

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Aktivitas**

Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam segala bidang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “aktivitas adalah kegiatan, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan”. Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan menyebutkan bahwa:

Aktivitas adalah sekumpulan tindakan pengerahan sumber daya baik yang berupa personel (sumber daya manusia), barang modal termasuk peralatan dan teknologi, dana, atau kombinasi dari beberapa atau kesemua jenis sumberdaya tersebut sebagai masukan (input) untuk menghasilkan keluaran (output) dalam bentuk barang/jasa.

Pengertian aktivitas menurut Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan sesuai yang disebutkan diatas maksudnya adalah sekumpulan tindakan sumberdaya baik yang berupa sumber daya manusia, barang, dana, atau kesemua jenis sumberdaya sebagai input untuk menghasilkan output. Input adalah segala sumberdaya yang berasal dari dalam seperti sumber daya manusia, barang, dana, atau kesemua jenis sumberdaya sedangkan output adalah hasil yang dicapai setelah mengolah input.

Sriyono (2005: 21) berpendapat bahwa, “aktivitas adalah segala kegiatan yang dilakukan baik secara jasmani maupun rohani”. Berdasarkan pendapat Sriyono mengenai pengertian aktivitas, maksudnya adalah aktivitas merupakan semua kegiatan yang dilakukan secara jasmani/fisik maupun rohani. Aktivitas secara jasmani adalah suatu proses seseorang sebagai individu maupun anggota masyarakat yang dilakukan secara sadar dan

sistematik melalui berbagai kegiatan dalam rangka memperoleh kemampuan dan keterampilan. Aktivitas rohani adalah aktivitas yang melibatkan perasaan secara emosional, aktivitas ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan kedamaian secara rohani.

Sedangkan menurut Anton M. Mulyono (2001: 26), “aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan secara terencana baik secara jasmani maupun rohani untuk mencapai suatu tujuan. Aktivitas jasmani ditujukan untuk memperoleh kemampuan dan keterampilan, sedangkan aktivitas rohani ditujukan untuk memperoleh kepuasan secara rohani.

### **2.1.2 Humas**

Definisi Humas atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan pemahaman yang sama antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Humas merupakan suatu bidang baru khususnya di Indonesia. Lahirnya humas atau *Public Relations* karena adanya kemajuan dalam berbagai macam bidang. Kemajuan tersebut juga merupakan kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia dalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing memiliki tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut. Maka untuk menciptakan kerja sama, humas atau *Public Relations* merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dimana orang-orang tersebut bergerak di bidang misalnya, industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, sosial ekonomi, politik dan sebagainya.

Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Rosady Ruslan, 2010:15). Humas (hubungan masyarakat) kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi. Setiap badan usaha apa pun bentuknya menjadikan humas sebagai ujung tombak untuk membangun kepercayaan di mata masyarakat. Keberadaan humas dinilai sangat strategis dalam memainkan opini di depan publik. Hampir semua sektor usaha publik, mulai dari sektor usaha kecil-kecilan hingga sektor usaha raksasa membutuhkan peran humas sebagai upaya melancarkan target dan tujuan.

Dari rumusan-rumusan di atas dapat dirumuskan suatu kesimpulan bahwa hubungan masyarakat adalah usaha atau kegiatan secara sadar dan sistematis dari suatu badan perusahaan atau organisasi dalam mengadakan dan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat, dengan member penerangan yang secukupnya dengan kebijakan serta tindakan agar masyarakat memberikan kepercayaan dan dukungan.

a. Fungsi Humas

Cutlip and Center (dalam Kusumastuti,2004:23), mengatakan bahwa fungsi humas meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

## b. Tujuan Humas

Tujuan humas menurut (Kusumastuti, 2004: 20) adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris).”
4. Tujuan Kegiatan Humas

## c. Ruang Lingkup Humas

Menurut Jefkins (2003:80) khalayak (publik) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

### 1. Membina hubungan luar (Publik Eksternal)

Ruslan (2010:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Widjaja (2010:73-74) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga.

## 2. Membina hubungan dalam (Publik Internal)

Menurut Ruslan (2010:23) yang dimaksud dengan publik internal adalah "publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri". Widjaja (2010:71-74) menjelaskan tujuan dari pada hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja pada karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan.

### d. Peran Humas

Menurut Dozier & Broom, dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Ruslan, 2010:20), peranan Humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi 4 kategori diantaranya:

#### 1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Penasehat Ahli dalam media internal adalah membantu memecahkan masalah dan mengatasi persoalan dalam area humas yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan dalam posisi penasehat ahli. Fungsinya adalah memberikan arahan ataupun pemecahan masalah pada setiap permasalahan sekaligus pengontrol dalam segala suatu sistem, konsep ataupun regulasi dalam institusi tersebut secara organisatoris internalnya.

#### 2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Fasilitator komunikasi berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihaklain, dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik dapat tercipta saling pengertian,

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

3. Fasilitas Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Fasilitator proses pemecahan masalah memiliki peranan dalam membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Teknisi komunikasi berperan 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 tindakan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya *employee Relations and communication media model*.

e. Humas Pemerintah

Eksistensi Humas dalam suatu lembaga/instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional. Humas dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi/lembaga yang bersifat nonprofit, lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan

hubungan dengan anggota organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan dengannya. Sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah menjelaskan bahwa, Humas Pemerintah adalah lembaga Humas dan/atau praktisi Humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

Lembaga Humas adalah unit organisasi dalam instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang informasi dan komunikasi kepada publiknya.

Praktisi Humas pemerintah adalah individu instansi pemerintah yang menjalankan fungsi kehumasan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi)-nya. (2011:7) Selanjutnya di dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah (2011:9), dijelaskan mengenai Visi dan Misi Humas Pemerintah.

1. Visi Humas Pemerintah:

Terciptanya pengelolaan kehumasan (kelembagaan, ketatalaksanaan, dan SDM) yang proporsional, profesional, efektif, dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik.

2. Misi Humas Pemerintah:

- a. Membangun citra dan reputasi positif pemerintah;
- b. Membentuk, meningkatkan, dan memelihara opini positif publik;
- c. Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat;

- d. Mencari, mengklasifikasi, mengklarifikasi, serta menganalisis data dan;
- e. Informasi;
- f. Menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah;
- g. Membangun kepercayaan public (*public trust.*)

### **2.1.3 Aktivitas Humas**

Aktivitas secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pelaksanaan tugas-tugas dan fungsi pokok dalam sistem. Pada dasarnya aktivitas humas meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*The PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*Image building dan creativity*) dan hubungan yang positif di mata publiknya (Ruslan, 2005:120).

Pelaksanaan kegiatan *Public Relations* merupakan implementasi dari tugas *Public Relations* untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh.

Aktivitas *Public Relations* merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi verbal maupun non verbal.

Menurut Rosady Ruslan (2012: 39), aktivitas *Public Relations* meliputi:

- a) Pencarian fakta/permasalahan (*Fact finding*)
- b) Perencanaan (*Planning*)
- c) Komunikasi (*Communications*)
- d) Evaluasi (*Evaluating*)

Aktivitas *Public Relations* menurut Rosady Ruslan maksudnya adalah;

1. Pencarian fakta/masalah (*Fact finding*)

Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi

2. Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi public relations membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan.

3. Komunikasi (*Communications*)

Pada tahap ini seorang praktisi public relations melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Tahap ini yaitu tahap melakukan komunikasi.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### 2.1.4 External Public Relations

External *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, external *Public Relations* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang Public Relations officer (Beard, 2004, p. 172), yaitu:

1. *Community Relations* (hubungan dengan komunitas): Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas.
2. *Customer relations* (hubungan dengan pelanggan): Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya.
3. *Media & press relations* (hubungan dengan media massa dan pers): Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.
4. *Government relations* (Hubungan dengan pemerintah): Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-

kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan external *Public Relations* itu.

External public relations bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbalbalik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

### **2.1.5 Citra (image)**

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun dengan mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, bahwa citra adalah merupakan keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. (Ruslan, 2010: 80)

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negative tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

#### **a. Jenis –Jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins (2003) dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra yakni :

##### **1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)**

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan

memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan dari luar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.

## 2. *Current Image* (Citra Kini)

Citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan pengalaman seseorang mengenai suatu organisasi atau instansi (perusahaan) yang kemudian pengalaman yang didapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang diceritakan adalah sesuatu yang negative mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

## 3. *Wish Image* (Citra Keinginan)

Citra yang harapan dari instansi diterima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

## 4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan ke depan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih dikenal dan

diterima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah.

#### 5. *Multiple Image* (Citra Serbaneka)

Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, brand name, uniform, para pekerja profesionalnya yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang digabungkan dengan citra perusahaan.

#### 6. *Performance Image* (Citra Penampilan)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa diartikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanggannya.

### b. Manfaat Citra

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

c. Proses Pembentukan Citra

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010: 116) dalam bukunya yang berjudul, *Dasar-Dasar Public Relations*, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, merupakan suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluative artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian atau pembahasan mengenai Humas suatu lembaga atau instansi pemerintah khususnya yang mengenai pemanfaatan media sosial. Berikut adalah persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti:

Sebelum penulisan penelitian ini, sudah terdapat beberapa penelitian yang dianggap relevan dan sejenis dari berbagai penelitian terdahulu. Berdasarkan hal tersebut peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Aktivitas humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan citra pada masa pandemi covid-19 tahun 2020”. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang akan diangkat.

**Tabel 1:**

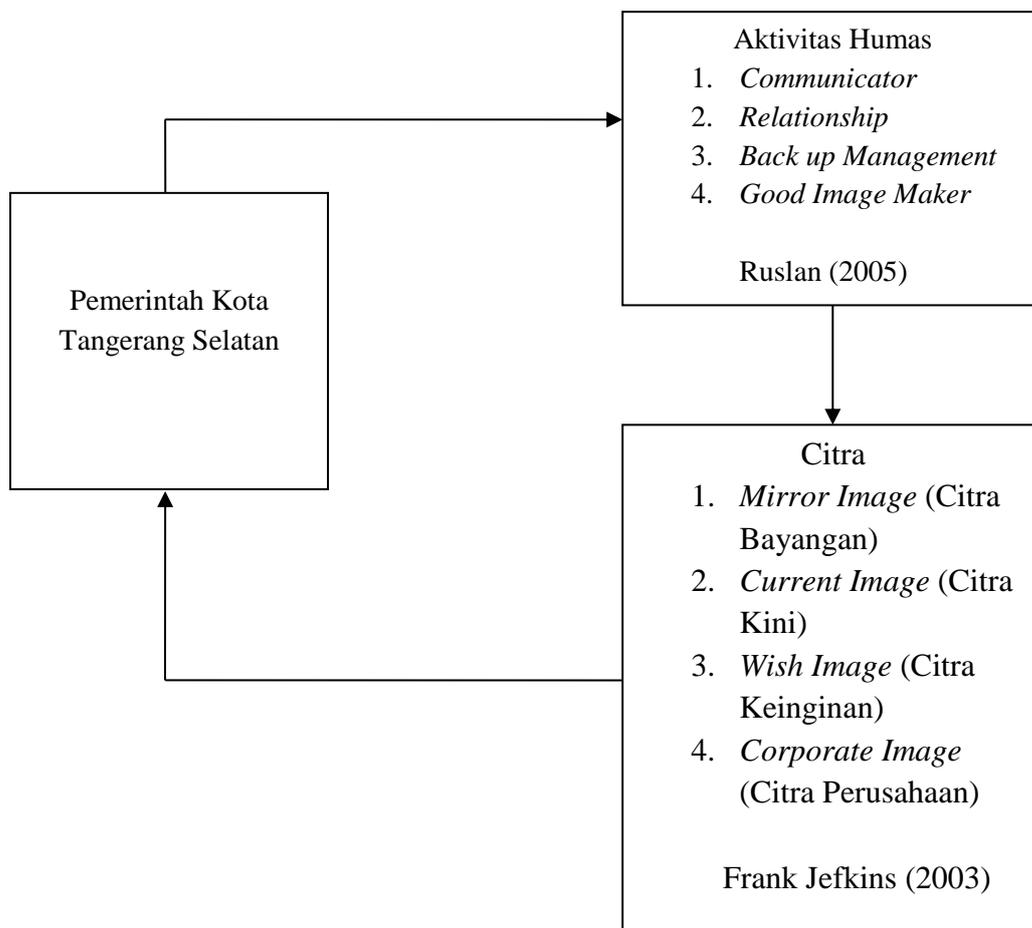
## Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Teori	Metodologi Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Frans Surya : 2015 (Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Tangerang Sebagai Kota Peraih Adipura Universitas Prof. Dr. Moestopo)	Menggunakan teori Frank Jefkins (2003), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Mirror Image</i> (Citra Bayangan)</li> <li>2. <i>Current Image</i> (Citra Kini)</li> <li>3. <i>Wish Image</i> (Citra Keinginan)</li> <li>4. <i>Corporate</i></li> <li>5. <i>Multiple Image</i></li> <li>6. <i>Performance Image</i> (Citra Penampilan)</li> </ol>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.	Penelitian terdahulu tersebut membahas mengenai bagaimana cara mempertahankan citra sedangkan penelitian ini membahas mengenai bagaimana cara meningkatkan citra.
2.	Siti Arfianti Khatijah : 2017 (Aktivitas <i>Public Relations</i> Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum H. M. Soeharto)	Aktivitas <i>Public Relations</i> menurut Rosady Ruslan; <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian fakta/masalah (<i>Fact finding</i>)</li> <li>2. Perencanaan (<i>Planning</i>)</li> <li>3. Komunikasi (<i>Communications</i>)</li> <li>4. Evaluasi (<i>Evaluating</i>)</li> </ol>	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif besaran populasi atau sampling tidak menjadi tolak ukur, bahkan populasi atau samplingnya terbatas. Peneliti menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai	Metode penelitian terdahulu tersebut menggunakan media cetak seperti <i>leaflet</i> . Sedangkan peneliti menggunakan media digital dalam penyebaran informasi.

			fenomena yang berkaitan dengan aktivitas <i>Public Relations</i> .	
3.	Siti Aisyah : 2012 (Aktivitas Humas Dalam Membentuk Citra Positif di Unit Pelayanan Teknis Pengawasan dan Sertifikasi Benih Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Riau).	Teori Aktivitas Humas menurut Ruslan (2005:26), yaitu: 1. <i>Communicator</i> 2. <i>Relationship</i> 3. <i>Backup Management</i> 4. <i>Good Image Maker</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan pengertian analisis data tersebut maka data diolah menggunakan metode kualitatif di mana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diuraikan dengan pedoman kepada landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan untuk digunakan dalam penelitian ini.	Perbedaan yang signifikan dalam penelitian terdahulu ialah terjadi pada faktor penghambat, yaitu lambatnya dana yang dikeluarkan serta kurangnya sumber daya manusia. Sedangkan faktor penghambat dalam penelitian ini ialah terjadinya <i>miss communication</i> dalam menyampaikan pesan serta perubahan pola kerja dan sulitnya beradaptasi di masa pandemi

### 2.3 Kerangka Konsep

Aktivitas Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan citra pada masa pandemi COVID-19 sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka konsep di atas, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Aktivitas Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan citra pada masa pandemi covid-19 tahun 2020 yang menggunakan teori Aktivitas Humas menurut Ruslan (2005) yaitu:

#### 1) *Communicator*

Yaitu sebagai komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka dan sebagainya.

2) *Relationship*

Artinya kemampuan humas untuk membangun yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.

3) *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan pokok perusahaan.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dan melaksanakan manajemen kehumasan yaitu membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Dengan kemampuan-kemampuan yang dimilikinya diharapkan humas tidak hanya mampu membangun citra atau identitas perusahaan/lembaga, tetapi juga mampu menghadapi krisis (*facing of crisis*) termasuk menghadapi keluhan-keluhan dari pelanggan. Selain itu, aktivitas yang harus dilakukan humas suatu perusahaan atau instansi adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*).