorotan khusus terhadap suatu peristiwa, terutama dari sudut pandang tertentu (*angle*), maka hal tersebut akan mendorong khalayak untuk menganggap isu tersebut penting. Teori ini menjelaskan bagaimana liputan media menentukan isu mana yang layak menjadi fokus perhatian publik.

Dengan demikian, teori agenda-setting dibangun atas dasar pemikiran bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menentukan agenda publik—yakni menentukan isu apa yang perlu diperhatikan atau diprioritaskan oleh

masyarakat. Fungsi utama dari teori ini adalah menunjukkan bagaimana media secara selektif memilih dan menekankan topik-topik tertentu, yang pada akhirnya membuat publik memandang isu tersebut sebagai sesuatu yang penting dalam kehidupan sosial mereka.

Siune dan Borre (dalam Little Jhon, 2009:415) menemukan tiga jenis efek agenda setting, yaitu:

- a. Tingkatan di mana agenda media menggambarkan agenda publik yang disebut dengan representasi.
- b. Yang kedua adalah tahap persistensi yaitu pelestarian agenda yang sama oleh publik dimana media memiliki efek yang kecil.
- c. Persuasi dimana agenda media mempengaruhi media agenda publik.

Pengaruh agenda media terhadap agenda publik disisi lain juga dipengaruhi oleh kombinasi antara keputusan internal editor dan manajerial media serta faktor eksternal seperti pemerintah, orang yang berpengaruh dan iklan. Maka dari itu, agenda setting juga dapat menjadi alat untuk menyebarkan ideologi dominan dalam masyarakat.

a. Agenda media

Agenda media adalah daftar isu atau topik yang dianggap penting oleh media dan karenanya mendapatkan perhatian lebih dalam pemberitaan. Media secara selektif memilih, menyoroti, dan menempatkan prioritas pada isu-isu tertentu, sehingga membentuk persepsi publik mengenai apa yang penting dalam kehidupan sosial.

Agenda Media juga beroperasi dalam tiga bagian yang meliputi

- a) Visibilitas (visibility), yaitu jumlah dan tingkat penonjolan berita yang dapat dilihat dari letak berita.
- b) Tingkat penonjolan bagi khalayak (audience salience), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.

- c) Valence (valence), yakni menyenangkan atau tidaknya cara pemberitaan bagi suatu berita

b. Agenda Publik

Agenda publik adalah daftar isu atau permasalahan yang dianggap penting oleh masyarakat pada suatu waktu tertentu. Isu-isu ini biasanya terbentuk melalui pengaruh media, pengalaman langsung, diskusi sosial, serta kepentingan pribadi atau kelompok. Agenda publik mencerminkan perhatian kolektif masyarakat terhadap suatu topik, seperti inflasi, pengangguran, kriminalitas, atau kebijakan pemerintah. Dalam konteks teori *agenda setting*, agenda publik sering kali dipengaruhi oleh agenda media, karena apa yang sering diberitakan media cenderung menjadi perhatian utama masyarakat

Agenda Publik juga beroperasi dalam tiga bagian yang meliputi

- a) Keakraban (familiarity), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
- b) Penonjolan pribadi (personal salience), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
- c) Kesenangan (favorability), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.

c. Agenda kebijakan

Agenda kebijakan adalah daftar isu atau permasalahan yang dianggap penting dan mendesak untuk ditangani oleh para pembuat kebijakan, seperti pemerintah, legislatif, atau lembaga resmi lainnya. Agenda ini mencerminkan prioritas dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik, yang biasanya dipengaruhi oleh tekanan dari masyarakat (agenda publik), sorotan media (agenda media), serta kepentingan politik atau ekonomi. Isu yang masuk dalam agenda kebijakan umumnya akan dibahas lebih lanjut dalam bentuk rancangan undang-undang, peraturan, atau program kerja pemerintah

Agenda Kebijakan juga beroperasi dalam tiga bagian yang meliputi

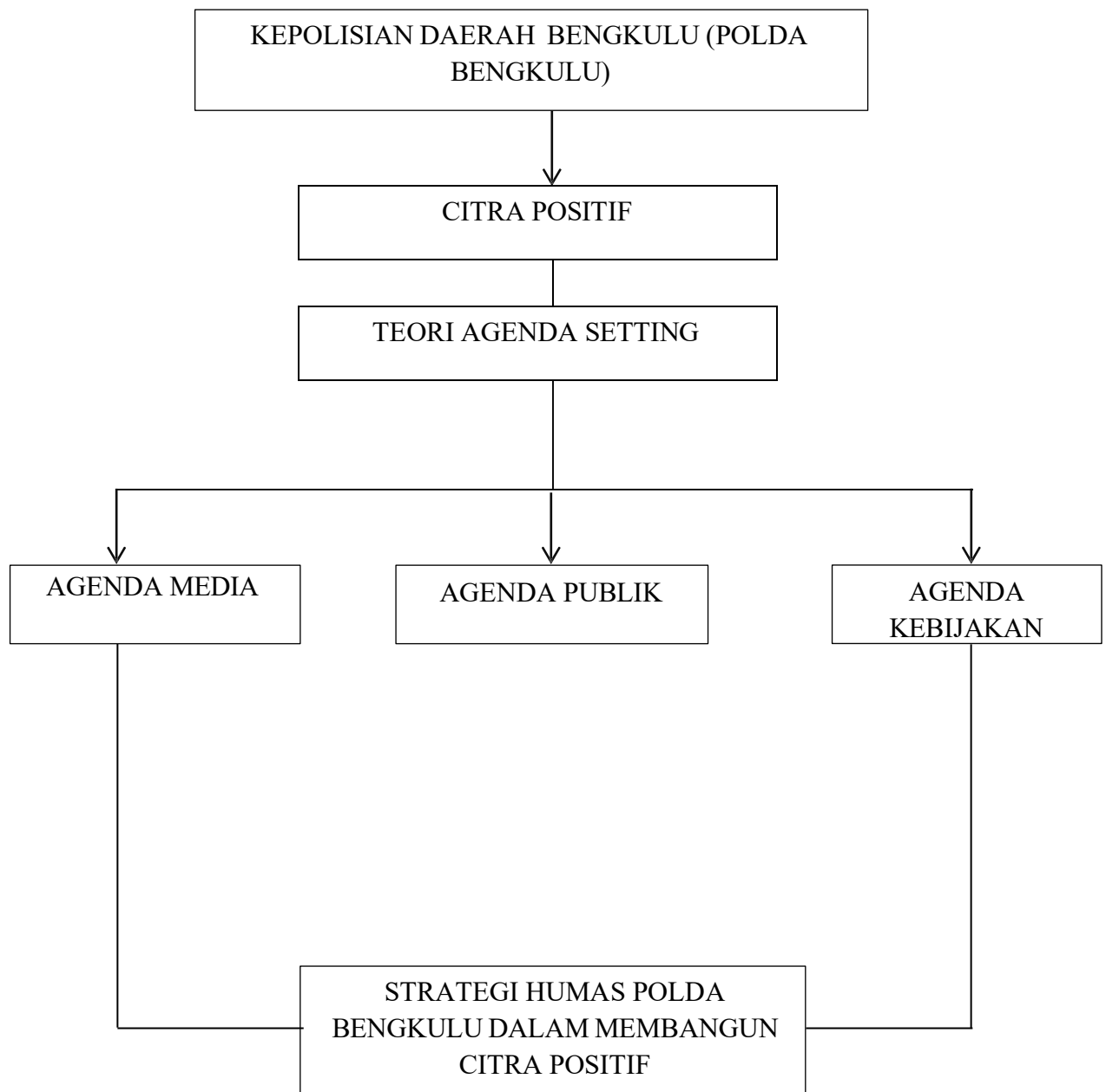
- a) Dukungan (support), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
- b) Kemungkinan kegiatan (likelihood of action), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- c) Kebebasan bertindak (freedom of action), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Dari ketiga dimensi agenda setting tersebut dapat mempengaruhi satu dengan yang lain di tentukan dari pengalaman seseorang yang berbeda satu dengan yang lain.

2.5.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan paparan yang diatas maka dapat dirumuskan bagan kerangka berfikir dengan digambarkan sebagai berikut :

Bagan 2.1



Sumber: Di Olah Oleh Peneliti

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi humas polda bengkulu dalam membangun citra positif di kalangan masyarakat kota bengkulu dengan menggunakan teori komunikasi agenda setting berdasarkan konsep yaitu : Agenda Media, Agenda Publik, Agenda Kebijakan.

Penurunan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Kepolisian Negara Republik Indonesia telah berdampak pada terbentuknya citra negatif terhadap institusi tersebut. Kondisi ini menjadi tantangan yang signifikan, khususnya bagi Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) Polda Bengkulu, dalam menjalankan perannya untuk membangun dan memulihkan citra positif di mata publik. Upaya strategis dan terencana diperlukan agar kepercayaan masyarakat dapat dipulihkan melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan akuntabel.