

**STRATEGI KOMUNIKASI POLDA KEPRI DALAM
MENJAGA
CITRA POSITIF INSTANSI**

SKRIPSI



**Oleh :
Ammar Abdurrafi
161110038**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI POLDA KEPRI DALAM
MENJAGA
CITRA POSITIF INSTANSI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Ammar Abdurrafi
161110038**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ammar Abdurrafi
NPM : 161110038
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI POLDA KEPRI DALAM MENJAGA CITRA POSITIF INSTANSI

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 Januari 2023



Ammar Abdurrafi

161110038

**STRATEGI KOMUNIKASI POLDA KEPRI DALAM
MENJAGA CITRA POSITIF INSTANSI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ammar Abdurrafi
161110038**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Januari 2023



**Ageng Rara Cindoswari, S.P, M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Tidak banyak orang yang menyadari akan pentingnya memiliki citra positif bagi individu, perusahaan, organisasi maupun instansi baik pemerintahan dan non pemerintahan. Karena penilaian dan pandangan orang lain terhadap kita ataupun organisasi yang kita ada didalamnya bergantung dengan citra yang kita miliki. Berdasarkan penelitian yang di temukan sebelumnya Polda Kepri termasuk instansi yang di memiliki citra positif,pada tahun 2019 tingkat kepercayaan masyarakat kepada Polri melalui 34 Polda mempunyai nilai 77,36%. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi Polda Kepri dalam menjaga citra positif instansi. Subjek didalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi Polda Kepri, objek penelitian di dalam penelitian ini di pilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini di lakukan di Markas Komando Polda Kepri, Kota Batam Kepulauan Riau. Penelitian ini di lakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden didalam penelitian ini sejumlah 6 orang, key informan di dalam penelitian ini adalah anggota Bidang Humas Polda Kepri, sedangkan informan pendukung lainnya adalah wartawan, stakeholder, dan masyarakat. Data didalam penelitian ini di analisis menggunakan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependability dan confirmability. Hasil dari penelitian ini adalah Polda Kepri memiliki 3 strategi utama dalam menjaga citra positif instansi, pertama strategi umum yaitu strategi yang di jalankan oleh humas, setelah itu strategi terapan yaitu menerapkan strategi dari pusat, selanjutnya adalah strategi lanjutan yaitu penguatan kinerja anggota. Ketiga strategi tersebut saling berkesinambungan dalam upaya instansi untuk menjaga citra positif.

ABSTRACT

This research is done with the aim to know the communication strategy used by Kepri Police Departement on maintaining positif image of the institution . The research was conducted at Command Centre of Kepri's Police Departement in Nongsa, Batam City. This research uses qualitative descriptive research method, the subject of this study is the member public relations division on kepri's Police Departement, stake holder, journalist, and the citizen. The technique of determination of the informant in this research conducted by the technique of porposive sampling is the information determined based on the purpose and needs of researchers, in consideration that researchers are able to provide against the problems studied. With the number of informant 6 people. Collection of data obtained based on the results of the way, observation and documentation. Data analysis techniques used in this research by collecting data, then the data is analyzed in a descriptive quality with the steps done is data reducation, data presentation and withdrawal of conclusions. Based results of this study, there are three main point communication strategies Kepri's Police Departement on keeping the institution image's made by the researcher. The first part of this stratefy is the implementation strategy, this is was done by implementation vision and mission by the center Police Departement. The second strategy is General strategy. Which was run by the PR division by using the PR function. In this strategy there is a few act that was done by the PR division which includes media relations, csr and campagne. The third strategy is advanced strategy, the meaning of this strategy is performance reinforcement must be done by all of the member of Police Departement, the strongest performance would be trigger and make easier the public relation task on the keeping positif image. Those 3 strategic are linked in humas task to keeping and building the positif image.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si
2. Dekan Universitas Putera Batam, Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Sekaligus Pembimbing Skripsi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.
4. Pembimbing Akademik, Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom.
5. Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Bapak Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
7. Rekan-rekan Angkatan 2016 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam
8. Rekan-rekan Seperjuangan Pembuatan Skripsi
9. Danru Tim Sus TW Polda Kepri, Bapak Sutrisno
10. Premium People Geng, Irma Yuni Arti Manalu, S.I.Kom.
11. Premium People Geng, Rino Priyadi, S.I.Kom.
12. Rekan-rekan, Saudara, Serta Kerabat Lainnya

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 15.01.2023


Ammar Abdurrafi

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	
.....	1
PENDAHULUAN	
.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II	
.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	
.....	9
2.1 Tinjauan Teoritis.....	9
2.1.1 Komunikasi	
.....	9
2.1.2 Organisasi	
.....	11
2.1.3 Komunikasi Organisasi	12
2.1.4 Citra.....	13

2.1.5 Pengertian Strategi Komunikasi.....	14
2.1.6 Fungsi Dan Tujuan Strategi Komunikasi	15
2.1.7 Teori Penyusunan Tindakan.....	17
2.1.8 Teori Two Way Symetrical	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
BAB III	
.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	34
3.3 Subjek Penelitian.....	34
3.3.1 Informan	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Observasi.....	38
3.4.2 Dokumentasi	39
3.4.3 Wawancara	39
3.5 Metode Analisis Data	40
3.6 Uji Kredibilitas Data.....	41
3.6.1 Uji Kredibility	41
3.6.2 Uji Transferabilitas.....	41
3.6.3 Uji Dependability dan Confirmability	42
3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	42
3.7.1 Lokasi Penelitian	42
3.7.2. Jadwal Penelitian	42
BAB IV	
.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Profil Polda Kepri	44
4.1.1. Visi dan Misi Polda Kepri	44
4.1.2. Strutur Organisasi	46
4.1.3. Lambang Polda Kepri	46
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Observasi.....	47

4.2.2. Wawancara	50
4.2.3 Dokumentasi	55
4.2 Pembahasan	58
BAB V	
.....	90
SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.1.1 Strategi Terapan	88
5.1.2 Strategi Umum	88
5.1.3 Strategi Lanjutan	89
5.2 Saran	91
DAFTAR	
PUSTAKA	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Polda Kepri.....	46
Gambar 4.2 Lambang Polda Kepri.....	46
Gambar 4.3 Media Relations.....	55
Gambar 4.4 Press Realese	55
Gambar 4.5 Media Gathering.....	56
Gambar 4.6 Viedo Tron	56
Gambar 4.7 Campaign	57
Gambar 4.8 Pembagian Sembako	57
Gambar 4.9 Vaksin Gratis.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Matriks Hipotetiks.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman tingkat kesadaran masyarakat dari semua elemen semakin tinggi akan pentingnya komunikasi dan keterbukaan informasi baik di perusahaan swasta maupun organisasi pemerintahan, oleh sebab itu dengan di dorong sistem kenegaraan demokrasi masyarakat menuntut pemerintahan di Indonesia akan keterbukaan informasi dan komunikasi pada sistem negara yang berlaku saat ini, dengan begitu hal ini memicu perubahan dan perkembangan di beberapa struktur lembaga pemerintahan di Indonesia.

Hal itu menjadi pemicu untuk berlakunya kegiatan *public relation* atau Kehumasan di setiap organisasi, lembaga, ataupun instansi pemerintahan di Indonesia, bahkan di beberapa lembaga sudah di bentuk Bidang Humas untuk menjalankan peran kehumasan tersebut. Dengan adanya Bidang Humas ini di harapkan dapat memberi kepuasan masyarakat akan keterbukaan informasi terhadap situasi yang berlaku di dalam pemerintahan saat ini.

Meskipun begitu, banyak masyarakat Indonesia yang tidak sepenuhnya paham akan fungsi kehumasan atau Bidang Humas ini, beberapa dari mereka banyak mengartikan Humas hanyalah sebagai juru bicara dari setiap lembaga ataupun organisasi yang di wakilinya, padahal fungsi dan peran Kehumasan itu sendiri lebih banyak dan lebih penting dari apa yang mereka ketahui. Salah satunya adalah menjaga atau meningkatkan citra positif suatu lembaga.

Mempunyai citra yang positif merupakan hal yang penting dan tentu sangat di inginkan oleh instansi atau lembaga manapun, hal ini juga yang menjadi tujuan utama kegiatan *public relation* atau kehumasan, dengan adanya citra yang positif dipastikan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap instansi juga akan positif karena hal tingkat kepercayaan dan citra positif selalu selaras.

Peran kehumasan dalam menjaga atau meningkatkan citra positif tidak terlepas dari strategi komunikasi yang di jalankan dalam kegiatan kehumasan itu sendiri, sesederhana apapun metode yang di lakukan untuk citra positif tak terlepas dari unsur komunikasi dan strategi yang di jalankan dalam meraih atau mempertahankannya. Oleh sebab itu, mempelajari dan memahami tentang komunikasi dan unsur-unsur lainnya didalam kajian Ilmu Komunikasi merupakan hal yang sangat penting di lakukan bagi praktisi dan akademisi.

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Carl I. Hovland menyatakan ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan sejarah tegar asas asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hovland juga mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (Riinawati, 2019)

Harold D. Lasswell mengemukakan sebuah paradigma untuk menjelaskan apa itu komunikasi, paradigma tersebut berisi cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?*. Paradigma tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan

yang di ajukan, yakni : 1. Komunikator, 2. Pesan, 3. Media, 4. Komunikan, 5. Efek. Jadi menurut paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dengan menimbulkan efek tertentu. (Riinawati, 2019)

Berawal dari paradigma di atas kajian tentang komunikasi berkembang luas dan memiliki cabang cabang sesuai dengan fungsi dan tujuan dari pelaku komunikasi itu sendiri, salah satunya adalah komunikasi organisasi yang menjadi salah satu kajian yang wajib di pelajari, karena pada umumnya setiap manusia pasti berorganisasi di dalam kehidupan ini, tidak ada manusia yang mampu hidup sendiri tanpa berorganisasi.

Organisasi terdiri atas sejumlah orang yang melibatkan keadaan saling bergantung, kebergantungan memerlukan koordinasi-koordinasi mensyaratkan komunikasi. Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang di gunakan, media apa yang di pakai, bagaimana prosesnya, factor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menjanjikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan organisasi tertentu pada saat komunikasi di lancarkan. (Riinawati, 2019)

Pertunjukan dan pengartian pesan di antara elemen-elemen komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi tertentu merupakan arti dari komunikasi organisasi. Organisasi berisikan elemen-elemen komunikasi didalam hubungan yang dinamis di antara sekumpulan orang di dalamnya dan berfungsi untuk saling menghubungkan didalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi bisa terjadi kapan saja, setidaknya orang dengan jabatan tertentu dalam suatu organisasi mengartikan suatu pertunjukan. (Riinawati, 2019)

Karena intinya adalah komunikasi diantara orang-orang yang berada di dalam suatu organisasi. Analisis komunikasi organisasi berkenaan dengan pengartian dari setiap pertukaran yang terjadi secara berkelanjutan. Hubungan antara organisasi dan ilmu komunikasi berada di fokusnya pada manusia yang turut serta dalam mencapai tujuan organisasi itu. Bentuk komunikasi seperti apa yang berlangsung didalam suatu organisasi yang di pertanyakan dari prespektif ilmu komukasi., metode dan teknik apa yang di pakai, media apa yang di gunakan, bagaimana prosesnya, faktor apa saja yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban dari pertanyaan itu ialah kajian data untuk selanjutnya menampilkan sebuah konsep komunikasi bagi organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan cakupan organisasi dengan memikirkan situasi tertentu pada saat melaksanakan komunikasi.

Berdasarkan hakikatnya komunikasi dalam organisasi juga sering di gunakan sebagai senjata untuk promosi mencari nama baik atau yang menjaga bahkan membangun citra positif didalam organisasi. Bentuk komunikasi yang di lakukan untuk mencapai citra positif organisasi juga berbagai macam dan

mempunyai strategi komunikasi yang berbagai macam juga, oleh karena itu pentingnya mempelajari strategi dan bentuk komunikasi seperti apa yang di gunakan agar efektif dalam memperoleh citra positif instansi.

Kepercayaan masyarakat terhadap Polri merupakan faktor yang signifikan dan menjadi tolak ukur kualitas pelayanan Polri, demikian publikasi yang dikeluarkan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia melalui situs resminya bertajuk “Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kinerja Polri” yang ditulis Usman Dwi Purwoko. Keyakinan publik terhadap polisi didasarkan pada kinerja polisi pada potensi tertinggi mereka dan kepuasan publik terhadap polisi.

Berbagai lembaga dan kelompok, baik di dalam maupun di luar tubuh Polri telah melakukan jajak pendapat untuk menilai kinerja Polri. Internal Polri, Puslitbang Polri, juga terus melakukan penelitian tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri. Temuan penelitian dari tahun 2015 hingga 2018 menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap polisi.

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri berturut-turut adalah 65,92%, 68,99%, 80,31%, dan 82,32% dari tahun 2015 dan 2018. Permasalahan yang menjadi fokus kajian ini adalah sebagai berikut: (1) Persepsi masyarakat terhadap pelayanan kepolisian yang diukur dari lima fungsi pokok kepolisian dan lima indikator pelayanan kepolisian (2) Kinerja Polri yang diukur dengan indikator pelayanan kepolisian dan fungsi kepolisian di seluruh Polda (3) Bagaimana tanggapan masyarakat umum terhadap kinerja Polri di masing-masing Polda? (4) Bagaimana perasaan petugas Polri tentang inisiatif untuk menyediakan

layanan polisi terbaik? Pendekatan metode campuran akan digunakan untuk menyelesaikan setiap masalah ini (kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif).

Data-data di peroleh dari penyebaran kuesioner dan FGD (*Focus Group Discussion*). Instrumen didalam penelitian ini adalah *kuesioner* dan *panduan wawancara*. *Informan* dalam penelitian ini adalah anggota Polri dan masyarakat. *Informan* penelitian dari masyarakat adalah warga masyarakat yang pernah bersentuhan dengan layanan kepolisian. Sedangkan, *informan* personel Polri yang terlibat dalam FGD pada tingkat Polres meliputi: a. Ka/ Wakapolres; b. Kabag Ops; c. KabagRen; d. KabagSumDa; e. Kasat Intelkam; f. Kasat Reskrim; g. Kasat Narkoba; h. Kasat Sabhara; i. Kasat Lantas; j. Kasat Binmas.

Berdasarkan hasil jajak pendapat tahun 2019, masyarakat pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap polisi berdasarkan lima ukuran pelayanan kepolisian. Proporsi skor pada lima indikator pelayanan kepolisian yaitu 57,86% yang menunjukkan peringkat terendah masih di atas 50% sebagai gambaran akan hal tersebut. Menurut rangking besaran kepercayaan pada masing-masing lima fungsi kepolisian, dari yang tertinggi hingga terendah: fungsi intelijen (86,46%), kemudian fungsi (81,80%), fungsi binmas (83,54%), fungsi Sabhara (79,71%), dan fungsi kriminal (57,86%). Lima indikator pelayanan kepolisian, yaitu kesesuaian (77,99%), daya tanggap (77,78%), jaminan (77,37%), dan keandalan (77,39%), digunakan untuk mengurutkan tingkat kepercayaan masyarakat. (Dwi Purwoko, 2020)

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di markas komando kepolisian daerah kepri atau Polda Kepri yang juga memiliki citra

positif ini, dalam penelitian ini penulis berupaya mengungkapkan strategi yang di lakukan Polda Kepri sehingga bisa menjaga citra positif instansi tersebut.

Berdasarkan observasi yang di lakukan oleh peneliti di lembaga kepolisian yang ada di Kota Batam yaitu Polda Kepulauan Riau yang selanjutnya akan di sebut Polda Kepri memiliki citra positif, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI POLDA KEPRI DALAM MENJAGA CITRA POSITIF INSTANSI”.

1.2 Fokus Penelitian

Pada dasarnya mengacu pada permasalahan yang ada di latar belakang yang sudah di tuliskan, dan peneliti akan melakukan penelitian melalui pengetahuan yang diperoleh dari lapangan dengan kepentingan ilmiah ataupun kepustakaan lainnya, yang difokuskan pada strategi komunikasi Polda Kepri dalam menjaga citra positif instansi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Polda Kepri Dalam Menjaga Citra Positif Instansi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Polda Kepri Dalam Menjaga Citra Positif Instansi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis untuk pembaca sebagai akademisi maupun praktisi profesi.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah literature penelitian kualitatif ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi organisasi dalam menjaga citra positif instansi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan praktis berupa pengetahuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi kepolisian dalam menjaga citra instansi. Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada praktisi kehumasan bahwa strategi komunikasi merupakan salah satu cara yang baik untuk menjaga citra instansi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Pada penelitian ini ada beberapa pembahasan yang di sajikan oleh peneliti di kajian pustaka, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan tentang apa yang akan di bahas di dalam penelitian ini secara lebih luas dan rinci, adapun kajian pustaka tersebut adalah sebagai berikut.

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses sosial yang sangat mendasar dan penting dalam kehidupan. Hampir seluruh aktivitas manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Bahasa verbal maupun non verbal merupakan bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk melakukan interaksi.

Harold Laswell dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society* menyebutkan arti komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What in Which channel to Whom with What effect.*

Pendapat Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. *Who* menunjukkan komunikator atau pengirim atau sumber
2. *Says what* menunjukkan pesan yang ingin disampaikan
3. *In which channel* menunjukkan saluran atau media apa yang digunakan

4. *To whom* menunjukkan kepada siapa pesan itu ditujukan atau komunikan atau penerima pesan

5. *With what effect* menunjukkan apa pengaruh yang terjadi

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka komunikasi bisa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran atau media yang ada dan menimbulkan efek tertentu. (Riinawati, 2019)

Komunikasi sendiri terbagi menjadi tiga bentuk, yang pertama adalah komunikasi pribadi (*personal communication*) yaitu komunikasi seputar diri pribadi seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Tatanan komunikasi ini terdiri dari dua jenis, pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal*) dan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).

Kedua, komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi dengan kelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit berarti bahwa kelompok itu kecil dan komunikasi yang berlangsung disebut sebagai komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Jika jumlahnya banyak berarti merupakan kelompok besar dan komunikasi yang berlangsung dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

Sedangkan yang ketiga adalah komunikasi massa (*mass communication*) yaitu komunikasi massa, komunikasi massa merupakan serangkaian kegiatan menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. (Daryanto & Rahardjo, 2016)

2.1.2 Organisasi

Organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan kita, mungkin tidak banyak yang sadar akan peran organisasi di kehidupan sehari-hari, bahkan tidak banyak juga yang menyadari bahwa kehidupan ini tidak lepas dari kata berorganisasi. Kita dilahirkan di organisasi, menerima pendidikan di organisasi, kebanyakan dari kita bekerja dan menghabiskan waktu untuk organisasi, dan kita tinggal di tengah masyarakat yang bersifat organisasi (Amatai Etzioni:1964)

Kata kerja Latin *organizare*, yang berarti membentuk keseluruhan atau menjadi keseluruhan dari komponen yang saling bergantung atau terkoordinasi, dari sinilah istilah organisasi berasal. Dengan kata lain, organisasi adalah kumpulan komponen yang saling bergantung satu sama lain. Dalam buku mereka yang ditulis bersama *Modern Business: A System Approach*, S. Bernard Rosenblatt, Robert Bonnington, dan Berverd E. Nedles, Jr., menganggap organisasi sebagai alat manajemen. (Riinawati, 2019)

Nanang Fatah (2009:71) menyebutkan bahwa istilah organisasi mempunyai dua pengertian umum. *Pertama*, organisasi diartikan sebagai suatu lembaga atau kelompok fungsional, misalnya sebuah perusahaan, sebuah sekolah, sebuah perkumpulan, badan-badan pemerintahan. *Kedua*, merujuk pada proses pengorganisasian yaitu bagaimana pekerjaan diatur dan dialokasikan di antara para anggota, sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai secara efektif. Sedangkan, organisasi itu sendiri diartikan sebagai kumpulan orang dengan sistem kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. (Riinawati, 2019)

2.1.3 Komunikasi Organisasi

Penyajian dan interpretasi pesan antar unit komunikasi yang menjadi bagian dari organisasi tertentu dapat disebut sebagai komunikasi organisasi. Sebuah organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang bekerja sama dalam sebuah hirarki dan dalam lingkungan tertentu. Ketika setidaknya satu individu memegang posisi dalam suatu organisasi menginterpretasikan kinerja, komunikasi organisasi telah terjadi. (Riinawati, 2019)

Karena komunikasi antar organisasi menjadi perhatian utama. Menganalisis komunikasi organisasi memerlukan pemeriksaan berbagai transaksi simultan. Organisasi dan ilmu komunikasi terkait dengan pemeriksaan mendalam yang terakhir dari orang-orang yang terlibat dalam mencapai tujuan pembentuk. Ilmu komunikasi mengajukan pertanyaan tentang jenis komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, teknik dan metode yang digunakan, media yang digunakan, proses, hambatan, dan banyak lagi. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan dalam bahan kajian untuk lebih menawarkan konsep komunikasi untuk organisasi tertentu tergantung pada jenis, sifat, dan ruang lingkup organisasi dengan tetap mempertimbangkan skenario spesifik pada saat pertanyaan diajukan.

Berdasarkan hakikatnya komunikasi dalam organisasi juga sering di gunakan sebagai senjata untuk promosi mencari nama baik atau yang biasa di sebut citra positif didalam organisasi. Bentuk komunikasi yang di lakukan untuk mencapai citra positif organisasi juga berbagai macam dan mempunyai strategi komunikasi yang berbagai macam juga, oleh karena itu pentingnya mempelajari

strategi dan bentuk komunikasi seperti apa yang di gunakan agar efektif dalam memperoleh citra positif instansi.

2.1.4 Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang organisasi, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai citra sebanyak setiap orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas organisasi atau perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin di bentuk di mata publik atau masyarakatnya. (Ardianto, 2014)

Citra merupakan tujuan dari kegiatan *public relation*(PR) ataupun kehumasan. Citra adalah sebuah elemen penting bagi sebuah perusahaan, organisasi, maupun instansi atau lembaga pemerintahan dan non pemerintahan yang pada dasarnya tidak bisa di definisikan secara matematis. Beberapa ahli didalam kajian ilmu komunikasi mendefinisikan Citra dengan beberapa arti yang berbeda, pada umumnya citra merupakan image atau pandangan orang lain dalam menilai orang, sekelompok orang atau organisasi, lembaga ataupun instansi. Meskipun tidak dapat di lihat tapi citra bisa di rasakan dan memiliki efek yang sangat terasa baik buruknya berdasarkan citra yang berlaku itu sendiri. (Agustia, Anisah, & Si, 2018)

2.1.5 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi juga bisa di definisikan sebagai suatu rancangan yang mengarah pada sebuah rangkaian yang kompleks dari pemikiran dan ide-ide, pengertian lebih dalam, pengalaman, tujuan, *skill*, anggapan dan sesuatu yang diharapkan bisa menjadi pedoman untuk menyusun *mindset* umum yang bisa membuat keputusan atas tindakan yang terperinci guna mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rogers didalam Cangara (2013) memberikan batasan dari pengertian strategi komunikasi sebagai rencana yang dipikirkan untuk mempengaruhi tingkah laku manusia dengan skala besar melalui pengiriman ide-ide baru.

Dalam mengatasi masalah komunikasi, para pemikir dipertemukan dengan berbagai persoalan, utamanya dalam upayanya dengan strategi yang menggunakan sumber daya komunikasi yang ada guna merealisasikan tujuan organisasi. Adapun batasan pengertian strategi komunikasi menurut Rongers (1982) yaitu, strategi komunikasi merupakan suatu sistem yang di bentuk untuk mempengaruhi tingkah laku manusia dalam cakupan lebih besar melalui berbagi ide-ide baru. Pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) mendefinisikan “Strategi komunikasi merupakan gabungan mutualisme terbaik dalam semua unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima pesan dan juga pengaruh yang diatur guna mencapai tujuan yang optimal” (Muhtar et al., 2012)

Strategi komunikasi juga di artikan sebagai susunan rencana dan pengolahan komunikasi. Dalam rangka mempersiapkan strategi komunikasi dibutuhkan ide yang berfokus dengan faktor yang mendukung dan faktor yang menjadi hambatan. Strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program

wajib memenuhi tiga elemen penting supaya komunikasi menjadi efektif, yaitu mulai dari penampilan dan kemampuan komunikator, ciri pesan, dan saluran yang dipilih. Jika komunikasi berjalan sesuai keinginan maka, tujuan yang di inginkan akan tercapai.

Liliweri (2011) mendefinisikan strategi komunikasi :

1. Menjelaskan, menjabarkan serta memberi pemahaman dan mempromosikan visi dengan suatu rangkaian yang baik serta tujuan komunikasi.
2. Menciptakan komunikasi konsisten, komunikasi berlangsung rutin berdasarkan satu opsi (keputusan) dari beberapa pilihan komunikasi.
3. Berbeda dengan taktik, tahap-tahap nyata dalam serangkaian kegiatan komunikasi berdasarkan pada satuan teknik bagi penggunaanya tujuan komunikasi adalah strategi komunikasi.
4. Berperan menyediakan perubahan sikap untuk mencapai keinginan komunikasi manajemen. Dengan melihat beberapa penjelasan diatas dapat di simpulkan strategi komunikasi merupakan suatu paduan antara penyusunan rencana dan pengolahan komunikasi yang melibatkan elemen komunikasi untuk menggapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

(Alimudin & Syafi'i, 2020)

2.1.6 Fungsi Dan Tujuan Strategi Komunikasi

Betikut ini fungsi dan tujuan strategi komunikasi menurut (Liliweri, 2011)

- A. Memberitahu (*Announcing*)

Yang di maksud disini adalah memiliki tujuan untuk menyampaikan isi pesan yang ingin di utarakan agar menarik perhatian sasaran, hal ini di harapkan menimbulkan informasi-informasi pendukung yang muncul.

B. Memotivasi (Motivating)

Tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh berupa dorongan kepada seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan isi pesan yang sudah di buat. Sederhananya adalah mempengaruhi.

C. Mendidik (Educating)

Tujuannya adalah mengajari menggunakan pesan yang di sampaikan sehingga sasaran dapat menilai baik atau buruknya informasi yang mereka terima, hal ini secara sederhana dapat di artikan menyampaikan pesan namun bukan sekedar memberitahu.

D. Memberikan Informasi (Informing)

Tujuannya adalah membuat komunikasi menjadi lebih efektif, yang di maksaud adalah menyebarluaskan informasi berupa pesan yang sudah di buat.

E. Mendukung Pembuat Keputusan (Supporting Decision Making)

Jika rencana yang di inginkan komunikator sudah berhasil maka strategi ini sudah bisa di anggap berhasil, tujuannya adalah agar sasaran bisa mengambil kesimpulan yang di inginkan komunikator dari pesan yang sudah di sampaikan.

(Alimudin & Syafi'i, 2020)

2.1.7 Teori Penyusunan Tindakan

John Greene mengemukakan teori penyusunan tindakan menjadi salah satu teori yang mendukung dan relevan untuk digunakan di dalam penelitian ini. Teori ini menganalisa cara seseorang memajemen pengetahuan didalam pikiran dan menggunakan pikiran tersebut dalam merangkai pesan. Teori ini berpendapat, seseorang membuat pesan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Kita mengetahui suatu hal dan orang lain tahu bagaimana melakukan hal yang sama. Dalam inti dari teori ini adalah pengetahuan prosedural.

Menurut teori ini, setiap kita akan melakukan suatu tindakan , kita harus merangkai hubungan perilaku dari prosedur catatan yang tepat. Akan tetapi, situasi seperti ini seringkali membuat kita bekerja secara sadar. Dan menginginkan beberapa hasil, seperti pencapaian objektif dari seseorang, mengatur percakapan, menunjukkan informasi, menghasilkan sebuah pidato, dan hasil lainnya. Menyusun sebuah tindakan memerlukan usaha dan waktu. Semakin bercabangnya tugas-tugas yang akan di susun, maka semakin banyak usaha dan waktu yang terpakai. Nama lain dari teori ini adalah teori mikro kognitif karena berhubungan dengan penggunaan kognitif yang sangat spesifik.

Membentuk pesan dengan kandungan pengetahuan dasar dan pengetahuan prosedural ini atau di gambarkan seorang mengetahui tentang suatu hal dan tahu cara untuk mencapai hal tersebut membuat teori ini membantu di dalam penelitian ini. (W. Littlejohn & A. Foss, 2014)

2.1.8 Teori Two Way Symetrical

Grunig menjabarkan Model *two way symmetric* sebagai suatu pendekatan yang baik di dalam kegiatan *Public Relations*. Sesuai dengan konsep yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sebuah divisi dapat dikatakan baik dengan segalanya dapat membuat organisasi berjalan lebih efektif.

Menurut Ruslan, model komunikasi simetris dua arah menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini dapat menghindari terjadinya suatu konflik dengan mempengaruhi opini publik secara strategi supaya bisa diterima, dan dianggap lebih pantas ketika mengumumkan pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi mempengaruhi (*persuasive communication*) untuk membangun hubungan saling mengerti, mendukung dan menguntungkan kedua belah pihak. (Alimudin & Syafi'i, 2020)

Model teori *Public Relations* simetris dua arah dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling menerima dan saling memberi, saling menghargai dan fokus pada kesepahaman antar pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Negosiasi dan keinginan untuk menyesuaikan dan kompromi adalah bagian penting dalam proses ini. Hal ini membutuhkan keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan *Public Relations* dengan bersedia melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam mengoperasikan perusahaan, sehingga bisa mengakomodasikan publik dengan audiens mereka.

Secara drastis model ini lebih banyak dimanfaatkan oleh organisasi non profit, lembaga pemerintahan dan lembaga hukum daripada perusahaan

yang berorientasi pada keuntungan dan persaingan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi sebuah instansi, organisasi, maupun perusahaan yang menjadi acuan dan pendukung bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, tidak terdapat kesamaan pada judul penelitian, namun memiliki relevansi terhadap penelitian ini dan sebagai referensi bagi penulis untuk melanjutkan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal, yang di jadikan referensi didalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Badri, 2012)	Strategi Public Relation di era web 2.0	Media sosial saat ini menjadi perhatian praktisi, peneliti, maupun akademisi yang mendalami public relations. Sebab munculnya media sosial yang diprakarsai <i>Web 2.0</i> telah merevolusi cara berkomunikasi khalayak. Mereka bebas membicarakan suatu produk, merek maupun perusahaan. Karena itulah PR dituntut mampu merangkul khalayak <i>online</i> untuk	Penelitian ini berfokus pada bagaimana seorang praktisi public relation memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasi.

			<p>mendukung tujuan organisasi. Melalui hubungan dengan media sosial, PR dapat berkomunikasi dua arah dengan khalayak secara langsung. Sehingga ancaman krisis yang menyebar di dunia maya dapat dipantau dan dikendalikan.</p> <p>Membangun pencitraan <i>online</i> juga dapat dilakukan dengan lebih efisien.</p>	
2.	(Nurjanah, Widyasari, & N, 2015)	Kritik Budaya Amplop Pada Media Relation Institusi Media Di Yogyakarta	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan media <i>relations</i> yang telah dilakukan 10 <i>Public Relations</i>/Humas Perguruan Tinggi tersebut, termasuk kemungkinan adanya budaya pemberian amplop dalam kegiatan media <i>relations</i> yang selama ini dilakukan. Objek penelitian ini adalah sepuluh (10) Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang terdiri dari tiga (3) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan tujuh (7) Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Beragam variasi dan jenis kegiatan media <i>relations</i> telah dilakukan oleh 10 perguruan tinggi tersebut. Dalam kegiatan media</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada sisi negatif dari salah satu strategi komunikasi oleh humas/Public Relation, yaitu media relation.</p>

			<p><i>relations, Public Relations</i> perguruan tinggi melakukan budaya pemberian amplop kepada wartawan dengan alasan mengganti biaya transportasi dan bukan sebagai “uang sogok” agar berita mereka terpublikasikan dan sebagai sarana pencitraan institusi.</p>	
3.	(Azeem & Toni, 2018)	Strategi Humas Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Pengolahan Jejaring Sosial	<p>Komunikasi satu arah yang terjadi pada institusi pemerintah harus diubah menjadi komunikasi dua arah melalui media. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada pihak yang berkepentingan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teori kekayaan media dan menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif dengan mengangkat kasus berupa pengelolaan jejaring media sosial yang terjadi di Divisi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme. Pada penelitian ini data didapatkan melalui</p>	Penelitian ini berfokus pada bagaimana humas memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat dari strategi komunikasi.

			<p>observasi partisipan berupa kegiatan magang dan wawancara dengan key informant, kemudian data tersebut dibandingkan satu sama lain menggunakan triangulasi sumber. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pentingnya beberapa aspek yang mampu meningkatkan pengelolaan jejaring media sosial di Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang baik seperti pengelolaan tanda informasi, umpan balik, pengembangan fokus dan juga pemanfaatan bahasa.</p>	
4.	(Fatikh & Panuju, 2018)	Komunikasi Organisasi Kehumasan Polres Pasuruan	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi organisasi yang berlaku di Polres pasuruan yang berupaya untuk menciptakan citra positif lebih mengutamakan penyampaian pesan kepada Kapolres dan mempublikasikan keberhasilan Polres dalam bekerja untuk menciptakan isu dan kesan baik di masyarakat, namun penyampaian pesan melalui media online belum di lakukan,</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi organisasi Kehumasan dalam membangun opini positif masyarakat.</p>

			menerapkan pelayanan menggunakan media online merupakan suatu rencana Polri dalam membentuk opini masyarakat.	
5.	(Sawaliana, 2016)	Strategi Media Relaton <i>PT Excelcomindo Pratama</i> , TBK (XL) Membangun Hubungan Dengan Wartawan Dalam Rangka Mensukseskan Program Rp1/Detik.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media relations yang digunakan XL dalam rangka mensukseskan program Rp 1 /detik. Kegiatan media relations merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mensukseskan program yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi dibalik kesuksesan program yang telah dikeluarkan XL yaitu program Rp 1 / detik.	Penelitian ini berfokus pada strategi media relation oleh humas dalam suatu perusahaan dalam mensukseskan Program.
6.	(Flowerina & Marta, 2018)	Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value Dan Practices Tentang Asi Eksklusif Terhadap Terget Market Pekerja	Analisis hasil penelitian yang di dapatkan dengan wawancara mendalam kepada key informan yaitu ketua Sentra Laktasi Indonesia, strategi komunikasi kampanye ASI eksklusif ini sejalan denhan teori model kampanye Nowak dan Warneryd, teori persuasi, model social marketing.Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ibu pekerja memiliki keinginan memberikan	Penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi kampanye yang di lakukan oleh suatu organisasi.

			<p>ASI Eksklusif karena mereka mengetahui manfaat dan kegunaan ASI, hal ini juga didukung oleh suami, keluarga, medis, tempat bekerja. Namun yang utama menjadi penyebab keberhasilan sosialisasi kampanye ASI Eksklusif ini adalah kemauan dari ibu untuk menyusui dan memberikan ASI Eksklusif karena ibu mengetahui betapa tingginya manfaat ASI dan mau melaksanakannya dengan menyusui.</p>	
7.	(Muhtar et al., 2012)	<p>Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Responsibility Social(CSR) Oleh Humas PT SEMEN TONASA Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan strategi komunikasi humas PT. Semen Tonasa disaat melaksanakan kegiatan CSR yang di jalankan dengan prinsip keterbukaan dan partisipasi aktif sasaran kegiatan. Strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada program CSR dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya adalah pengakuan manajemen internal tentang adanya oknum-oknum yang ingin memiliki bagian pada pelaksanaan/pengelolaan program CSR dan pengakuan pihak sasaran yang terlibat pada program CSR</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi di dalam program CSR yang di lakukan oleh perusahaan .</p>

			<p>tentang ketentuan dan problema yang ditemui dalam pelaksanaan program. kesimpulannya strategi komunikasi humas semakin dikembangkan dengan prinsip keterbukaan dan keikutsertaan sasaran aktif. Ada juga hal hal yang memberikan pengaruh, diantaranya adalah adalah pengakuan manajemen internal tentang adanya oknum yang ingin mengambil kendali pada pengelolaan program CSR dan pengakuan masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala dalam pelaksanaan program CSR. Diharapkan perusahaan lebih mengutamakan strategi komunikasi dengan melibatkan sasaran dan menemukan solusi atas faktor-faktor yang memengaruhinya.</p>	
8.	(Octaviana, 2017)	Strategi Komunikasi Corporate Responsibility Social (CSR) di PT PLN (PERSERO) Distribusi Jawa Tengah dan DIY	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi isu global di masyarakat dan perusahaan. Program CSR yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Regional Jawa Tengah dan Yogyakarta</p>	<p>Penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan strategi komunikasi oleh perusahaan dengan menggunakan strategi CSR serta penggunaan</p>

			<p>di bidang khusus Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Masyarakat dan Lingkungan Konservasi sudah tepat sasaran. Sasaran program Corporate Social Responsibility antara lain: lainnya, agar masyarakat lebih peduli dengan kondisi PLN, dan untuk pencitraan yang baik PLN oleh masyarakat. Strategi komunikasi kepada masyarakat yang digunakan dalam sosialisasi menggunakan media cetak seperti surat kabar dan majalah nasional dan lokal. Media elektronik menggunakan televisi dan radio di Jawa Tengah dan Yogyakarta dan nasional, juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter.</p>	<p>sosial media.</p>
9.	(Hadamean Harahap, 2019)	Penerapan Straregi Komunikasi Dalam Program Corporate Responsibility Social (CSR)	<p>Strategi komunikasi yang baik harus dapat memprediksi efek komunikasi yang diharapkan dalam bentuk: menyebarluaskan informasi, melakukan secara persuasif, melaksanakan instruksi. Strategi</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi komunikasi di dalam program csr yang di lakukan sebuah perusahaan.</p>

			<p>komunikasi dilakukan oleh CSR dalam menjalankan program komunikasi dengan memperhatikan elemen komunikasi. Strategi yang dimaksud adalah untuk mengetahui komunikasi, mengkompilasi pesan dan metode yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi. Salah satu strategi untuk mempertahankan kesuksesan tercapai dan kemampuan merangkul masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana untuk menjaga stabilitas dan citra perusahaan.</p>	
10.	(Saputra & Poti, 2019)	Strategi Media Relation Dalam Membentuk Citra Positif Pada Hubungan Masyarakat (Humas) Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Tanjung Pinang	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari strategi analisis, instrumen distribusi informasi yang tidak memadai menjadi alasan strategis bagi Humas pemerintah kota Tanjungpinang untuk membangun relasi eksternal. Berdasarkan strategi keputusan, hanya media massa yang telah diverifikasi oleh Dewan Pers yang dapat bekerja sama dengan pemerintah</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang bagaimana media relation dijalankan sebagai strategi komunikasi humas dalam membentuk citra positif instansi.</p>

			<p>kota Tanjungpinang. Berdasarkan strategi aksi Humas pemerintah kota Tanjungpinang membuat siaran pers, koferensi pers, pers tour, coffee morning dalam membangun hubungan baik dengan media massa.</p>	
11.	(Sholikhah, 2016)	Strategi Media Relations PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi media relations yang dilakukan oleh public relations Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, public relations juga memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. Kegiatan media relations yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah press release, radio and newspaper interviuw, radio talk show, media event, press conferences, pers call, facility press, metting with edotor, electronic communications, press getering, resepsi pers. Dampak dari media relations yang dilakukan sekitar 90% tulisan public relations termuat di media massa</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi media relation yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan citra positif.</p>

			dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis	
12.	(Afkarina, 2018)	Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Dalam Lembaga Pendidikan	In this case public relations has a wide relationship, and the role of public relations in the development of education has a very urgent position, especially in determining the direction of education in accordance with the wishes of all parties, especially the demands of the customer. The development of public opinion with a variety of karakternya increasingly diverse, both internal and external require a special solution in communicating with them. Organizational communication activities are strategic communication activities that need to be run by the organization. Management as an important decision maker in communication activities, through public relations activities strategic communications	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi humas dalam membentuk opini publik di lembaga pendidikan.

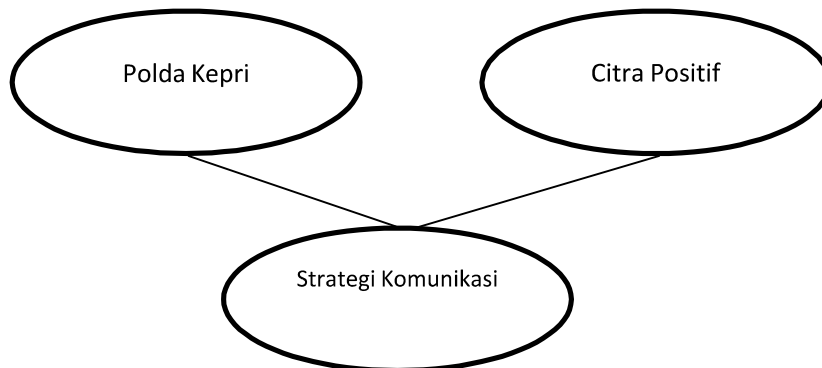
			organization can run well. Publication must have full support from management to perform the task.	
13.	(Mulyadi, Naryoso, Yuliyanto, & Ulfa, 2020)	Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Pravalensi Stunting	Hasil penelitian didapat bahwa strategi komunikasi Kementerian Kominfo dalam kampanye stunting telah melalui tahapan yang sesuai dengan konsep perencanaan kampanye PR yakni mulai dari analisis masalah, menetapkan tujuan, publik, pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan. Tujuan dari kampanye stunting ialah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting. Untuk itu Kementerian Kominfo melakukan diseminasi informasi yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif melalui komunikasi multikanal (media massa, media luar ruang, media daring, media sosial, dan media tatap muka) dengan fokus menasar kepada remaja putri dan ibu-ibu usia produktif.	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi kementerian terkait dalam kampanye guna penurunan pravalensi stunting.
14.	(Agustia et al., 2018)	Strategi Komunikasi	Penelitian ini membuktikan bahwa	Penelitian ini berfokus pada

		<p>Humas Polda Aceh Untuk Membentuk Citra Positif Polisi Di Mata Masyarakat</p>	<p>Kehumasan Polda Aceh Melakukan beberapa strategi komunikasi dalam upaya memperbaiki citra instansi, beberapa di antaranya seperti Polisi Saweu sikula, pelayanan SIM keliling, pelayanan pengaduan masyarakat, pengamanan di hari-hari besar penyebaran pesan melalui media sosial, media cetak dan elektronik.</p> <p>Terdapat beberapa hal yang menjadi penghambat berupa, kendala anggaran, kendala sumber daya, kendala peralatan serta kesadaran masyarakat.</p>	<p>strategi komunikasi yang di lakukan humas Polda Aceh dalam upaya membentuk citra positif polisi.</p>
15.	(Cindoswari & Abidin, 2019)	<p>Agenda Setting Dan Kredibilitas Harian Tribun Batam Dalam Membangun Presepsi Masyarakat Di Kota Batam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat nyata antara agenda media dengan kredibilitas media dimana nilai korelasi rank spearman $rs=0.405^{**}$, hubungan sangat nyata antara agenda publik dengan kredibilitas media dan nilai korelasi ranks spearman $rs=0.405^{**}$, hubungan sangat nyata antara kredibilitas media dengan persepsi masyarakat pada nilai korelasi rank spearman $rs=0.492^{**}$ untuk pemberitaan</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada agenda setting yang di lakukan oleh suatu media masa dalam membentuk opini publik</p>

			implementasi KEK di Harian Tribun Batam.	
--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisa strategi komunikasi yang di lakukan oleh Polda Kepri dalam upaya menjaga citra positif instansi, dalam penelitian ini peneliti menganalisa setiap kegiatan yang di lakukan Polda Kepri dan mencari tahu strategi di dalamnya sebagai upaya untuk memertahankan atau meningkatkan citra positif instansi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya jelas bahwa penelitian ini berlawanan dengan penelitian kuantitatif, usaha kuantifikasi apapun tidak diperlukan dalam penelitian ini.

Menurut Jane Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial serta perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Pada definisi di sini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu, konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia. (J. Moleong, 2018)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam-dalamnya melalui pengumpulan data mendalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi bahkan populasi sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling yang lain. Hal yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman *kualitas* data, bukan banyaknya *kuantitas* data (Kriyantono, 2014).

Permasalahan dan hasil penelitian ini dirumuskan dalam bentuk deskriptif. Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Sugiyono, 2014).

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis (Bajari, 2015: 45). Bila dihimpun, akan muncul beberapa kriteria penelitian deskriptif, seperti yang di rinci oleh Atwar Bajari (2015:46):

1. Mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu.
2. Tidak melakukan pengujian hipotesis atau tidak menguji hubungan dan pengaruh.
3. Menggunakan analisis statistik deskriptif yang mengacu pada ukuran kecenderungan pusat dalam menjelaskan hasil penelitian, bukan analisis statistik inferensial.
4. Penarikan sampel atau unit penelitian merupakan faktor yang membedakan penelitian deskriptif dengan penelitian eksploratif.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Polda Kepri dalam menjaga citra positif instansi mereka, seperti apa strategi mereka dalam menjaga citra positif instansi, jadi objek peneliti adalah strategi komunikasi Polda Kepri.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini di peroleh dengan menggunakan teknik purpose sampling yaitu memilih informan dengan kriteria tertentu, misal orang tersebut

memiliki pengetahuan yang cukup sesuai yang peneliti harapkan sehingga mempermudah peneliti dalam menelusuri objek penelitian. Subjek penelitian ini akan menjadi informan kunci dalam memberikan informasi terkait masalah yang akan di analisa oleh peneliti.

3.3.1 Informan

Yang pertama di lakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah menentukan informan dengan kriteria tertentu yang di harapkan mampu memberikan informasi penting yang menunjang dalam penelitian ini, yang menjadi pertimbangan dalam memilih informan di dalam penelitian ini adalah mencari orang yang mengerti dan menentukan strategi didalam melakukan proses komunikasi, setelah melalui pertimbangan yang di pikirkan dengan logika menghasilkan beberapa informan sebagai berikut.

A. Anggota Bidang Humas Polda Kepri

1. Nama : Bripda Muhammad Wisnu Almukharam.
Jabatan : BA Subid Penmas, BidHumas Polda Kepri
No Hp : 081372904491

B. Stakeholder Terkait

1. Nama : Totok Andrianto
Instansi : Disperindag Kota Batam
Jabatan : Pengawas Perdagangan
No Hp : 082385670410

2. Nama : Garwa Faiza
Instansi : Pemerintah Kota Batam
Jabatan : Protokol Walikota
No Hp : 082388102518
3. Nama : Dimas Arriwibowo
Perusahaan : Bank Riau Kepri Syariah Cab Batam
Jabatan : Pimpinan Seksi Dana
No Hp : 085228100027

C. Masyarakat

1. Nama : Sutrisno
Umur : 55 Tahun
No Hp : 081276176724

D. Media

1. Nama : Ivan Fanani
Media : Edisi.co
No Hp : 082339312984

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Selanjutnya menurut

Arikunto, pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- A. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- B. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
- C. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Polda Kepri Dalam Menjaga Citra Positif Instansi, maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai adalah Anggota dari Bidang Humas Polda Kepri, lebih tepatnya anggota Sub Bidang Penerangan Masyarakat dari satuan kerja Bidang Humas Polda Kepri. Dari informan kunci ini selanjutnya akan dilakukan wawancara dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan luas mengenai citra yang dimiliki Polda Kepri.

Cara yang digunakan dalam mendapatkan informan di atas adalah melalui observasi sebelumnya sehingga peneliti mendapatkan fakta siapa yang menjalankan komunikasi dan mengolah informasi di dalam instansi Polda Kepri dan siapa yang menjalankan strategi komunikasi tersebut serta siapa saja orang yang berpengaruh dalam berlakunya strategi tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah Observasi,Dokumentasi, dan Wawawncara.

3.4.1 Observasi

Alasan dalam penelitian kualitatif mengapa observasi sangat di manfaatkan seperti yang di katakan oleh Guba dan Lincoln berikut ini . *Pertama*, teknik observasi dilakukan berdasarkan pengalaman nyata dan langsung. *Kedua*, teknik ini juga mengacu pada melihat dan mengamati sendiri, kemudian memberikan data sesuai dengan apa yang terjadi sebenarnya. *Ketiga*, memberikan kesempatan peneliti untuk mendapatkan data peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional dan pengetahuan langsung yang di peroleh. *Keempat*, meminimalisir keraguan dan kekeliruan terhadap data bias. *Kelima*, peneliti mampu memahami keadaan rumit. *Keenam*, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan, observasi dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat. (J. Moleong, 2018)

Observasi merupakan sebuah cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi. Jadi metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Yang dimaksud observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan langsung dengan melihat dan mengamati sendiri kegiatan media relation yang di lakukan oleh bidang humas Polda Kepri.

Dan peneliti mengikuti setiap pelaksanaan kegiatan dan acara-acara yang

dilakukan oleh bidang humas polda kepri. Peneliti juga mencatat perilaku dan kejadian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya baik di dalam proses kegiatan maupun diluar kegiatan. Peneliti telah melakukan pengamatan kegiatan media relation yang dilakukan oleh bidang humas polda kepri kurang lebih selama dua bulan lamanya.

3.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang di gunakan untuk mencari data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk kegiatan yang pernah dilakukan oleh Humas Polda Kepri. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah dilakukan diwaktu silam. Kumpulan data bentuk tulisan ini di sebut dokumen dalam arti luas termasuk monument, foto, disc, CD, harddisk, flashdisk, dan sebagainya.

3.4.3 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu di lakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang mengajukan pertanyaan dan yang memberikan jawaban disebut terwawancara. Tujuan mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba antara lain: mengonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebutuhan. (J. Moleong, 2018)

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, wawancara terstruktur dilakukan

untuk mewawancarai narasumber dari bagian Humas Polda Kepri, teknik ini dipilih karena peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan, sementara wawancara tidak terstruktur digunakan untuk memperoleh data dari wartawan hal ini dikarenakan wawancara ini berpedoman dengan hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan menurut Miles dan Huberman yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut.

Reduksi Data, Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan dan sering tanpa disadari sepenuhnya kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilih. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus gugus, membuat partisi, membuat memo).

Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari

analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. (Alimudin & Syafi'i, 2020)

Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni, melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

3.6 Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data perlu di lakukan untuk menguji apakah data yang di dapatkan memang layak untuk di jadikan penelitian, di dalam uji kredibilitas data ini terdapat 3 pengujian lagi, di antaranya adalah

3.6.1 Uji Kredibility

Peneliti meningkatkan kredibilitas data dengan memperpanjang waktu pengamatan. Selain itu juga meningkatkan ketekunan, artinya melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan pada menemukan strategi komunikasi yang di lakukan Bidang Humas Polda Kepri.

3.6.2 Uji Transferabilitas

Dalam uji transferabilitas, Peneliti menyusun penelitian dengan memberikan uraian rinci dan jelas mendeskripsikan strategi komunikasi yang di lakukan oleh

Bidang Humas Polda Kepri.

3.6.3 Uji Dependability dan Confirmability

Uji dependabilitas dan konfirmabilitas mirip, sehingga dapat dilakukan bersamaan. Peneliti berupaya konsisten dalam hasil penelitian dan terbuka tentang proses penelitian sehingga orang lain dapat melakukan penilaian terhadap hasil penelitian.

3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Polda Kepri. Jl. Hang Jebat 81 Batu Besar, Nongsa Batam, Kepulauan Riau – Indonesia.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan di mulai pada September 2022 sampai dengan 6 bulan kedepan.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian															
	SEP 2022			OKT 2022				NOV 2022	DES 2022			JAN 2022			FEB 2022	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Pengum- pulan Judul																
Bab I																

Bab II					[Redacted]										
Bab III								[Redacted]							
Bab IV									[Redacted]						
Bab V															
Lain-lain															[Redacted]