

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang sering disebut dengan istilah Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Scott M. Cutlip dan Allen H Centre, 2018:6)

Humas merupakan bagian penting dalam suatu organisasi atau lembaga, baik pemerintah maupun swasta, organisasi profit maupun non profit. Keberadaan humas menunjang keberhasilan suatu lembaga, melalui humas suatu lembaga dapat mengetahui apa yang menjadi keluhan, keinginan, dan harapan public dan sebaliknya melalui humas tujuan lembaga dan aktifitas lembaga dapat diketahui oleh publik.

Sukatendel dalam (Soemirat dan Ardianto 2016:112) mendefinisikan Humas adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (*public relations is one o the communication methods to create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*).

Sedangkan *Webster's New Word Dictionary* mendefinisikan Humas sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususya fungsi-fungsi kopras, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri (Moore,2005:6).

Ada 4 (empat) ciri utama Humas yang disebut sebagai karakteristik humas. Melalui karakteristik inilah kita dapat menilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan Humas atau bukan, antara lain:

1. Adanya Komunikasi yang Bersifat Dua Arah

Hakikat Humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi dapat dikatakan Humas. Komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Komunikasi timbal balik dalam praktik kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan.

2. Sifatnya yang Terencana

Humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, kerja Humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur. Banyak kalangan menganggap bahwa hasil kerja humas bersifat *intangible* (abstrak) sehingga orang sulit mempercayai bahwa Humas bermanfaat bagi organisasi/lembaganya, sebab tidak diketahui apa hasil kontribusinya. Anggapan ini dikarenakan kesalahan penerapan Humas itu sendiri. Penerapan Humas cenderung tidak terintegrasi dengan bagian lain, bahkan sering pula tidak terencana dengan baik berdasarkan kebutuhan dan kondisi sebenarnya (sesuai fakta).

Humas dianggap mampu sebagai “tukang sihir” yang dapat seketika membuat hitam menjadi putih. Padahal Humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memerlukan *fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya, aktifitas Humas perlu direncanakan, dirumuskan, tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

3. Berorientasi pada Organisasi/Lembaga

Bila Humas merupakan aktivitas komunikasi dua arah yang terencana (memiliki metode), maka pertanyaan selanjutnya apa yang dikomunikasikannya? Kerja yang dianggap identik dan berdekatan dengan Humas adalah marketing. Akan tetapi, tidak jarang rancu antara kerja *marketing* dan Humas sama-sama sebagai aktifitas komunikasi. Namun, kalau dicermati kedua bidang tersebut sebenarnya berbeda orientasi. Bila *marketing* berorientasi pada produk (*output*) untuk mencapai tingkat sales (penjualan) yang tinggi, maka humas berorientasi pada organisasi/lembaga (penghasil produk) untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik.

4. Sasaran nya adalah Publik

Sasaran Humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran Humas bukanlah perorangan. Hal ini perlu disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan Humas sebagai *personal relations*. Terjemahan *public relations* menjadi hubungan masyarakat harus dibedakan dengan pengertian masyarakat sebagai "*society*". Cara termudah untuk membedakannya adalah terletak pada "*interest*".

Dalam praktik publik ini dikelompokan menjadi dua, yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi publik karyawan, yakni mereka yang berkerja dalam organisasi/lembaga dengan kharatistik kepentingan berupa kesejahteraan (penghasilan), promosi, jabatan, atau penghargaan prestasi kerja; publik pemegang saham yang memiliki karakteristik kepentingan investasi yang aman, terjaganya aset; publik pengelola, yang memiliki kepentingan terhadap kepentingan kenerja organisasi/lembaga.

2.1.1.1 Fungsi Humas

Keberadaan Humas dalam suatu lembaga difungsikan untuk menunjang fungsi manajemen lembaga untuk mencapai tujuan bersama. Menurut pakar hubungan masyarakat internasional, Cutlip & Center, and Canfield (1982) dalam Ruslan (2017:19) fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Pendapat selanjutnya menurut Edward L. Bernay, dalam Ruslan (2017:18), terdapat 3 (tiga) fungsi utama hubungan masyarakat, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.1.1.2 Peran Humas

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2017:20) peranan Humas atau praktisi Humas menjadi salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi Humas. Peranan Humas dapat dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial dikenal dengan peranan di tingkat meso (manajemen) dapat diuraikan menjadi tiga peranan, yakni *expert prescriber communication*, *Problem solving process fasilitator*, dan *Communication fasilitator*. Dozier dan Broom membagi peran humas menjadi 4 kategori yaitu:

a. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling

pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan kehumasan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peran dari teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkat, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lain nya.

Pendapat yang lain menurut Ruslan (2017:26-27), Humas berperan sebagai:

1. *Communicator*

Humas sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. *Relationship*

Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik *internal* dan *eksternal*. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, oprasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu krangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

2.1.1.3 Tugas Humas

Tugas Humas secara umum adalah menyampaikan pesan dan informasi dari kelembagaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat memperoleh informasi yang benar mengenai kondisi, tujuan dan kegiatan lembaganya. Melakukan komunikasi dengan publik untuk mengetahui bagaimana pendapat publik tentang pelayanan, citra lembaga, serta memberikan informasi kepada pihak manajemen lembaga yang menjadi keinginan publik. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam rangka memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan publik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tugas Humas adalah:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personilnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau kepentingan khalayak (Jafkins, 2018:29).

2.1.1.4 Tujuan Humas

Tujuan utama Humas adalah menciptakan hubungan yang baik antara lembaga/organisasinya dengan publik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Menurut Anggoro (2008:71) tujuan Humas sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.

2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebar luaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkoindisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menebitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayak.
7. Untuk memdidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif untuk mengerti dalam memanfaatkan produk-produk masyarakat.
8. Untuk menyakinkan khalayak bahwasan nya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembalisetelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilan oleh pihak lain di bursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibtan suatu perusahaan sebagai sponsor suatu acara.

13. Untuk memastikan bahwasanya para polistisi, atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan Humas adalah menjalin hubungan yang baik dari pihak eksternal dan internal lembaga serta menyebarluaskan berbagai macam informasi dari lembaga guna tercapainya tujuan lembaga.

2.1.1.5 Kegiatan Humas

Menurut H. Fayol dikutip Ruslan (2017:23) mengemukakan kegiatan Humas antara lain:

1. Membangun citra dan identitas perusahaan
Kegiatan membangun citra dan identitas perusahaan dibagi menjadi:
 - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis
Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image*, yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan.
 - a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Humas sebagai perwakilan lembaga untuk berhubungan dengan pihak eksternal lembaga, menghadapi masalah, atau rumor yang menimpa lembaga nya, membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal lembaga. Kegiatan Humas tidak terbatas dalam hal ini juga humas memiliki peran penting dalam mengun citra yang baik dimata masyarakat.

2.1.1.6 Humas Pemerintah

Bidang Humas di sebuah lembaga pemerintahan merupakan ke hararusan serta fungsional dalam upaya menyebarluaskan dan mempublikasikan kegiatan atau program-program lembaga tersebut yang ditujukan kepada pihak internal dan eksternal lembaga.

Jhon D. Millent dikutip oleh Ruslan (2017:341) menyatakan bahwa pada umumnya tugas dari pihak Humas lembaga pemerintah adalah:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan,- keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*larning about public desires and aspirations*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaliknya dilakukan oleh instansi atau lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintah (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga atau instansi

pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Tugas Humas dalam lembaga pemerintahan berkaitan dengan erat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang dilakukan oleh lembaga terkait meskipun bukan lembaga komersil, lembaga pemerintahan juga membutuhkan kepercayaan masyarakat guna menjaga citra kepemimpinan pada suatu pemerintahan.

Menurut Dimock dan Koenig yang dikutip oleh Ruslan (2017:324), tugas-tugas dari pihak Humas lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan diberbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan sosial.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengandian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajiban masing-masing.

Pada dasarnya tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, menjadi penghubung, antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, serta membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak sehingga terciptanya citra atau opini publik yang menguntungkan untuk lembaga. Secara garis besar, humas mempunyai peran ganda yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi

sesuai dengan kebijakan lembaga kepada masyarakat., sedangkan fungsi kedalam wajib menyerap aspirasi masyarakat tersebut untuk diserasikan guna mencapai tujuan lembaga.

Menurut Ruslan (2017:334) fungsi pokok Humas pemerintahan Indonesia pada dasarnya, antara lain sebagai berikut:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2 Citra

Citra merupakan pandangan masyarakat atau publik terhadap suatu hal. Ruslan (2017:75) menyebutkan bahwa citra merupakan penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Selanjutnya citra menurut Sholeh Soemirat dan Elvario Ardianto (2010:113) citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu

obyek, orang, atau organisasi. Sedangkan menurut Anggoro (2008:69) citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra tidak seharusnya dipoles agar lebih indah dari warna aslinya.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan atau pandangan yang timbul pada masyarakat atau publik terhadap suatu hal berdasarkan kenyataan yang sesungguhnya. Citra positif yang direkayasa dan tidak sesuai dengan kenyataan mudah ditebak oleh masyarakat sehingga menimbulkan persepsi yang buruk.

2.1.2.1 Jenis-Jenis Citra

Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sebaliknya citra yang jelek akan merugikan organisasi/lembaga. Citra yang baik artinya publik mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi atau lembaga, sedangkan citra yang buruk berarti publik memiliki kesan negatif terhadap organisasi atau lembaganya.

Menurut Anggoro (2008:59) ada lima jenis citra antara lain:

1. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku ditentukan oleh jumlah informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra harapan dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut suatu yang relatif baru, yakni ketika publik belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan dan bukan merupakan citra atas produk atau pelayanan saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraih, kegiatan ekspor yang sukses, serta hubungan industry yang baik.

5. Citra Majemuk

Citra majemuk adalah citra yang disebabkan oleh masing-masing unit dan individu suatu organisasi yang memiliki perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak mereka memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

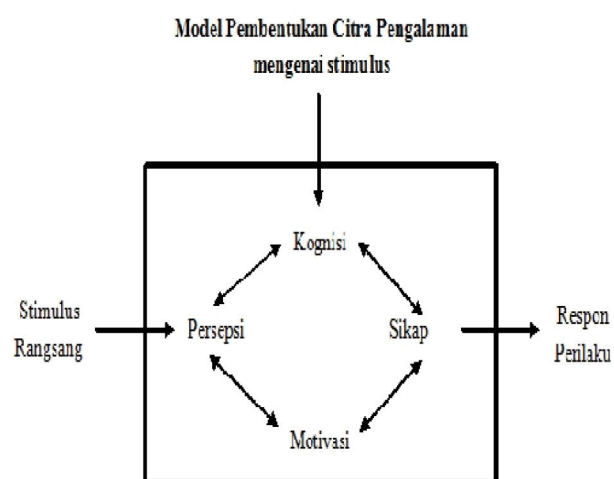
Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa jenis citra tersebut merupakan sebuah pandangan orang atau pihak tertentu terhadap suatu objek.

2.1.2.2 Proses Terbentuknya Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada komunikasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra tentang lingkungan (Soemirat, Ardianto, 2016:114).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif oleh S. John S. Nimpoino adalah sebagai berikut:



(Soemirat, Ardianto 2016:115)

Gambar 2.1
Proses Pembentukan Citra

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa humas digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut, sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Terdapat empat komponen diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang yaitu:

Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan persepsi itulah yang dapat melanjutkan persepsi pembentukan citra.

Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, keyakinan, akan timbul apabila telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup agar dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap, yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. **Motif** adalah keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai. Sikap buakn prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu (Ardianto, 2017:116).

2.1.2.3 Citra Lembaga

Banyak sekali lembaga dan organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Sekarang ini sudah banyak lembaga atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu lembaga atau organisasi, tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra lembaga adalah *Fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang keberlanjutan dan dalam jangka panjang (Soemirat, Ardianto, 2016:111)

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang suatu komite atau suatu aktifitas. Setiap lembaga mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra lembaga datang dari mitra lembaga, mitra potensial, staf/pekerja, pesaing dan lainnya yang mempunyai pandangan terhadap kelembagaan.

Setiap lembaga/organisasi pasti menginginkan citra yang baik maka akan mudah dipercayai oleh publik, apabila suatu lembaga/organisasi mempunyai citra yang buruk maka publik akan sulit mempercayainya. Jadi, tugas humas mempertahankan citra dan meningkatkan citra yang sudah ada dan memperbaiki citra yang buruk di mata masyarakat.

2.1.2.4 Pencapaian Citra Positif

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu abstrak (*intigible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas atau *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amannah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Secara logika, jika suatu organisasi/perusahaan telah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*) (Ruslan, 2017:75)

2.2 Penelitian Terdahulu

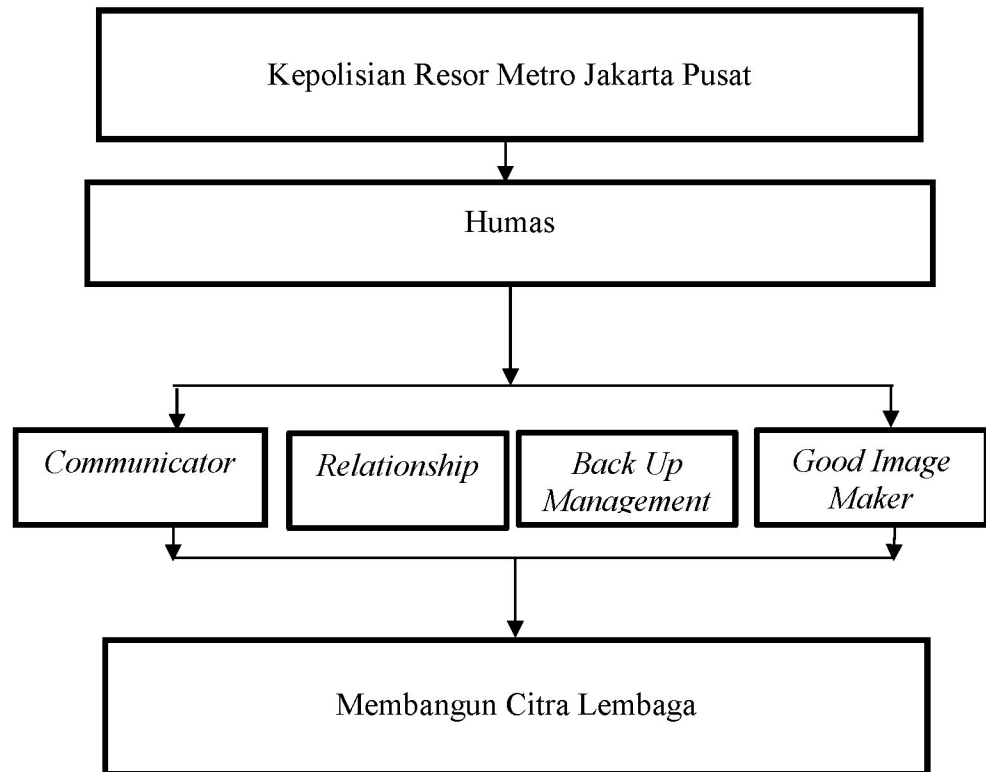
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil
1	Refli Sumendap (Universitas Negri Manado) Vol 07 Nomor 3 Tahun 2021 P-ISSN 2407-8018 E-ISSN 2721-7310 Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Kejuruan Negri 2 Tonado	Humas, Citra, Komunikasi Massa	Pendekatan Kualitatif	Peran Humas dalam meningkatkan citra sekolah, diwujudkan dalam berbagai cara maupun dalam kegiatan humas. nantinya kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan untuk membangun citra sekolah.
2	Dolly Indra Saputra Yan Hendra Taufik Wal Hidayat (Universitas Medan Area) Vol 07 Nomor 3 Tahun 2021 P-ISSN 2085-0328 E-ISSN 2684-9305 Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatra Utara (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kantor Biro Humas Gubernur Sumatra Utara	Komunikasi, Komunikasi Massa, Humas, Citra	Pendekatan Kualitatif	Peran Humas dalam membangun citra pemerintah Sumatra Utara diwujudkan dalam berbagai teknik dan cara nantinya kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan untuk mencapai tujuan membangun citra pemerintah Sumatra Utara
3	Isna Adiani Nasution (Universitas Dharmawangsa)	Komunikasi, <i>Public Relations</i> , Citra	Pendekatan Kualitatif	Peran <i>Public Relations</i> dalam hal meningkatkan pelayanan hotel

	<p>Vol 13 Nomor 3 Tahun 2019 P-ISSN 18297463 E-ISSN 27163083 <i>Peran Public Relations</i> Dalam Rangka Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza</p>			<p>dengan cara mengadakan <i>Event</i>, Iklan promosi, dan Publisitas kepada pers.</p>
4	<p>Nur Fitriani Siregar (IAIN Padangsidempuan) E-ISSN 24069485 <i>Peran Public Relations</i> Dalam Pengembangan Budaya Organisasi</p>	<p><i>Public Relations, Organisasi Budaya</i></p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Peran <i>Public Relations</i> dalam mengembangkan budaya dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan. Tertentu untuk mencapai suatu tujuan.</p>
5	<p>Arkan Shaleh Wullan Furrie (Institut Ilmu Manajemen dan Sosial Stiami) Vol 4 Nomor 1 Tahun 2020 P-ISSN 2580-8338 E-ISSN 26211564 <i>Public Relations</i> Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing</p>	<p><i>Public Relations, Komunikasi Massa,</i></p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Peran <i>Public Relations</i> dalam penggunaan Instagram sebagai alat publikasi di Puskesmas Kecamatan Cilincing memiliki empat peran, yaitu sebagai penasehat ahli, peran fasilitator komunikasi, peran fasilitator pemecah masalah, dan peran teknisi komunikasi.</p>

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konsep

Peran Humas dalam sebuah lembaga kepolisian berperan penting dalam membangun citra yang baik terhadap lembaganya, agar masyarakat percaya terhadap lembaga kepolisian. Selain itu Humas lembaga kepolisian juga berperan untuk membina hubungan dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar personel kepolisian dan karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga citra kepolisian.

Selain dengan publik internal, Humas dalam lembaga kepolisian juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu dengan masyarakat. Untuk mendapatkan opini yang baik dan kepercayaan dari masyarakat Humas harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. Humas juga harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.