

BAB I

PENDHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas polisi bermanfaat sebagai bagian penting dari institusi kepolisian untuk menyelenggarakan komunikasi yang baik antara kepolisian dan masyarakat. Peran humas polisi adalah sebagai penghubung yang menyampaikan informasi, kebijakan, dan tindakan kepolisian kepada publik dengan tujuan membentuk hubungan yang positif dan terbuka. Kepolisian butuh tenaga kerja yang mahir dalam komunikasi untuk menangani berbagai persoalan, isu, dan tantangan yang dihadapi oleh bagian humas polisi, seperti citra publik, manajemen informasi, dan respons terhadap pemberitaan negatif.

Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia yang berisi tentang Peraturan Kepala Kepolisian (PERKAP) Negara Republik Indonesia tentang penyelenggaraan kehumasan di lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia. Kepolisian juga memerlukan kemampuan dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat, serta mampu membangun suasana yang kondusif dengan masyarakat melalui komunikasi yang baik. Bahwa komunikasi yang baik menjadi kewajiban seluruh pegawai negeri pada kepolisian Negara Republik Indonesia, baik secara langsung ataupun melalui media sebagai pengemban fungsi kehumasan dengan di koordinasikan oleh fungsi hubungan masyarakat kepolisian Negara Republik Indonesia.¹

Peran humas dalam organisasi, khususnya di instansi pemerintah seperti kepolisian, sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Humas dapat berkontribusi ataupun bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat mengenai kegiatan, kebijakan, dan tugas kepolisian. Ini membantu membangun kepercayaan public. Melalui program edukasi, humas dapat memberikan pemahaman tentang tugas kepolisian, hak dan kewajiban masyarakat, serta isu-isu hukum yang relevan, sehingga masyarakat merasa lebih terlibat dan memahami peran kepolisian. Dalam situasi darurat atau

¹ Perkap (Peraturan Kepala Kepolisian) No.6 Tahun 2023 penyelenggaraan Kehumasan Lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia

krisis, humas berperan penting dalam menyampaikan informasi secara cepat dan akurat untuk meredakan kepanikan dan mencegah ketinggalan informasi. Humas dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung, menyebarkan informasi positif, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran publik.

Beberapa faktor, seperti pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh anggota polisi, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap polisi menjadi kurang positif. Beragam aspek integritas seperti kejujuran, menjaga nama baik, dan berpegang pada kode etik bisa memperlihatkan bahwa budaya organisasi kepolisian masih perlu ditingkatkan.

Terjadi banyak nya informasi informasi yang membuat citra kepolisian tersebut menurun dan membuat hilang kepercayaan Masyarakat tentang kepolisian. Informasi tersebut berasal dari Masyarakat. Adapun masalah nya seperti Polisi merasa perlu menindak lantaran sopir sopir truk ataupun pickup tidak memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), pajak kendaraan mati, dan tidak memiliki KIR. Sedangkan bagi sopir, ia perlu memberikan duit yang dianggap sebagai pungli.

Salah satu tantangan besar dalam membangun citra positif Kepolisian adalah adanya kasus-kasus yang mencoreng nama institusi, seperti peristiwa yang terjadi pada awal tahun 2024, di mana seorang oknum polisi dari Polres Serdang Bedagai diduga mengancam akan menembak seorang pegawai toko di Tebing Tinggi. Kejadian ini sempat viral di media sosial dan menimbulkan keresahan di tengah masyarakat, serta memicu berbagai tanggapan negatif terhadap institusi kepolisian secara umum. Dalam situasi seperti ini, peran Humas Polres menjadi sangat krusial dalam merespons isu yang berkembang, memberikan klarifikasi, dan mengambil langkah-langkah strategis guna memulihkan kepercayaan publik. Kasus ini menunjukkan bahwa kinerja Humas tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi positif, tetapi juga diuji dalam mengelola krisis dan membentuk persepsi publik agar citra kepolisian tetap terjaga.

Selain kasus lokal, terdapat pula sejumlah kasus berskala nasional yang turut memperburuk citra Kepolisian. Salah satunya adalah tragedi di Kaimana,

Papua Barat, yang melibatkan oknum polisi dalam kasus pemerkosaan terhadap dua anak perempuan berusia 13 dan 14 tahun. Dalam laporan yang beredar di media sosial X, kedua korban diduga disekap selama dua hari dan mengalami kekerasan fisik serta pelecehan seksual. Kasus ini tidak hanya mengguncang publik secara emosional, tetapi juga memperkuat pandangan negatif terhadap institusi yang seharusnya melindungi masyarakat, khususnya anak-anak.

Tak kalah mengejutkan adalah kasus yang melibatkan Kapolres Ngada, Nusa Tenggara Timur (NTT), berinisial AKBP FJ, yang diduga melakukan pelecehan terhadap tiga anak di bawah umur dan menyebarkan video asusila ke situs dewasa. Kasus ini terungkap setelah video tersebut ditemukan oleh pihak berwenang di Australia dan dilaporkan ke pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA). Tes urine menunjukkan bahwa tersangka positif menggunakan narkoba jenis sabu. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) bahkan menyatakan bahwa kasus ini dapat dikategorikan sebagai bentuk baru dari tindak pidana perdagangan orang (TPPO), sehingga menambah sorotan negatif terhadap citra Kepolisian di mata publik.

Selain itu, tindakan represif aparat dalam menghadapi unjuk rasa penolakan RUU TNI juga menjadi sorotan publik. Aparat kepolisian dilaporkan menggunakan kekuatan secara berlebihan seperti pentungan, gas air mata, meriam air, hingga intimidasi dan kekerasan fisik terhadap para demonstran dan warga sipil di sekitar lokasi aksi, termasuk di Jakarta. Sejumlah peserta aksi ditangkap tanpa dasar hukum yang jelas, sementara tidak sedikit lainnya mengalami luka-luka akibat tindakan aparat. Kejadian-kejadian seperti ini menciptakan persepsi bahwa institusi Kepolisian masih sering menggunakan pendekatan koersif yang justru memperburuk hubungan dengan masyarakat sipil.

Berbagai kasus di atas menjadi bukti bahwa citra Kepolisian sangat rentan terhadap penurunan kepercayaan publik akibat perilaku menyimpang dari oknum di dalam tubuh institusi tersebut. Dalam konteks ini, peran kinerja Humas menjadi sangat penting, tidak hanya dalam menyampaikan informasi yang membangun citra positif, tetapi juga dalam mengelola krisis, merespons isu secara profesional,

dan menunjukkan komitmen institusi dalam menegakkan hukum secara adil dan transparan.

Dari kejadian-kejadian tersebut, banyak Masyarakat yang kurang percaya terhadap kinerja polisi. Adanya kekerasan dan berita negatif tentang kepolisian menunjukkan polisi mengkhianati tugas melayani dan melindungi Masyarakat sesuai hukum nasional dan internasional. Maka dari itu, peneliti ingin tahu kinerja kepolisian di Polres Serdang Bedagai.

1.2 Perumusan Masalah

Berkenaan dengan hal di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana Kinerja Humas dalam Meningkatkan Citra Kepolisian di Polres Serdang Bedagai?”

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, sekaligus agar terfokus dalam ruang lingkup penelitian, maka penelitian di batasi hanya pada strategi *public relations* (humas) dalam meningkatkan citra kepolisian di Polres Serdang Bedagai.

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman teoritis terhadap penemuan empiris yang di tujukan untuk:

Untuk mengetahui bagaimana cara kinerja humas dalam meningkatkan citra yang lebih baik dan positif terhadap institusi kepolisian di Serdang Bedagai

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yakni manfaat yang meliputi:

1. **Secara teoritis**, Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang teori komunikasi, manajemen Humas, dan citra organisasi, khususnya dalam konteks kepolisian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi akademisi atau peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang efektivitas Humas di berbagai institusi.
2. **Secara Praktis**, Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi Humas yang lebih efektif dalam meningkatkan citra kepolisian, sehingga dapat lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Menyediakan dasar untuk mengevaluasi program-program Humas yang sudah ada, sehingga dapat dioptimalkan atau diperbaiki berdasarkan temuan penelitian. Memberikan wawasan tentang cara menangani isu-isu negatif yang dihadapi oleh kepolisian, serta cara menyebarkan informasi positif.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Penelitian

Teori adalah seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang saling berkaitan yang menyajikan pandangan sistematis mengenai fenomena dengan cara merinci hubungan antar variabel. Teori berfungsi sebagai panduan dalam memahami, menjelaskan, dan memprediksi suatu fenomena.

2.1.1 Komunikasi

Manusia senantiasa terlibat dalam komunikasi dan tidak dapat menghindarinya. Sebagai makhluk sosial, manusia harus berinteraksi dengan orang lain. Tanpa komunikasi, individu akan menghadapi kesulitan dalam kehidupan sosialnya. Esensi utama dari komunikasi terletak pada prosesnya, yaitu aktivitas yang menghubungkan pengirim pesan dengan penerima pesan, melampaui batas ruang dan waktu. Ini berarti bahwa kita dapat berkomunikasi dengan orang lain meskipun berada di tempat yang berbeda, dan juga dapat berinteraksi meskipun terdapat perbedaan waktu antara pengirim dan penerima pesan..²

Komunikasi menurut bahasa dan etimologi memiliki makna yang berkaitan dengan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain. Secara umum, dalam bahasa Indonesia, komunikasi diartikan sebagai proses pertukaran pikiran, gagasan, atau informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk saling memahami. Komunikasi bisa bersifat lisan, tulisan, visual, maupun melalui bahasa tubuh.

Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang berarti "berbagi" atau "membuat sesuatu menjadi milik bersama". Kata dasarnya adalah "*communis*", yang berarti "sama" atau "kesamaan". Dari akar kata ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Jadi,

² Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Zahir Publishing 2021) h.1

inti dari komunikasi adalah terciptanya pengertian bersama atau kesepahaman dalam penyampaian pesan.

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli

- 1) Hovland, Janis dan Kelley (1953), mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)".
- 2) Lasswell (1960), mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa" dan "dengan akibat atau hasil apa" (*who? says what? In which channel ? to whom? with what effect*)
- 3) Berelson dan Steiner (1964), mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain.
- 4) Everett M. Rogers, mengemukakan bahwa "komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

2.1.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan) dapat diterima, dipahami, dan ditafsirkan dengan benar oleh komunikan (penerima pesan), sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pengirim.

Beberapa indikator keberhasilan komunikasi antara lain:

- 1) Pesan dipahami dengan benar
Komunikan mengerti isi pesan sebagaimana dimaksud oleh komunikator, tanpa adanya kesalahpahaman atau penafsiran yang keliru.
- 2) Adanya umpan balik (*feedback*)
Penerima pesan memberikan tanggapan atau respons, baik secara verbal

maupun nonverbal, yang menunjukkan bahwa ia menerima dan memahami pesan tersebut.

3) Terjadi perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku

Dalam komunikasi yang bersifat persuasif atau informatif, komunikasi dianggap berhasil jika pesan yang disampaikan mampu memengaruhi atau mengubah sikap dan tindakan penerima sesuai tujuan komunikasi.

4) Tujuan komunikasi tercapai

Komunikasi dinyatakan berhasil bila tujuan awal dari proses komunikasi, seperti memberikan informasi, membujuk, menghibur, atau mengarahkan telah terpenuhi.

5) Minimnya gangguan atau hambatan komunikasi (*noise*)

Komunikasi yang efektif terjadi ketika tidak banyak gangguan baik secara fisik, psikologis, maupun semantik yang bisa mengganggu proses penyampaian dan penerimaan pesan.

Jadi, keberhasilan komunikasi tidak hanya dilihat dari tersampainya pesan, tetapi juga dari sejauh mana pesan itu diterima dan dimaknai secara tepat oleh penerima sesuai maksud pengirim. Menurut Wilbur Schramm, Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator cocok dengan FOR (*Frame of Reference*), yakni pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

2.1.1.3 Sifat Komunikasi

1. Tatap muka (*face to face*)

Komunikasi tatap muka adalah bentuk komunikasi langsung yang terjadi ketika dua orang atau lebih berinteraksi secara fisik di tempat yang sama. Komunikasi ini memiliki beberapa sifat khas yang membuatnya unik dan efektif dibandingkan bentuk komunikasi lainnya. Langsung dan Interaktif Komunikasi tatap muka memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan *real-time*. Pesan dapat segera ditanggapi oleh lawan bicara, sehingga proses komunikasi menjadi dinamis dan dua arah (dialogis).

2. Bermedia (*mediated*)

Komunikasi yang bersifat bermedia adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan perantara atau media tertentu untuk menyampaikan pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan). Media yang digunakan bisa berupa media cetak, elektronik, digital, maupun media sosial. Komunikasi bermedia memungkinkan pesan disampaikan melampaui batas ruang dan waktu, terutama dalam situasi di mana komunikasi tatap muka tidak memungkinkan.

3. Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata baik secara lisan (oral) maupun tulisan (tertulis) untuk menyampaikan pesan.

Ciri-ciri komunikasi verbal:

- Menggunakan bahasa atau simbol linguistik.
- Bisa berupa percakapan, pidato, diskusi, surat, email, dan teks tertulis lainnya.
- Bersifat lebih terstruktur dan eksplisit.
- Memungkinkan pesan dijelaskan secara rinci dan spesifik

4. Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, tetapi disampaikan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, kontak mata, intonasi suara, jarak, sentuhan, dan penampilan.

Ciri-ciri komunikasi nonverbal:

- Bersifat lebih spontan dan sering terjadi tanpa disadari.
- Menyampaikan emosi, sikap, atau reaksi yang tidak selalu terungkap secara verbal.
- Dapat memperkuat, memperlemah, atau bertentangan dengan pesan verbal.

2.1.1.4 Tujuan Komunikasi

- a. Perubahan Sikap
- b. Perubahan Perilaku
- c. Perubahan Pendapat
- d. Perubahan Sosial

2.1.1.5 Fungsi Komunikasi

- a. Menyampaikan Informasi
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Memengaruhi

2.1.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang terjadi di antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap anggota organisasi memahami tugas, tanggung jawab, serta arah dan tujuan yang ingin dicapai bersama. Komunikasi yang efektif memungkinkan organisasi untuk berjalan secara selaras, meminimalkan kesalahpahaman, dan meningkatkan efisiensi kerja.

Komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal mengalir antara atasan dan bawahan, baik dari atas ke bawah (instruksi, perintah) maupun dari bawah ke atas (laporan, saran). Komunikasi horizontal terjadi antar anggota pada level yang sama, seperti antar bagian atau divisi, sedangkan komunikasi diagonal melibatkan pertukaran informasi antara individu dari divisi yang berbeda dan level jabatan yang berbeda pula. Ketiga jenis komunikasi ini saling melengkapi dalam menciptakan koordinasi yang baik.

Sarana komunikasi dalam organisasi juga sangat bervariasi, mulai dari komunikasi lisan, tertulis, hingga penggunaan teknologi seperti *email*, aplikasi *chatting*, atau sistem manajemen proyek. Pilihan saluran komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan budaya organisasi agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima. Penggunaan media yang tepat juga membantu mempercepat penyampaian informasi dan menjaga keakuratan pesan.

Komunikasi organisasi yang baik tidak hanya menyangkut penyampaian informasi, tetapi juga mencerminkan keterbukaan, kepercayaan, dan rasa saling

menghargai antar anggota. Organisasi yang mendorong komunikasi dua arah akan lebih mudah dalam menerima masukan, mengidentifikasi masalah, serta menyusun solusi bersama. Hal ini mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan rasa kepemilikan anggota terhadap organisasi.³

Akhirnya, komunikasi organisasi memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan organisasi, terutama dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat membangun citra positif, baik di mata anggota internal maupun publik eksternal. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu terus mengembangkan sistem dan budaya komunikasi yang terbuka, responsif, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi itu berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta.⁴

2.1.2.1 Ciri- Ciri Komunikasi Organisasi

a. Bersifat Formal dan Informal

Komunikasi organisasi mencakup komunikasi formal (melalui struktur dan jalur resmi seperti memo, rapat, surat dinas) dan komunikasi informal (percakapan antar rekan kerja secara spontan). Keduanya berperan penting dalam mendukung kelancaran informasi di dalam organisasi.

b. Terstruktur dan Sistematis

Komunikasi dalam organisasi mengikuti pola atau struktur tertentu yang sesuai dengan hierarki organisasi. Informasi disampaikan secara sistematis sesuai dengan jalur komunikasi yang telah ditentukan, seperti dari atasan ke bawahan atau sebaliknya.

³ Novianto Puji Raharjo, *Komunikasi Organisasi* (Yogyakarta:CV Ananta Vidya:2022),h: 3-4

⁴ Morrisson, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group: 2008), h.6

c. Bersifat Tujuan dan Fungsional

Komunikasi organisasi selalu memiliki tujuan, seperti menyampaikan instruksi, mengoordinasikan tugas, menyelesaikan masalah, atau membangun hubungan antar anggota. Komunikasi ini dilakukan untuk menunjang fungsi-fungsi organisasi, seperti perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan.

d. Melibatkan Banyak Pihak

Komunikasi organisasi melibatkan berbagai pihak dengan latar belakang, fungsi, dan posisi yang berbeda, mulai dari pimpinan tertinggi hingga staf operasional. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi antarpribadi dan antarbudaya sering kali diperlukan.

e. Menggunakan Saluran Resmi dan Teknologi

Dalam organisasi modern, komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media seperti email, aplikasi pesan instan, video konferensi, dan platform digital lainnya. Penggunaan teknologi membantu mempercepat penyebaran informasi.

f. Dipengaruhi oleh Budaya Organisasi

Cara berkomunikasi dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi itu sendiri, seperti tingkat formalitas, cara menyampaikan kritik, atau kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Budaya ini membentuk norma dan gaya komunikasi antar anggotanya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi dalam Organisasi

Proses Komunikasi dalam organisasi adalah rangkaian langkah yang dilalui oleh sebuah pesan dari pengirim hingga diterima dan dipahami oleh penerima. Proses ini penting untuk memastikan bahwa informasi disampaikan secara efektif dan tujuan komunikasi tercapai.

1) Pengirim (*sender*)

Langkah pertama dalam proses komunikasi adalah pengirim, yang merupakan individu atau kelompok yang memiliki informasi atau pesan untuk disampaikan. Pengirim bertanggung jawab untuk merumuskan pesan dengan

jelas dan memilih cara terbaik untuk menyampaikannya. Kualitas komunikasi sangat bergantung pada seberapa baik pengirim memahami audiens dan konteks di mana pesan tersebut akan diterima.

2) Penyandian (*Encoding*)

Setelah pesan dirumuskan, langkah berikutnya adalah penyandian (*encoding*), di mana pengirim mengubah ide atau informasi menjadi bentuk yang dapat dikomunikasikan, seperti kata-kata, gambar, atau simbol. Penyandian yang efektif membutuhkan pemilihan kata yang tepat, penggunaan bahasa yang sesuai, dan pertimbangan terhadap konteks budaya atau organisasi.

3) Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi adalah media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran ini bisa berupa komunikasi lisan, tertulis, elektronik, atau visual. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting, karena saluran yang dipilih dapat mempengaruhi kecepatan, akurasi, dan efektivitas komunikasi.

4) Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan. Agar komunikasi berhasil, penerima harus memiliki kemampuan untuk mendekode (*decoding*) pesan dengan benar, yaitu memahami dan menafsirkan pesan sesuai dengan maksud pengirim. Faktor-faktor seperti latar belakang, pengalaman, dan persepsi penerima dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami.

5) Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah respons penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa konfirmasi bahwa pesan telah diterima dan dipahami dengan benar, atau bisa juga berupa permintaan klarifikasi jika ada ketidakjelasan. Umpan balik yang efektif membantu memastikan bahwa

komunikasi berjalan dua arah, memungkinkan penyesuaian dan perbaikan dalam penyampaian pesan.

6) Gangguan (*Noise*)

Gangguan atau noise adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu atau mengubah pesan selama proses komunikasi. Gangguan dapat berupa faktor fisik seperti kebisingan latar belakang, atau faktor psikologis seperti prasangka atau ketidakjelasan. Penting bagi pengirim dan penerima untuk menyadari potensi gangguan ini dan berusaha meminimalkannya untuk memastikan komunikasi yang efektif.⁵

2.1.3 *Communication two-way symmetrical* (Dua Arah Simetris)

Komunikasi dua arah simetris merupakan salah satu model komunikasi humas yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt dalam teori *Four Models of Public Relations*. Model ini dianggap sebagai bentuk komunikasi yang paling ideal karena mengutamakan dialog dan keseimbangan antara organisasi dan publik. Dalam komunikasi ini, kedua belah pihak baik organisasi maupun publik berperan aktif dalam proses pertukaran informasi. Artinya, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga mendengarkan, memahami, dan menanggapi umpan balik dari publik secara setara. Tujuan utama dari komunikasi dua arah simetris adalah terciptanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, berdasarkan pemahaman dan kepercayaan.

Salah satu ciri khas dari model komunikasi ini adalah adanya partisipasi aktif dari kedua pihak. Dalam praktiknya, organisasi harus bersedia menyesuaikan kebijakan, program, atau pendekatan komunikasinya berdasarkan masukan dari masyarakat. Ini menunjukkan bahwa organisasi tidak bersifat dominan atau otoriter dalam membentuk persepsi publik, melainkan membuka ruang bagi dialog dan kolaborasi. Misalnya, dalam konteks kepolisian, ketika masyarakat menyampaikan keluhan tentang layanan tertentu, humas tidak hanya memberikan

⁵ Ibid., h.12-14

klarifikasi, tetapi juga menjadikan masukan tersebut sebagai dasar evaluasi dan pembenahan kinerja. Inilah esensi dari komunikasi dua arah simetris: bukan sekadar menyampaikan pesan, melainkan menciptakan hubungan yang saling mendengarkan dan memahami.

Model Komunikasi simetris dua arah menekankan pentingnya komunikasi yang seimbang dan saling menguntungkan. Dalam model ini, baik pengirim maupun penerima terlibat dalam dialog untuk bertukar ide, memahami sudut pandang masing-masing, dan berkolaborasi menuju tujuan bersama. Model ini terutama relevan dalam pendekatan pembangunan partisipatif, di mana komunitas aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Melalui komunikasi yang terbuka dan transparan, model simetris dua arah membantu membangun kepercayaan, menupuk kolaborasi, dan mencapai hasil pembangunan yang berkelanjutan.⁶

Keunggulan dari komunikasi dua arah simetris terletak pada kemampuannya membangun citra dan reputasi yang kuat serta berkelanjutan. Ketika publik merasa didengar dan dilibatkan, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap organisasi. Komunikasi seperti ini mampu meredakan konflik, mencegah kesalahpahaman, dan menciptakan iklim komunikasi yang sehat. Dalam dunia kehumasan modern, model ini sangat relevan karena masyarakat kini tidak lagi hanya menjadi objek informasi, tetapi juga sebagai subjek yang memiliki hak untuk berpendapat dan memengaruhi arah komunikasi organisasi. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk memiliki keterampilan mendengar, berempati, dan tanggap terhadap aspirasi publik.

Penerapan komunikasi dua arah simetris juga mencerminkan komitmen organisasi terhadap prinsip transparansi dan akuntabilitas. Dengan membuka ruang dialog dan menerima kritik secara konstruktif, organisasi menunjukkan bahwa mereka tidak antikritik dan siap berkembang berdasarkan masukan dari masyarakat. Hal ini sangat penting terutama bagi institusi publik seperti kepolisian, yang keberhasilannya sangat bergantung pada kepercayaan dan

⁶ Nova Riana, dkk., *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2024. h.134

dukungan masyarakat. Ketika masyarakat melihat bahwa suara mereka benar-benar didengar dan dijadikan dasar perubahan, maka akan tumbuh rasa memiliki terhadap lembaga tersebut. Dampaknya bukan hanya pada peningkatan citra, tetapi juga pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam mendukung tugas-tugas organisasi.

Secara keseluruhan, komunikasi dua arah simetris menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif antara organisasi dan publiknya. Model ini tidak hanya relevan di ranah teori, tetapi juga sangat aplikatif di lapangan, terutama dalam menghadapi tantangan komunikasi modern yang menuntut keterbukaan dan kecepatan respons. Dalam dunia kehumasan, pendekatan ini menjadi tolak ukur profesionalisme dan kematangan organisasi dalam mengelola persepsi publik. Bagi humas kepolisian, mengadopsi model komunikasi dua arah simetris bukan hanya soal strategi, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral dan sosial untuk membangun citra institusi yang humanis, terbuka, dan terpercaya di mata masyarakat.

2.1.4 Teori Excellence

Teori Excellence membahas konsep dalam manajemen dan komunikasi yang berupaya memajukan pengembangan keunggulan organisasi dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif. Teori ini awalnya dirumuskan oleh James E. Grunig bersama rekannya di tahun 1980-an, membahas mengenai hubungan publik. Teori ini dirancang untuk menjelaskan cara organisasi mencapai komunikasi yang sukses dan berkelanjutan dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Teori Excellence ini mengulas tentang beragam teknik komunikasi yang digunakan oleh Humas dalam berinteraksi dengan publiknya, dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu jalur komunikasi dan seimbangannya kepentingan kedua belah pihak. Dimensi arah komunikasi membahas cara komunikasi terjadi antara lembaga dan publik, apakah melalui monolog satu arah yang fokus pada penyampaian informasi atau dialog dua arah yang lebih terbuka untuk pertukaran informasi. Aspek keseimbangan kepentingan melibatkan

pertimbangan seimbang antara kepentingan lembaga dan masyarakat, apakah dalam posisi yang tidak asimetris atau posisi yang simetris di antara keduanya.

Model teori *Excellence* ini berisi deskripsi tentang teknik-teknik berkomunikasi antara Humas dengan publiknya berdasarkan dua dimensi, yaitu arah komunikasi dan keseimbangan kepentingan antara kedua pihak. Dimensi arah komunikasi menjelaskan perilaku komunikasi antara lembaga dan publik, apakah monolog satu arah yang bersifat menyebarkan informasi atau dialog dua arah yang bersifat pertukaran informasi. Dimensi keseimbangan kepentingan mencakup seimbang tidaknya kepentingan lembaga dan publik, yaitu posisi tidak seimbang/*asymmetric* atau posisi seimbang/*symmetric* antara lembaga dan publiknya.

Model komunikasi excellence ini juga menyaratkan Humas lembaga publik berprinsip “satu kaki di pihak pemerintah, satu kaki di pihak publik termasuk media,” yaitu sebagai kepanjangan tangan pemerintah dan juga menyuarakan aspirasi publik dan media. Humas berupaya agar ”suara” publik dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Memang, keputusan final tetap ada pada pimpinan, tetapi Humas dapat menyarankan agar pengambilan keputusan tetap melalui proses mendengarkan masukan-masukan dari pihak lain.

Model Simetris memungkinkan Humas lembaga publik bekerja berdasar prinsip-prinsip antara lain:

a. Keterbukaan informasi,

yaitu Humas menyediakan informasi-informasi publik secara terbuka. Misalnya, informasi tentang pembangunan, keterbukaan ini mencakup informasi tentang kesuksesan atau pun kegagalan pembangunan. Informasi tentang kegagalan/kekurangan suatu proses pembangunan disampaikan dengan alasan-alasan penyebab dan langkah-langkah yang akan atau sedang dilakukan untuk mengatasinya.

b. Ekualitas,

Prinsip penyebaran informasi yang dilakukan Humas dengan tanpa membedakan latar belakang publik. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat multikultural, yaitu mengembangkan sifat kesederajatan dalam keberagaman publik.

c. Berorientasi publik,

Artinya, Humas merencanakan program komunikasinya disesuaikan kebutuhan publik. Untuk itu dilakukan riset-riset untuk mengetahui kebutuhan dan harapan public.

d. Menyediakan berbagai saluran komunikasi

Saluran konvensional maupun online untuk menjangkau publik yang luas. Di era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan kondisi masyarakat yang semakin “melek teknologi”, penggunaan saluran-saluran virtual menjadi keniscayaan bagi Humas. Diskusi-diskusi publik di dunia maya dengan menggunakan jejaring sosial membuat suatu isu cepat beredar sehingga menuntut kepekaan Humas untuk meresponnya.

2.1.4.1 Prinsip-Prinsip Dasar Teori Excellence

Teori Excellence dalam komunikasi organisasi mengemukakan beberapa prinsip dasar yang menjadi landasan untuk mencapai komunikasi yang efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa prinsip dasar dari teori excellence:

- 1) Komunikasi Dua Arah: Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang bersifat dua arah, di mana umpan balik dari penerima pesan sangat dihargai dan dianggap penting untuk meningkatkan hubungan antara pengirim dan penerima.
- 2) Keterlibatan *Stakeholder*: Keterlibatan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam proses komunikasi adalah kunci. Organisasi harus mendengarkan dan melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.
- 3) Transparansi dan Kejujuran: Organisasi harus berkomunikasi dengan transparan dan jujur. Ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik dan pemangku kepentingan.
- 4) Konsistensi Pesan: Pesan yang disampaikan harus konsisten di seluruh saluran komunikasi. Ketidakselarasan dalam pesan dapat menyebabkan kebingungan dan merusak reputasi organisasi.

- 5) Adaptasi terhadap Lingkungan: Organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal dan internal. Ini termasuk memahami dinamika sosial, budaya, dan teknologi yang mempengaruhi komunikasi.
- 6) Fokus pada Hubungan: Teori ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan, bukan hanya berfokus pada transaksi jangka pendek.
- 7) Pengukuran dan Evaluasi: Penting untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas komunikasi. Organisasi harus menggunakan metrik yang tepat untuk menilai dampak dari strategi komunikasi yang diterapkan.
- 8) Inovasi dalam Komunikasi: Organisasi harus terbuka terhadap inovasi dan penggunaan teknologi baru dalam komunikasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

Prinsip-prinsip ini membantu organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan, sehingga dapat mencapai tujuan jangka panjang mereka.

2.1.4.1 Perbedaan *Teori Excellence* dengan Teori Lainnya

1. *Teori Excellence* dengan Teori Agenda Setting

Aspek	<i>Teori Excellence</i>	Teori Agenda Setting
Fokus	Praktik PR yang ideal dalam organisasi	Peran media dalam membentuk agenda publik
Tujuan	Meningkatkan efektivitas organisasi melalui hubungan yang baik dengan publik	Menjelaskan bagaimana media memengaruhi persepsi publik terhadap isu
Hubungan dengan	Dua arah simetris,	Publik dianggap

Publik	dialogis	sebagai penerima pesan
Relevansi dalam krisis	Menekankan keterlibatan PR dalam proses manajemen krisis	Menunjukkan bagaimana isu krisis bisa naik ke permukaan publik lewat media

Tabel 2.1 Perbedaan *Teori Excellence* dengan Teori Agenda Setting

2. *Teori Excellence* dengan *Teori Two-Step Flow*

Aspek	<i>Teori Excellence</i>	<i>Teori Two-Step Flow</i>
Fokus	Struktur dan fungsi PR dalam organisasi	Alur komunikasi dari media ke pemimpin opini, lalu ke publik
Peran PR	Aktif dalam pengambilan keputusan manajerial	Tidak dibahas secara langsung
Hubungan	Interaktif dan simetris	Bersifat hierarkis dan satu arah melalui opinion leaders
Kelebihan	Memberikan standar ideal PR	Menjelaskan peran opinion leader dalam penyebaran pesan

Tabel 2.2 Perbedaan *Teori Excellence* dengan *Teori Two-Step Flow*

- *Teori Excellence* menekankan struktur organisasi, etika, keterlibatan humas dalam pengambilan keputusan, dan komunikasi dua arah simetris.
- Teori komunikasi lainnya cenderung lebih fokus pada aspek psikologis, media, penyebaran informasi, atau strategi taktis dalam krisis.
- *Teori Excellence* bersifat normatif dan strategis jangka panjang, sedangkan teori lain seringkali deskriptif dan aplikatif jangka pendek.

2.1.5 Model Strategi Humas Cutlip Center-Broom

Melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah strategi humas adalah:

- 1) Menentukan masalah (*defining the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuanm pendapat, sikap dan tingkah laku khlayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan intelegen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya.
- 2) Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*). Masalah yang telah tentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan , dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi.
- 3) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*talking actiong and communication*). Langkah ketika mencakup kegiatan-kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- 4) Evolusi Program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

2.1.6 Humas

Istilah hubungan masyarakat pertama kali dicetuskan oleh Thomas Jefferson yang waktu itu pada tahun 1807 menjabat sebagai Presiden Amerika Serikat. Humas ini adalah *public relation*. Artinya, hubungan kerjasama antara bangsa atau Negara⁷. Menurut Howard Bonham, Humas adalah seni yang bertujuan untuk

⁷ Nurul Nuruk, "*strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah,*" AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 2, no. 1 (2018)

membangun sebuah pengertian publik agar menjadi lebih baik dengan harapan agar rasa percaya publik atau pemberdayaan terhadap sebuah lembaga atau organisasi lebih tinggi⁸. Humas atau hubungan masyarakat, adalah suatu disiplin yang fokus pada membangun dan memelihara hubungan yang baik antara suatu organisasi dan publiknya. Ini mencakup komunikasi strategis, pengelolaan citra, serta penanganan isu-isu yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi. Tujuan utama humas adalah menciptakan pemahaman, meningkatkan reputasi, dan membangun kepercayaan antara organisasi dan masyarakat.

Peranan humas (hubungan masyarakat) sangat penting dalam berbagai aspek organisasi. Karena Secara keseluruhan, humas menjadi jembatan antara organisasi dan publik, membantu menciptakan saluran komunikasi yang efektif untuk mendukung tujuan dan keberlangsungan organisasi.

Dari beberapa literature yang ada, dikatakan bahwa pada dasarnya peranan public relations hamper sama. Namun, secara garis besar aktivitas utamanya public relations berperan sebagai berikut⁹:

1) *Communicator*

Dalam peran humas, komunikator memiliki peran yang sangat vital. Karena Komunikator bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka menyampaikan pesan, menjelaskan kebijakan, dan memberikan informasi yang relevan. Komunikator juga bertanggung jawab untuk merancang pesan yang jelas dan menarik. Mereka harus memahami audiens untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik. komunikator berperan penting dalam menyampaikan informasi yang akurat dan mengelola persepsi publik.

2) *Relationship*

Kemampuan humas membangun hubungan positif dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian,

⁸ Novi V. "Pengertian Humas: Jenis, Tujuan dan Ciri-cirinya". Gramedia.com.

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, h 26-27

kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Back up Mangement*

Humas memiliki peran sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi sehingga humas selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau reputasi yang positif merupakan prestasi. *Good maker image* dapat secara signifikan meningkatkan reputasi organisasi dan membangun hubungan positif dengan publik.

Fungsi humas dapat digambarkan sebagai pengontrol publik. Karena berperan penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publik. humas membantu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik, serta meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap organisasi.

Menurut buku yang ditulis Djanalis Djanaid¹⁰ yang berjudul *Public Relations: Teori dan Praktek* disebutkan dua fungsi *public relations*, yakni:

1) Fungsi Konstruktif

Fungsi ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif

2) Fungsi Korektif

Fungsi ini lebih kepada memperbaiki suatu perusahaan atau organisasi yang sedang krisis kepercayaan. Fungsi korektif ini memang menjadi berat. Apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

2.1.6.1 Humas Pemerintah

Humas pemerintah (hubungan masyarakat pemerintah) memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi antara pemerintah dan publik. Tujuannya

¹⁰ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*. (Bogor. PT. Ghalia Indonesia. 2004) h.22-23

adalah untuk membangun transparansi, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan.

Humas bertanggung jawab untuk menjelaskan kebijakan dan program pemerintah kepada masyarakat. Ini membantu publik memahami tujuan, manfaat, dan dampak dari kebijakan tersebut. Humas juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan transparansi dengan menyediakan informasi yang akurat tentang anggaran, program, dan kegiatan pemerintah. Ini membantu publik menilai kinerja pemerintah dan meminta akuntabilitas. Dalam situasi darurat atau krisis, seperti bencana alam atau masalah kesehatan masyarakat, humas pemerintah harus cepat dan efisien dalam mengelola komunikasi untuk memberikan informasi yang diperlukan kepada masyarakat dan mengurangi kepanikan.

1. Ciri – ciri Humas Pemerintah

Berikut adalah ciri-ciri utama Humas Pemerintah:

Bersifat Resmi dan Institusional

- Humas pemerintah merupakan bagian dari struktur organisasi resmi dalam suatu instansi atau lembaga negara.
- Keegiatannya mengacu pada peraturan perundang-undangan dan pedoman yang ditetapkan (misalnya Peraturan Kepala Kepolisian atau Permenkominfo).

Bertujuan Melayani Publik

- Fungsi utamanya adalah memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada masyarakat.
- Membangun kepercayaan publik terhadap kinerja pemerintah.

Mengedepankan Kepentingan Umum

- Fokus pada penyampaian informasi yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat luas.
- Menjadi saluran untuk menyerap aspirasi, keluhan, dan masukan dari masyarakat.

Komunikasi Dua Arah

- Tidak hanya menyampaikan informasi dari pemerintah ke publik, tetapi juga menampung dan meneruskan umpan balik dari publik ke pemerintah.
- Membangun dialog dan partisipasi masyarakat.

Terkait Erat dengan Kebijakan Publik

- Humas pemerintah menjelaskan kebijakan publik, program, dan kegiatan pemerintah agar dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat.

Mewakili Citra Pemerintah

- Menjadi wajah atau representasi lembaga pemerintah di hadapan masyarakat dan media.
- Bertanggung jawab membangun dan menjaga citra positif instansi.

Menggunakan Media Massa dan Media Sosial

- Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti pers, televisi, radio, serta media digital untuk menyebarkan informasi.

Terkait dengan Protokol dan Kehumasan

- Dalam banyak instansi, humas juga mengurus kegiatan keprotokolan, termasuk peliputan acara resmi dan penyiapan bahan publikasi.

2.1.7 Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi atau produk. Sedangkan dikutip dari Syarifuddin (2016) bahwa dalam teori Huddleston, citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki dan diperoleh dari pengalaman.

Citra adalah gambaran, pandangan publik tentang persepsi sebuah lembaga/organisasi. Citra juga menyangkut bagaimana cara kerja, pelayanan, individu-individu yang bersangkutan dengan lembaga/organisasi. Dalam suatu

Lembaga/Organisasi citra sangatlah penting karena itu akan membuat kesan yang nantinya di terima oleh public¹¹.

Pembentukan citra tidak dilakukan dalam waktu yang singkat, melainkan butuh waktu yang panjang. Bahkan pembentukan citra, sebagian besar dipengaruhi oleh konsumen atau masyarakat, sehingga adanya komunikasi dan keterbukaan kepada masyarakat akan membantu pemerintahan dalam memperoleh citra yang baik¹².

Citra didefinisikan sebagai kesan individu atau individu terhadap sesuatu yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Frank Jefkins membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

- 1) *The Mirror Image* (cerminan citra) yaitu bagaimana manajemen menebak (image) tentang public diluar dengan melihat perusahaan.
- 2) *The Current Image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terkandung dalam public eksternal, didasarkan pada pengalaman atau berkaitan dengan kurangnya informasi dan pemahaman publik.
- 3) *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen ingin memiliki prestasi tertentu.
- 4) *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu beberapa individu, cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu konsisten dengan citra kesatuan seluruh organisasi atau perusahaan.
- 5) *Corporate Image* (citra perusahaan), yaitu citra suatu organisasi atau perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan ini dibentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif dapat meningkatkan citra perusahaan, termasuk riwayat atau resume perusahaan dll.

Menurut Soleh Sumirat terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

¹¹ Lusiana,E., & Susilowati, E. (2023). "*Strategi Humas Polres Karanganyar dalam Mempertahankan Citra Positif di Bidang Pelayanan Masyarakat*" (Docotral Disertation,UIN Surakarta) hal.21

¹² Hasibuan,E.J &Yolanda, A. (2023). *Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Positif Akibat Kasus Korupsi APBD di DPRD Sumatera Utara*. Hal.22

- 1) *Persepsi*, diartikan sebagai hasil mengamati factor lingkungan yang berhubungan dengan suatu proses artinya dengan kata lain, individu akan memersepsikan *stimulus* berdasarkan pengalaman.
- 2) Kognisi, khusus keyakinan individu dalam menghadapi suatu *stimulus*, keyakinan ini akan muncul jika individu menerima informasi yang cukup untuk mempengaruhi perkembangan kognisi.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons *stimulus* yang diinginkan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, memersepsi, berpikir, dan merasakan dalam kaitannya dengan objek, ide, situasi, atau nilai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3. Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	PENULIS	ASAL	JUDUL	SUMMARY
1.	Yasmin Balqis Awwaliyah Purnomo, Teguh Priyo Sadono	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2022)	Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim dalam Meningkatkan Citra Lemabaga Kepolisian (jurnal)	Studi ini mengungkapkan bahwa Humas Polda Jatim terutama. Menggunakan komunikasi satu arah untuk menginformasikan masyarakat tentang kegiatan polisi. Ini termasuk memposting berita tentang peristiwa dan inisiatif baru-baru ini yang dilakukan oleh polisi. Penelitian juga mengidentifikasi bahwa salah satu tujuan utama Humas adalah untuk meningkatkan citra lembaga, yang dicapai melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk video pendidikan tentang layanan seperti SKCK (Sertifikat Izin Polisi) dan

				<p>SIM (Surat Izin Mengemudi).</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk secara akurat menggambarkan peristiwa dan fenomena yang terkait dengan strategi komunikasi Humas Polda Jatim</p>
2.	Ema Lusiana	UIN Raden Mas Said Surakarta (2023)	<p>Strategi Humas Polres Karanganyar dalam Mempertahankan Citra Positif di Bidang Pelayanan Masyarakat (skripsi)</p>	<p>Penelitian ini merupakan tesis yang mengeksplorasi strategi manusia Polres Karanganyar dalam mempertahankan citra positif di mata masyarakat. jurnal ini berfokus pada bagaimana Polres Karanganyar menangani isu-isu yang mempengaruhi citra mereka, terutama setelah terjadi kasus-kasus besar yang melibatkan anggota kepolisian, seperti kasus Ferdi Sambo dan Teddy Minahasa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari kasus kasus tersebut terhadap kepercayaan publik terhadap kepolisian.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan</p>

				deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk meningkatkan dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan. Para peneliti berusaha untuk mengungkap fakta-fakta yang ada secara objektif, serta mempelajari bagaimana strategi manusia dapat mempengaruhi citra Polres Karanganyar
3.	Priranda Rayani Siregar	Universitas Medan Area (2023)	Peranan Komunikasi dalam Membangun Citra Kinerja Kepolisian Kepada Masyarakat Di Polsek Percut Sei Tuan (skripsi)	<p>Penelitian berfokus pada peran komunikasi massa dalam membentuk citra publik polisi, khususnya di Polsek Percut Sei Tuan di Deli Serdang. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana komunikasi massa berkontribusi untuk membangun citra kinerja polisi di kalangan masyarakat. Hal ini terutama difokuskan pada Polsek Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan sampel 70 responden yang dipilih melalui rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis dilakukan menggunakan</p>

				perangkat lunak SPSS.
4.	Bahai, Ubaidir Rahman	Institusi Agama Islam Negeri Ponorogo (2022)	Peran Humas Polres Ponorogo Dalam Membangun Citra Positif Kepolisian Di Ponorogo (skripsi)	<p>Peneliti menekankan pentingnya praktisi hubungan masyarakat di tempat kerja, menyoroti bahwa mereka perlu teliti dan gigih untuk mencapai hasil yang optimal.</p> <p>ini menguraikan tantangan yang dihadapi polisi dalam mempertahankan citra positif, mencatat bahwa kurangnya kedekatan dengan masyarakat dapat menyebabkan persepsi negatif. Ini juga menyebutkan bahwa pelanggaran perilaku etis oleh anggota polisi dapat lebih merusak reputasi mereka</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang materi pelajaran dengan mengumpulkan informasi terperinci dari berbagai sumber. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks seperti hubungan masyarakat dalam kepolisian.</p>

5.	Yara Tahnia	IAIN Curup (2024)	Analisis Peran Humas Polres Lebong Dalam Membangun Citra Positif (skripsi)	<p>Studi ini menekankan bahwa mengelola citra polisi sangat penting untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publik. Humas memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dan mempertahankan persepsi positif tentang lembaga kepolisian</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pada divisi Humas dari Polres Lebong. Ini melibatkan dua informan: Kasubbid Penerangan Masyarakat dan Kasubbid Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi. Teknik analisis data termasuk analisis interaktif, yang melibatkan pengurangan data, presentasi, dan pengambilan kesimpulan</p>
6.	Sarifuddin, Febrianto, Firmansyah, Claretta	Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (2022)	Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian (jurnal)	<p>Jurnal ini membahas bagaimana departemen PR Kepolisian Surabaya bekerja sama dengan media yang kredibel untuk menyebarluaskan informasi. Kolaborasi ini melibatkan jurnalis terverifikasi, memastikan bahwa berita yang dihasilkan dapat diandalkan dan bermanfaat bagi literasi publik</p> <p>Ini juga menyebutkan penggunaan berbagai media, termasuk platform online dan media sosial,</p>

				<p>untuk berbagi berita positif tentang polisi, yang dikemas dalam artikel, foto, dan video.</p> <p>kombinasi metode kualitatif deskriptif, wawancara mendalam, analisis induktif, pengamatan lapangan, dan kolaborasi dengan profesional media akan efektif dalam meneliti strategi hubungan masyarakat, khususnya dalam konteks Kepolisian Surabaya. Metode-metode ini secara kolektif memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi dan dampaknya terhadap persepsi publik.</p>
--	--	--	--	--

2.2.1 Perbedaan dan Persamaan

Tabel 2.4

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim dalam Meningkatkan Citra Lemabaga Kepolisian (Yasmin Balqis Awwaliyah Purnomo, Teguh Priyo Sadono, 2022)	
Perbedaan	Persamaan
Menggunakan komunikasi satu arah (Lasswell) Lebih menekankan penyampaian	Fokus pada pembentukan citra positif di tengah krisis kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian.

informasi dari satu pihak (polisi) ke publik	Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menggunakan Model Strategi Humas Cutlip, Center, dan Broom
Strategi Humas Polres Karanganyar dalam Mempertahankan Citra Positif di Bidang Pelayanan Masyarakat (Ema Lusiana, 2023)	
Perbedaan	Persamaan
Teori Strategi PR menurut Firsya Nova (PENCILS: Publication, Event, News, etc.) Menjelaskan strategi PR secara rinci, tetapi belum mengarah pada model komunikasi simetris	Jenis Penelitian deskriptif kualitatif Keduanya sama-sama meneliti citra kepolisian dan peran humas sebagai ujung tombak komunikasi antara kepolisian dan masyarakat, serta sama-sama menekankan pentingnya komunikasi dan pelayanan publik.
Peranan Komunikasi dalam Membangun Citra Kinerja Kepolisian Kepada Masyarakat Di Polsek Percut Sei Tuan (Priranda Rayani Siregar)	
Perbedaan	Persamaan
Kuantitatif (dengan kuesioner, diuji statistik dengan SPSS) Teori komunikasi massa dan agenda setting	Keduanya membahas bagaimana citra atau kinerja institusi kepolisian dipersepsikan oleh masyarakat.
Peran Humas Polres Ponorogo Dalam Membangun Citra Positif Kepolisian di Ponorogo (Bahai Ubaidir Rahman 2022)	
Perbedaan	Persamaan
Fokus Evaluasi : Strategi humas dalam media relations & penanganan hoaks Teori <i>Uncertainty Reduction</i> dalam komunikasi	Keduanya membahas upaya membangun citra positif institusi kepolisian di mata masyarakat. Keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis wawancara, <i>observasi</i> , dan dokumentasi.

Analisis Peran Humas Polres Lebong Dalam Membangun Citra Positif (Yara Tahniah, 2024)	
Perbedaan	Persamaan
<p>Konteks Kasus: Spesifik – mengangkat kasus korupsi anggota Polres Lebong & dampaknya</p> <p>Tujuan Penelitian: Menggambarkan strategi Humas menjaga citra pasca kasus negatif</p>	<p>Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik wawancara, <i>observasi</i>, dan dokumen</p> <p>Keduanya menyoroti Humas sebagai penghubung lembaga dengan masyarakat, baik melalui media sosial, klarifikasi informasi, maupun kerja sama dengan pihak luar (media, pemerintah, LSM) entasi.</p>
Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian (Sarifuddin Febrianto, Firmansyah, Claretta. 2022)	
Perbedaan	Persamaan
<p>Teori Pendukung : Teori strategi kehumasan (persuasive, clarity, media strategy)</p>	<p>Sama-sama meneliti peran atau strategi Humas Polri, meskipun dari lokasi dan konteks yang berbeda.</p> <p>Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data.</p> <p>Sama-sama menekankan pentingnya media sosial dan media online dalam menyampaikan pesan positif kepolisian.</p>

2.3 Kerangka Konsep

Tabel 2.5 Kerangka Konsep

