

**STRATEGI HUMAS DALAM UPAYA MEMBANGUN
CITRA POSITIF**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Polda Sumatera Selatan)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muhammad Fajrur Rahman

NIM. 17107030116

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

YOGYAKARTA

2023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-500/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Humas Dalam Upaya Membangun Citra Positif (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas Polda Sumatera Selatan)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAJRUR RAHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030116
Telah diujikan pada : Selasa, 11 April 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64706c178b987



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 645a53d8d8e2c



Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64648a88236d8



Yogyakarta, 11 April 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6475222ad0d09

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama Mahasiswa : Muhammad Fajrur Rahman

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Fajrur Rahman

NIM. 17107030116

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fajrur Rahman
NIM : 17107030116
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI HUMAS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA POSITIF
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Polda Sumsel)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.


Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Maret 2023
Pembimbing

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

MOTTO



**“KAMU TIDAK AKAN MENDAPATKAN SESUATU YANG KAMU
SUKAI, SAMPAI KAMU BERSABAR ATAS HAL-HAL YANG
TIDAK KAMU SUKAI”**

-@QWNIN-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Penulisan skripsi berjudul “Strategi Humas Dalam Upaya Membangun Citra Positif (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Polda Sumsel)” Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Prgram Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos,I., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan perhatian, dukungan, dan nasihatnya.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing, mendukung, dan meluangkan waktu serta pikirannya selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku penguji satu dan Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. Selaku Penguji dua dalam ujian munaqosyah saya.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

7. Para informan dalam penelitian ini Subbidang Penerangan Masyarakat Polda Sumsel, serta Bapak Asmono Wikan, S.Sos.
8. Orang tua tercinta Buya Dr. Rosidin Hasan, M.Pd.I. dan Umi Elly Ismiani tercinta. kebanggaan dan anugerah terindah yang tidak henti memberi doa, motivasi, dan cinta serta Kak Fasi, Ayuk Ncep, Icha, Om Nasri, Jukma, Bapak, Ibu, Om Tomi, dan Lik Wuri yang selalu memberi dukungan.
9. Yayu Wulandari yang sangat berjasa tidak pernah lelah menemani, membantu, dan menyemangati Penulis hingga akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.
10. D'Academy, Ngopskuy, TheKons, Namplek17, dan IlyasSquad yang telah menghibur, dan mendukung hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
11. Semua pihak yang telah berjasa dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan dan limpahan rahmat yang lebih dari Allah SWT. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Sleman, 29 Maret 2022

Peneliti



Muhammad Fajrur Rahman

NIM. 17107030116

DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN	II
NOTA DINAS PEMBIMBING	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN MOTTO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	19
1. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	19
2. Citra	26
G. Kerangka Pemikiran.....	34
H. Metode Penelitian.....	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Subjek Penelitian	36
3. Objek Penelitian	36
4. Sumber Data	36
5. Metode Pengumpulan Data	37
6. Metode Analisis Data.....	38
7. Triangulasi	40
BAB II GAMBARAN UMUM	42
A. Profil Polda Sumatera Selatan	42
B. Sejarah dan Perkembangan Polda Sumatera Selatan	43
C. Visi, dan Misi Polda Sumatera Selatan	44

D. Struktur Organisasi	46
E. Job Deskripsi	46
F. Produk Humas Polda Sumatera Selatan	48
G. Kegiatan Humas Polda Sumatera Selatan	49
BAB III PEMBAHASAN	61
A. Strategi <i>Fact Finding</i> dalam Upaya Membangun Citra Positif	62
B. Strategi <i>Planning</i> dalam Upaya Membangun Citra Positif.....	67
C. Strategi <i>Communication</i> dalam Upaya Membangun Citra Positif	71
D. Strategi <i>Evaluation</i> dalam Upaya Membangun Citra Positif.....	78
BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survei Indikator Politik Indonesia.....	14
Gambar 2. Tagar Percuma Lapor Polisi Twitter.....	30
Gambar 3. Logo Polda Sumsel.....	38
Gambar 4. Facebook Humas Polda Sumsel.....	52
Gambar 5. Instagram Humas Polda Sumsel.....	53
Gambar 6. Youtube Humas Polda Sumsel.....	53
Gambar 7. Portal Berita Tribrata News.....	55



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Today, the level of trust in the police has decreased as a result of several cases that have gone viral on social media. This study aims to find out what strategies are used by the South Sumatra Regional Police Public Relations in building a positive image. The research method uses descriptive qualitative. Primary data sources were obtained through interviews, observation and documentation from the South Sumatra Police Public Relations Division. The results of this study is that the PR strategy carried out by the South Sumatra Regional Police Public Relations to build a positive image is as follows, 1) Fact Finding, conducting research first about a fact that is currently being discussed. 2) Planning to respond or anticipate a fact or problem. 3) communicating, carrying out all programs that have been planned through existing facilities and media. both social media and print media. 4) evaluating performance. This strategy has proven to be able to build a positive image of the institution from the public's point of view. It's just that the community has not felt the actualization of the Panning stage. That is because planning is a stage that tends to be internal to the institution.

Keywords: Public Relations, Image, Strategic, communications.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sudah menjadi hal yang penting bagi manusia, tanpa komunikasi hubungan antar manusia tidak dapat terkoneksi dengan baik. Biasanya komunikasi dapat terjadi melalui fenomena yang terjadi di lingkungannya. Apabila dikaitkan dengan Ilmu Komunikasi, biasanya disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi salah satu kajian ilmu Komunikasi yang berkembang pesat (Puspa, 2014a).

Berkembangnya Hubungan Masyarakat atau *Public Relation* berjalan cukup pesat khususnya di Indonesia, hampir seluruh lembaga, korporasi, dan Institusi yang meletakkan humas di dalam organisasinya, hampir menjadi hal penting apabila menempatkan humas menjadi bagian dari organisasi, karena humas menjadi sebuah penyatuan dan melekat dalam *me-manage* organisasi. Perlu diakui dengan adanya kegiatan humas membuat tujuan mudah tercapai dan apabila menghadapi suatu masalah dapat dihindari dengan solusi yang baik.

Hubungan Masyarakat menurut Grunig (1984:6) adalah kegiatan manajemen komunikasi antar sebuah organisasi dengan masyarakat. Maka terdapat kata kunci penting yaitu (1) manajemen, (2) Komunikasi, (3)

Organisasi, (4) Publik (Puspa, 2014b). Pada kebenarannya humas adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan berkesinambungan serta kegiatannya dapat terencana demi mengembangkan sebuah itikad baik dan sebuah timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Kegiatan humas sejauh ini sangat berguna di dalam organisasi baik itu organisasi bisnis, pemerintah, keagamaan, dll. Tentunya begitu pentingnya humas melekat pada organisasi.

Salah satu organisasi pemerintah/penegak hukum yang sangat melekat pada masyarakat yaitu Polda Sumatera Selatan yang merupakan divisi Kepolisian Negara Republik Indonesia yang bertanggung jawab untuk wilayah Sumatera Selatan. Menurut undang-undang No.2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia bahwa kepolisian memiliki tugas dan tanggung jawab untuk masyarakat yaitu sebagai pemelihara keamanan dan ketertiban masyarakat demi pengakkan hukum, serta memiliki peran melayani, mengayomi, dan melindungi masyarakat. Hal tersebut menjadi alasan perlunya desentralisasi kepolisian ke jarak yang lebih dekat seperti Polsek (tingkat kecamatan), Polres (tingkat Kab/Kota), dan Polda (tingkat Daerah). (Presiden Republik Indonesia, 2002)

Seiring dengan berkembangnya masyarakat, tugas dan tanggung jawab kepolisian tentunya ikut berkembang agar bisa menyesuaikan dengan kondisi masyarakat. Perkembangan tersebut muncul oleh 2 faktor yaitu (1) Internal yang ada dalam tubuh organisasi kepolisian itu sendiri dan (2)

eksternal yang muncul dari lingkungan sekitar seperti masyarakat, politik, ekonomi, dll. Dalam tugas dan tanggung jawab tersebut, harapan besar melekat terhadap kepolisian dalam menghadapi berbagai situasi dan kondisi yang muncul, citra kepolisian dapat saja bias yang terbentuk dari bagaimana pelayanan dan kinerjanya saat bertemu dan bersentuhan langsung dengan masyarakat. Oleh sebab itu peran dan tugas kepolisian semakin membesar. Akibatnya divisi humas di kepolisian harus berperan aktif dalam menyampaikan peraturan dan kebijakan kepada pihak eksternal. Kepolisian memiliki klien atau pihak eksternal utama yaitu masyarakat, sehingga masyarakat menaruh kepercayaan yang besar terhadap kepolisian.

Dewasa ini tingkat kepercayaan terhadap kepolisian menurun akibat dari beberapa kasus yang viral di media sosial dan berita online, itu dibuktikan dengan hasil survei dari Indikator Politik Indonesia dan trend tweet netizen di twitter. Berita dibawah ini menunjukkan hasil survei Indikator Politik Indonesia terhadap tingkat kepercayaan kepada Polri dan berita tweet netizen di twitter.

Gambar 1. Hasil Survei Indikator Politik Indonesia



Sumber: Website Survei Indikator Politik Indonesia.

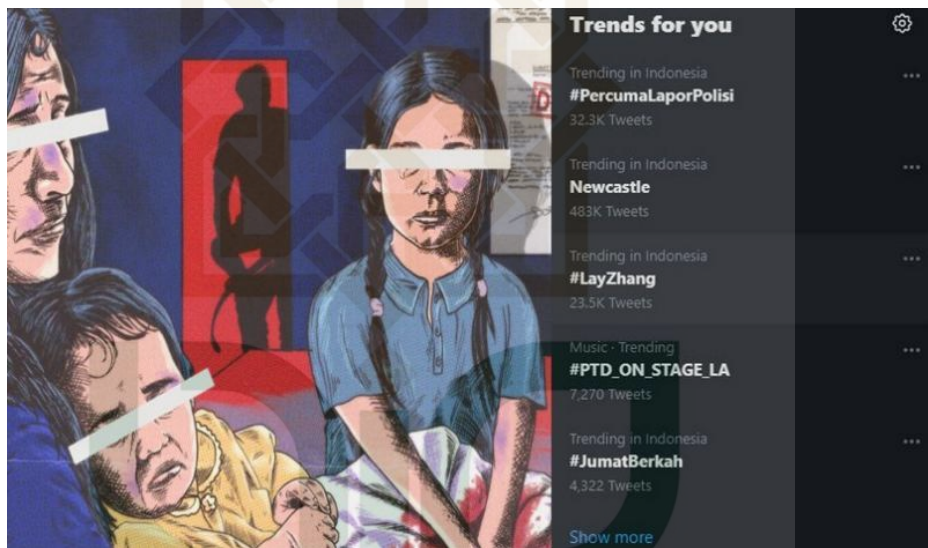
Sesuai dengan data di atas mengemukakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap institusi Kepolisian Republik Indonesia (Polri) menurun. Hal ini diungkap dalam temuan survei oleh Indikator Politik Indonesia. Survei kepercayaan publik terhadap Korps Bhayangkara tersebut menurun dari angka 80,2 persen dan turun di angka 74,1 persen.

Hal diatas disebabkan selama sebulan terakhir institusi kepolisian dihajar dengan isu kesalahan yang dilakukan anggotanya sendiri, contoh kasusnya seperti seorang anggota polisi yang memaksa aborsi pasangannya dan pasangannya harus bunuh diri di kuburan ayahnya (Makdori, n.d.).

Tidak hanya melalui hasil survei, isu penurunan kepercayaan terhadap Polri juga trending di twitter dengan hastag #percumalaporpolisi,

tren dengan tagar tersebut sempat viral di twitter saat bulan oktober 2021. Penggunaan tagar #percumalaporpolisi tetap muncul setiap harinya hingga Februari 2022, dengan berbagai kasus dari oknum aparat kepolisian yang ada di Seluruh Indonesia.

Gambar 2. Tagar Percuma Lapor Polisi di Twitter



Sumber: Berita Hastag Percuma Lapor Polisi Masih Trending Topik Twitter

Kasus tersebut bermula dari dihentikannya penyelidikan kasus “Tiga Anak Saya Diperkosa” dikarenakan tidak cukup bukti, #percumalaporpolisi menjadi trending di aplikasi sosial media twitter. Tidak hanya penghentian penyelidikan kasus, akan tetapi kasus tersebut dilabeli hoax oleh Polres Luwu Timur, sehingga kecaman terhadap Polres Luwu Timur bermunculan di Twitter (Rahmatullah, 2021).

Dari penjelasan di atas peran dan tugas kepolisian semakin membesar. Akibatnya divisi humas di kepolisian harus berperan aktif dalam menyampaikan peraturan dan kebijakan kepada pihak eksternal. Kepolisian memiliki klien atau pihak eksternal utama yaitu masyarakat, sehingga masyarakat menaruh kepercayaan yang besar terhadap kepolisian.

Sumatera Selatan merupakan salah satu Provinsi yang cukup berkembang di Indonesia, beberapa event internasional juga dilaksanakan di Sumatera Selatan. Sehingga keamanan, kenyamanan, dan ketertiban harus di jaga, di tengah isu kepolisian yang beredar di masyarakat. Tentunya hal tersebut menjadi tugas utama humas Polda Sumatera Selatan dalam menyampaikan informasi tentang kebijakan dan pelayanan kepada masyarakat.

Peranan Humas atau *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan/industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan (Ruslan, 2014).

Oleh karena itu, untuk membangun citra kepolisian di masyarakat perlunya strategi humas Polda Sumatera Selatan dalam berupaya mendukung fungsi kepolisian melindungi, mengayomi, dan melayani masyarakat khususnya di wilayah Sumatera Selatan. Beberapa program harus dijalankan sebagai upaya atau strategi, agar dapat terciptanya citra

positif baik kepada internal dan eksternal.

Berkaitan dengan strategi humas Polda Sumsel dalam upaya membangun citra positif ini tak lepas pula dengan upaya untuk membangun *personal branding* yang positif. Dalam perspektif agama Islam, Personal brand yang terbaik dan sangat patut dicontoh adalah Nabi Muhammad SAW.

Nabi Muhammad Saw. dalam dakwahnya memiliki *thoriqoh* (metode) dakwah serta mater-materi dakwah yang kokoh (Suprabowo, 2020). Kuatnya strategi dakwah yang dilakukan Nabi ini tidak lepas dengan yang Namanya personal branding, sehingga dapat memabangun citra positif diri Nabi di kalangan masyarakat kala itu. Dari hal tersebut, akhirnya dakwah Islam pun dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ

وَالْيَوْمَ الْآخِرِ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang berharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

Pada ayat ini, Allah memperingatkan orang-orang munafik bahwa sebenarnya mereka dapat memperoleh teladan yang baik dari Nabi saw. Rasulullah saw adalah seorang yang kuat imannya, berani, sabar, dan tabah menghadapi segala macam cobaan, percaya sepenuhnya kepada segala ketentuan Allah, dan mempunyai akhlak yang mulia. Jika mereka bercita-cita ingin menjadi manusia yang baik, berbahagia hidup di dunia dan di akhirat, tentulah mereka akan mencontoh dan mengikutinya. Akan tetapi, perbuatan dan tingkah laku mereka menunjukkan bahwa mereka tidak mengharapkan keridaan Allah dan segala macam bentuk kebahagiaan hakiki itu. (Kementrian Agama RI, 2023)

Hal tersebutlah yang patut dicontoh dalam upaya membangun citra positif di kalangan Polda Sumsel. Yaitu dengan memiliki personal institusi yang baik serta memiliki strategi-strategi yang bijaksana yang dapat diterima dan dapat mempengaruhi masyarakat.

Oleh karena itu Polisi merupakan profesi yang harus kita hargai atas perjuangan menjaga negara Indonesia, melalui fungsi dan amanatnya untuk melindungi, mengayomi, dan melayani masyarakat. Sebagai polisi agar dapat menjalankan tugas dengan baik tentunya harus beriman kepada agamanya masing-masing agar citra yang menurun dapat di evaluasi menjadi citra yang positif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan humas Polda Sumatera Selatan dalam membangun citra positif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah “Bagaimana strategi humas Polda Sumatera Selatan dalam membangun citra positif?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui dan menganalisis tentang Bagaimana strategi humas Polda Sumatera Selatan dalam membangun citra positif.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan studi tentang strategi humas dalam membangun citra positif polisi.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan (titik tolak) untuk penelitian berikutnya

2. Manfaat praktis:

- a. Memperkaya penelitian tentang strategi humas dalam membangun citra positif di benak masyarakat / publik dari suatu organisasi ataupun perusahaan.
- b. Memberikan masukan bagi para praktisi Humas Polda Sumatera Selatan sebagai salah satu sarana untuk membangun citra positif kepolisian dimata masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk Mendukung dan menunjang penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti perlu untuk melakukan tinjauan pustaka. Berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menemukan 3 judul penelitian:

Pertama, Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM) yang berjudul Strategi Komunikasi *Public Relation* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh oleh Ismaulidina, Effiati Juliana hasibuan, dan Taufik Wal Hidayat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis dekriptif. Dilatar belakangi karena penyelenggaraan ibadah haji dan umroh selama ini di nilai kurang efektif dan efisien. Hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jamaah sehingga tingkat kepercayaan dan citra

perusahaan berkurang dimata pelanggan. Pada kesimpulannya strategi Public Relations PT. Siar Tour Medan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif sehingga calon Jemaah yakin dan percaya bahwa travel Siar Tour dapat menjadi pilihan bagi calon Jemaah untuk berangkat ke tanah suci. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi humas dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya penelitian terdahulu yaitu tempat penelitian yang berbeda dan berfokus pada kepercayaan konsumen.

Kedua, Jurnal The London School of Public Relation (LSPR) oleh Hesy Lestari dan Lestari Nurhajati yang berjudul Strategi Public Relation untuk Meciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif. Salah satu alat terpenting dalam galeri adalah Hubungan Masyarakat. Keberadaan Humas di Galeri dapat menjadi jembatan antara galeri dengan publiknya. Tujuan Humas dalam Galeri adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, dan memelihara hubungan harmonis yang baik dalam rangka untuk mendapatkan citra positif dari Galeri. Namun, banyaknya Galeri di Jakarta, menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi Galeri Indonesia Kaya. Hal ini menyebabkan perlunya Public Strategi relasi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung. Penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Dari hasil wawancara dan pengamatan, peneliti menemukan bahwa Galeri Indonesia Kaya melakukan strategi Publik Relations untuk meningkatkan minat pengunjung. Peneliti jurnal tersebut juga menemukan bahwa Galeri Indonesia Kaya belum berhasil melakukan strategi Humas untuk meningkatkan minat pengunjung karena inkonsistensi antara strategi dan harapan yang dijalankan dengan harapan yang ingin dicapai.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi humas dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada menciptakan minat pengunjung, sedangkan yang akan diteliti yaitu berfokus pada membentuk citra positif.

Ketiga, Jurnal Acta Diurna Volume VI. No. 1. Tahun 2017 oleh Christina Aleida Tolan, Elfie Mingkid, dan Edmon Royan Kalesaran yang berjudul Peranan Komunikasi Dalam Membangun Citra Polisi Republik Indonesia (POLRI) Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yakni prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Sampel dari penelitian ini berjumlah 98 orang yang diambil secara acak

dari 6 Lingkungan yang ada di Kelurahan Kleak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cara berkomunikasi yang baik dapat memberikan penilaian baik dari masyarakat, informasi terhadap kinerja POLRI dapat disebarluaskan melalui media-media komunikasi yang ada, masyarakat menjadi tahu informasi yang ada dan terpercaya melalui media-media ini. Baik komunikasi verbal maupun nonverbal yang ditujukan oleh orang-orang di institusi POLRI sangat berpengaruh terhadap penilaian positif itu. Pada intinya, institusi dan orang-orang didalamnya dinilai dari bagaimana mereka mampu berkomunikasi dengan baik terhadap masyarakat, menunjukkan perilaku yang baik dan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dalam hal apapun. Konsep citra membantu institusi POLRI dalam mengoreksi institusi secara keseluruhan, mengoreksi dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang sudah POLRI terapkan, agar mampu memperbaiki diri dan terus menerus meningkatkan citra positif dari masyarakat.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objeknya sama-sama ingin membentuk citra dan membahas tentang kepolisian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas akan peran kepolisian setempat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu ingin mengetahui strategi kepolisian. Selain itu penelitian ini melakukan teknik pengambilan data dengan mengambil

sampel 98 orang dari masyarakat sekitar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada sumbernya.



Table Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul + Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ismaulidina, Effiati Juliana hasibuan, dan Taufik Wal Hidayat.	Strategi Komunikasi <i>Public Relation</i> dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh Sumber: Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)	Dilatar belakangi karena penyelenggaraan ibadah haji dan umroh selama ini di nilai kurang efektif dan efisien. Hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jemaah sehingga tingkat kepercayaan dan citra perusahaan berkurang dimata pelanggan. Pada kesimpulannya strategi Public Relations PT. Siar Tour Medan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif sehingga calon Jemaah yakin dan percaya bahwa travel Siar Tour dapat menjadi pilihan bagi calon Jemaah untuk berangkat ke tanah suci.	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi humas dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu tempat penelitian yang berbeda dan berfokus pada kepercayaan konsumen.

2	Hessy Lestari dan Lestari Nurhajati	Strategi Public Relation untuk Meciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya Sumber Jurnal The London School of Public Relation (LSPR)	Salah satu alat terpenting dalam galeri adalah Hubungan Masyarakat. Keberadaan Humas di Galeri dapat menjadi jembatan antara galeri dengan publiknya. Tujuan Humas dalam Galeri adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, dan memelihara hubungan harmonis yang baik dalam rangka untuk mendapatkan citra positif dari Galeri. Namun, banyaknya Galeri di Jakarta, menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi Galeri Indonesia Kaya. Hal ini menyebabkan perlunya Public Strategi relasi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Dari hasil wawancara dan pengamatan, peneliti menemukan bahwa Galeri Indonesia Kaya melakukan strategi Publik Relations untuk	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi humas dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada menciptakan minat pengunjung, sedangkan yang akan diteliti yaitu berfokus pada membentuk citra positif.
---	-------------------------------------	---	--	---	---

			meningkatkan minat pengunjung. Peneliti jurnal tersebut juga menemukan bahwa Galeri Indonesia Kaya belum berhasil melakukan strategi Humas untuk meningkatkan minat pengunjung karena inkonsistensi antara strategi dan harapan yang dijalankan dengan harapan yang ingin dicapai.		
3	Christina Aleida Tolan, Elfie Mingkid, dan Edmon Royan Kalesaran	Peranan Komunikasi Dalam Membangun Citra Polisi Republik Indonesia (POLRI) Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado). Sumber : Jurnal Acta Diurna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cara berkomunikasi yang baik dapat memberikan penilaian baik dari masyarakat, informasi terhadap kinerja POLRI dapat disebarluaskan melalui media-media komunikasi yang ada, masyarakat menjadi tahu informasi yang ada dan terpercaya melalui mediamedia ini. Baik komunikasi verbal maupun nonverbal yang ditujukan oleh orang-orang di institusi	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objeknya sama-sama ingin membentuk citra dan membahas tentang kepolisian.	perbedaannya adalah penelitian ini membahas akan peran kepolisian setempat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu ingin mengetahui strategi kepolisian. Selain itu penelitian ini melakukan teknik pengambilan data dengan mengambil sampel 98 orang dari masyarakat sekitar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan

	<p>Volume VI. No. 1. Tahun 2017</p>	<p>POLRI sangat berpengaruh terhadap penilaian positif itu. Pada intinya, institusi dan orang-orang didalamnya dinilai dari bagaimana mereka mampu berkomunikasi dengan baik terhadap masyarakat, menunjukkan perilaku yang baik dan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dalam hal apapun. Konsep citra membantu institusi POLRI dalam mengoreksi institusi secara keseluruhan, mengoreksi dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang sudah POLRI terapkan, agar mampu memperbaiki diri dan terus menerus meningkatkan cita positif dari masyarakat.</p>	<p>dengan melakukan wawancara langsung kepada sumbernya.</p>
--	---	--	--

F. Landasan Teori

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations atau sering disebut Humas (Hubungan Masyarakat) pada dasarnya adalah sebuah bidang atau fungsi tertentu yang penting di dalam organisasi, korporat, Pemerintahan, bahkan di Kepolisian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan istilah Humas, karena penelitian yang akan dilakukan di Lembaga Kepolisian.

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* adalah Seluruh macam atau bentuk komunikasi yang telah terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan khalayak. Itu dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins & Yadin, 2004).

Apabila di analisis definisi di atas tidak hanya sebatas pengertian saja, akan tetapi terdapat tujuan khusus. Tujuan khusus tersebut merupakan penanggulangan dari masalah komunikasi yang akan dihadapi, sehingga memerlukan suatu perubahan tertentu, contohnya mengubah sikap dari negative ke positif. Humas selalu menggunakan metode manajemen untuk menggapai tujuan (*Management by objectives*). Demi mengejar sebuah tujuan, hasil dan kemajuan harus di

ukur dengan jelas, mengingat humas adalah kegiatan yang nyata (Jefkins & Yadin, 2004)

Peran Humas sangat penting untuk sebuah korporat atau instansi, karena humas menjadi jembatan antara korporat atau instansi dengan masyarakat. Oleh karena itu maka humas memiliki peran yang harus dilaksanakan dalam korporat atau instansi tersebut. Terdapat empat peran humas menurut Dozier dan Broom (Ruslan, 2016).

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Pelaku humas yang sudah memiliki jam terbang yang banyak akan memiliki kemampuan dan skill yang mumpuni, sehingga dapat membantu mengeluarkan solusi dan menyelesaikan masalah hubungan dengan external atau publik, dan pada akhirnya Humas akan dipercaya untuk mengatasi pemecahan masalah yang dihadapi dengan pihak bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Pelaku humas tentunya memiliki peran untuk menjadi mediator, fungsinya yaitu untuk membantu pihak manajemen dalam menganalisis dan mendengar keinginan dari publik serta keinginan dari manajemen. Dari komunikasi tersebut terjadilah timbal balik dan terciptanya rasa saling pengertian, kepercayaan, menghargai, mendukung, dan toleransi antar pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Di dalam suatu persoalan, pelaku humas harus dapat ikut membantu pimpinan dalam mengambil sebuah keputusan yang rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Pada peran ini menjadikan humas sebagai *Journalist in resident* yang hanya melayani teknis komunikasi, sistem komunikasi yang dilakukan di dalam organisasi bergantung pada tingkatannya. Sehingga teknis komunikasi yang digunakan menyesuaikan tingkatan di dalam struktur organisasi.

Intisari dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi bagi internal dan eksternal, tentunya dengan menumbuhkan komunikasi yang positif maka hubungan menjadi baik, sehingga terciptalah opini public menguntungkan untuk pihak korporat atau instansi.

Berdasarkan tugas dan kegiatan humas/PR, menurut pakar Humas Internasional Cultip & Centre, and Canfield (Ruslan, 2016), fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan-tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sebuah manajemen humas dalam sebuah organisasi biasanya menjalankan fungsinya melalui beberapa tahapan atau strategi agar dijalankan dengan baik. Strategi yang dibuat dan dimiliki oleh sebuah praktisi tentunya harus efektif dan tepat sasaran, agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Menurut Cutlip dan Allen Center proses tahapan strategi humas dapat dilakukan dengan cara berikut ini. (Elvinaro 2016:25).

- a. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Merupakan Langkah pertama yang mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan Tindakan. Langkah ini yang memberikan landasan bagi semua langkah dalam proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “apa yang terjadi saat ini?”

b. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang sudah terkumpul pada Langkah pertama digunakan membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategis, taktik, dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

c. Pengkomunikasian (*Communicating*)

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *public relations* atau humas, harus mencakup tujuh komunikasi humas yaitu Kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kesinambungan dan konsistensi, saluran, dan kapasitas audien.

d. Penilaian (*Evaluating*)

Tahap evaluasi merupakan tahapan penilaian terhadap program dan hasil kerja aktivitas public relations. Pelaksanaan kegiatan humas harus dievaluasi atau dilakukan perbaikan-perbaikan agar permasalahan atau hambatan yang ada dapat diatasi dan dipecahkan serta menciptakan hubungan yang harmonis diantara publik suatu badan / lembaga / perusahaan.

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau PRO dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2016)

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik

dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas. (Ruslan, 2016).

2. Citra

Berdasarkan KBBI citra merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar, atau sebuah gambaran yang dimiliki oleh seseorang, perusahaan, organisasi, atau produk. Bill Canton mendefinisikan citra dengan “*Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impression of an object, person or organization*”, yang berarti citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Ishaq, 2017).

Citra positif tentu saja menjadi suatu yang diidamkan setiap perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya citra positif, kredibilitas

instansi tersebut dapat meningkat dan berpengaruh kedepannya. Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki (Soemirat & Ardianto, 2012).

Adapun faktor-faktor yang dapat membentuk suatu citra diantaranya sebagai berikut. (Ishaq, 2017)

a. Identitas

Terbagi menjadi dua:

- 1) Identitas fisik : Motto, tagline, logo, font, warna, dsb.
- 2) Identitas non fisik : filosofi, sejarah, nilai, budaya yang disematkan dalam identitas.

b. Manajemen organisasi

Visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, dsb.

c. Pola komunikasi

Pola komunikasi organisasi tentunya ada perbedaan baik tempatnya, komunikasi internal dan eksternal. Dengan pola ini akan terbentuk suatu citra bagi organisasi.

d. Kualitas produk

Kualitas produk dan layanan organisasi sangat bergantung pada segmentasi organisasi, segmentasi perusahaan akan berkaitan erat dengan produk yang dihasilkannya. Sehingga karakter suatu produk akan menjadi salah satu faktor dalam membentuk citra perusahaan atau organisasi.

Menurut Frank Jefkins dalam (Soemirat & Ardianto, 2012) terdapat beberapa Jenis citra yaitu.

a. Cerminan citra (*the mirror image*)

Bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaanya.

b. Citra kini (*the current image*)

Citra yang terdapat pada public eksternal, menyangkut minimnya informasi dan pemahaman public eksternal.

c. Citra keinginan (*the wish image*)

Manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu hal yang baru sebelum public eksternal mengetahuinya.

d. Citra berlapis (*the multiple image*)

Sejumlah individu, kantor cabang atau kantor perwakilan di daerah lainnya yang dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra organisasi.

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Dalam membangun citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2004) sebagai berikut, yakni:

a. Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat.

b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas

perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

c. Sikap

Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dan berlangsung dengan cara:

1) Komponen Kognitif

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber.

2) Komponen Afektif

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan itu merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk

apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

3) Komponen Konatif

Menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

Citra positif juga tak lepas pula dengan upaya untuk membangun *personal branding* yang positif. Dalam perspektif agama Islam, Personal brand yang terbaik dan sangat patut dicontoh adalah Nabi Muhammad SAW.

Nabi Muhammad Saw. dalam dakwahnya memiliki *thoriqoh* (metode) dakwah serta mater-materi dakwah yang kokoh (Suprabowo, 2020). Kuatnya strategi dakwah yang dilakukan Nabi ini tidak lepas dengan yang namanya personal branding, sehingga dapat memabangun citra positif diri Nabi di kalangan masyarakat kala itu. Dari hal tersebut, akhirnya dakwah Islam pun dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ

وَالْيَوْمَ الْآخِرِ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang berharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

Dalam ayat tersebut ditegaskan bahwa contoh identitas terbaik yang memiliki citra yang sangat positif adalah Nabi Muhammad sehingga Nabi dijuluki dengan “al-amin” (yang dipercaya). Hal ini karena Nabi memiliki personal yang baik, memiliki strategi dakwah yang bijaksana. Nabi memiliki sifat fathonah (kompeten), amanah (integritas), siddiq (benar/jujur), dan juga tabligh (komunikator yang baik).

Hal tersebutlah yang patut dicontoh dalam upaya membangun citra positif. Yaitu dengan memiliki personal institusi yang baik serta memiliki strategi-strategi yang bijaksana yang dapat diterima dan dapat mempengaruhi masyarakat.

Selain itu, Allah juga berfirman pada Al-Qur’an Surat At-Taubah ayat 105 yang berbunyi

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ

إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

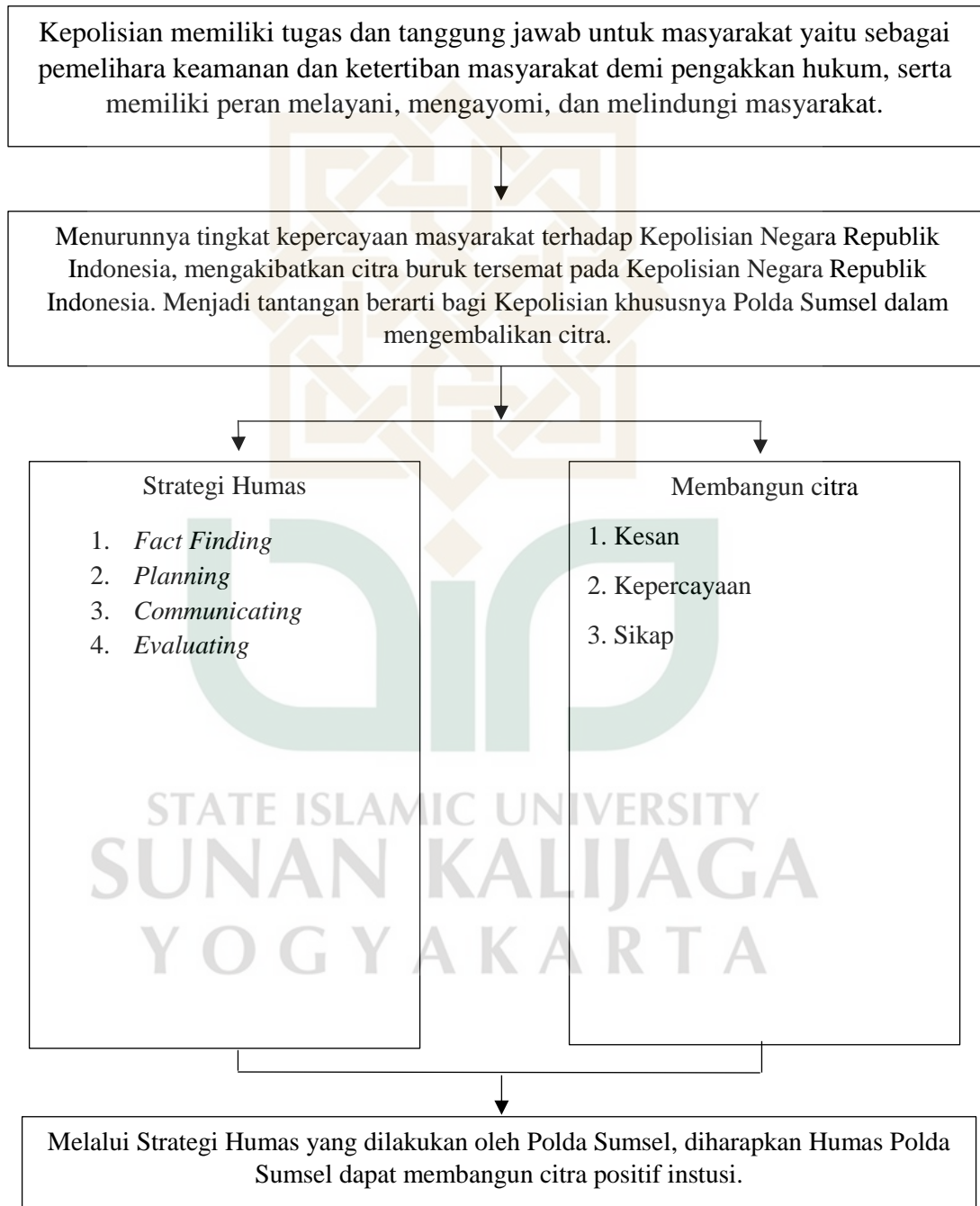
Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

Ayat ini mengajarkan bahwa umat Islam harus senantiasa memiliki etos kerja yang tinggi, selalu berusaha memperbaiki diri, dan beramal dengan ikhlas demi kepentingan kemasalahatan. Dengan kata lain, ayat ini memiliki makna bahwa di antara upaya untuk membangun citra positif adalah dengan terus bekerja dan berusaha memperbaiki diri dengan ikhlas

Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa citra positif akan terbangun dengan sendirinya apabila manusia senantiasa berusaha untuk memperbaiki diri dengan ikhlas tanpa menuntut penilaian dari orang lain. Begitu juga dengan sebuah institusi haruslah senantiasa memperbaiki dan mengevaluasi kinerja dengan semangat kemasalahatan. Maka dengan begitu, citra positif akan terbangun dengan sendirinya.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, peristiwa, kepercayaan, sikap, persepsi, pemikiran individual ataupun kelompok (Sukmadinata, 2011). Sedangkan menurut Kriyantono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2009a). Sedangkan studi deskriptif digunakan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan mengenai gejala yang ada (Rakhmat & Subandi, 2016). Penggunaan metode ini memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya sampel dan populasi, bahkan populasi atau sampel dari penelitian sangat terbatas (Kriyantono, 2009b).

Data yang diperoleh atau dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan observasi (Pujileksono, 2015).

2. Subjek Penelitian

Moleong menyebutkan bahwa subjek penelitian merupakan seorang informan (Moleong, 2010). Sedangkan Sugiyono mendefinisikan subjek penelitian sebagai sumber utama peneliti, yang memiliki data-data terkait variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah anggota divisi Humas dari Polda Sumatera Selatan.

3. Penelitian

Objek penelitian adalah kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah strategi Humas Polda Sumatera Selatan dalam membangun citra positif.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, yang akan menjadi sumber data primer adalah divisi Humas dari Polda Sumatera Selatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara seperti membaca, mempelajari atau memahami media lainnya yang bersumber dari literatur, dokumen, serta buku (Sugiyono, 2013). Data sekunder diperlukan guna mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai literatur seperti artikel berita, jurnal, buku-buku, media sosial dan internet.

5. Metode Pengumpulan Data

Sebuah penelitian tidak akan menghasilkan temuan tanpa adanya data-data yang memiliki kaitan dengan penelitian tersebut. Metode atau teknik pengumpulan data merupakan sebuah prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan (Satori & Komariah, 2011). Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia (pelaku atau aktor) sebagai subjek yang memiliki hubungan dengan realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007). Data diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan divisi Humas dari Polda

Sumatera Selatan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan *interview guide*, agar data yang didapatkan tidak lepas dan lebih fokus pada konteks permasalahan.

b. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memiliki sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural dan pelakunya berpartisipasi dalam interaksi secara wajar (Supriyati, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti hendak melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media yang berkaitan dengan Polda Sumatera Selatan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian tidak hanya berupa dokumen-dokumen perusahaan, namun juga dapat berupa foto, video, film, memo, diary, surat, dan lain sebagainya yang dapat digunakan sebagai penunjang sumber data pokok yang berasal dari observasi dan wawancara (Djunaidi & Almanshur, 2012).

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman,

yang menurut Punch dalam (Pawito, 2007) pada dasarnya memiliki tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data

Proses reduksi data melibatkan beberapa tahap. *Pertama*, melakukan langkah-langkah seperti pengelompokan data, meringkas data dan juga editing. *Kedua*, menyusun kode-kode dan catatan (memo) terkait berbagai hal, termasuk aktivitas serta proses-proses penelitian, sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data. *Tahapan Terakhir* adalah menyusun rancangan konsep-konsep dan penjelasan-penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang memiliki kaitan. Temuan data yang kurang relevan atau sulit untuk diidentifikasi pola dan temanya, harus disimpan (direduksi) dan tidak termasuk pada pembahasan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengorganisasian data atau menghubungkan kelompok data yang satu dengan kelompok data lainnya, sehingga semua data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Penarikan dan pengujian kesimpulan pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif, dengan cara mempertimbangkan pola-pola data yang tersedia dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat.

7. Triangulasi

Keabsahan data digunakan untuk menghindari adanya keraguan agar penelitian yang telah dilakukan dapat dipercaya. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data ialah triangulasi. Terdapat tiga teknik triangulasi yang banyak digunakan dalam penelitian, namun yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah triangulasi sumber ahli.

Triangulasi sumber ahli dilakukan dengan membandingkan informasi atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui sumber yang berbeda. Peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dan wawancara, membandingkan antara yang dikatakan khalayak umum atau ahli dengan yang dikatakan secara pribadi sebagai alat untuk memperoleh data pembanding yang dapat membuktikan apakah yang dikatakan oleh narasumber adalah yang sebenar-benarnya. Triangulasi tahap ini dilakukan bila data atau informasi yang didapat dari narasumber diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data yang diperoleh sudah jelas, misalnya berupa

transkrip, teks, novel atau sejenisnya, triangulasi tidak diperlukan lagi (Djunaidi & Almanshur, 2012: 322-323).

Pada penelitian ini penulis mencari keabsahan data melalui Narasumber Ahli. Narasumber Ahli untuk menguji keabsahan data penelitian ini adalah Bapak Asmono Wikan, S. Sos. merupakan alumni Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Beliau adalah seorang Praktisi Humas yang saat ini menjadi Pemilik dan Pendiri “PR Indonesia”, Pendiri Thinkpr.id, dan menjabat sebagai Dewan Pers, Ketua Komisi Pemberdayaan Organisasi 2022-2025.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi humas yang dilakukan oleh Humas Kepolisian Daerah Sumatera Selatan untuk membangun citra positif adalah dengan menjalankan beberapa tahapan seperti yang dikemukakan oleh Cutlip dan Allen Center. Yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Communicating*, dan *Evaluating*.

Pada tahapan *Fact Finding*, Humas Polda Sumsel melakukan riset terlebih dahulu tentang sebuah fakta-fakta yang sedang ramai diperbincangkan, seperti melalui media sosial, atau media yang lainnya. Pada tahapan *Planning*, Humas Polda Sumsel melakukan perencanaan untuk menanggapi atau mengantisipasi sebuah fakta atau masalah tersebut, baik itu merencanakan medianya, programnya, dan pembagian tupoksi. Adapun pada tahapan *communicating*, Humas Polda Sumsel melakukan semua program yang telah direncanakan melalui fasilitas dan media yang ada, baik media sosial maupun media cetak. Sedangkan pada tahapan *evaluating*, Humas Polda Sumsel melakukan evaluasi kinerja, baik yang bersifat bulanan, tahunan, dan juga evaluasi kegiatan.

Strategi tersebut terbukti mampu membangun citra positif institusi menurut pandangan masyarakat. Baik itu dari kesan, kepercayaan ataupun sikap dari masyarakat. Hanya saja, pada tahapan *planning*, masyarakat belum

merasakan aktualisasi dari tahapan planning tersebut. Hal ini karena tahapan planning merupakan tahapan yang cenderung bersifat internal institusi.

B. Saran

Pada dasarnya, semua strategi yang dilakukan Humas Polda Sumsel dinilai sudah baik dan sesuai sebagai upaya untuk membangun citra positif. Akan tetapi, pada tahapan *evaluation* cenderung belum dilakukan secara maksimal. Hal ini karena Humas Polda Sumsel belum melakukan pengukuran persepsi masyarakat atau pengukuran yang sifatnya eksternal, yang mana pengukuran tersebut penting untuk menjadi tolok ukur apakah upaya untuk membangun citra positif sudah sesuai atau belum.



DAFTAR PUSTAKA

- Djunaidi, G., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Elvinaro, A. (2014a). *Handbook Of Public Relations, Penghantar Komprehensif*. Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A. (2014b). *Handbook Of Public Relations, Penghantar Komprehensif*. Remaja Rosdakarya.
- Ishaq, R. (2017). *Public Relation Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2004a). *Public Relations* (edisi 5). Penerbit Erlangga.
- Kementrian Agama RI. (2023). *Tafsir QS. Al-Ahdzab ayat 21*. <https://Quranhadits.Com>.
- Kriyantono, R. (2009a). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Makdori, Y. (n.d.). *Survei Indikator: Kepercayaan Publik Terhadap Polisi Menurun Tajam*. Liputan6.Com.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007a). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS).
- Presiden Republik Indonesia. (2002). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 2 TAHUN 2002 TENTANG KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA*. www.bphn.go.id
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Intrans Publishing.
- Puspa, R. (2014a). *Pengertian-Pengertian Dasar Hubungan Masyarakat* (p. 1.3). Universitas Terbuka Jakarta.
- Rahmatullah. (2021). *Hastag Percuma Laporan Polisi Masih Trending Topik Twitter, AJI Indonesia Kecam Pelabelan Hoaks*. Jejak Sulsel.
- Rakhmat, J., & Subandi, I. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. PT. Raja Garfindo Persada.

- Ruslan, R. (2016). *Manajemen PR dan media komunikasi, konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012a). *Dasar-Dasar Public Relations* (8th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suprabowo, I. (2020). *Ustadz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Social*. Staini Press.
- Supriyati. (2011). *Metode Penelitian*. Labkat Press Unikom.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Dinar Mulia Perkasa.
- Wikan, A. (2023). *PESO MODEL*.

