Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 580-582
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5224

Pengaruh Pola Komunikasi dan *Image Maker* terhadap Organisasi Humas (Hubungan Masyarakat)

Sabrianti, Khairani Kurniawan Putri, Bradley Setiyadi
Administrasi Pendidikan FKIP Universitas Jambi
Correspondence: sabrianti868@gmail.com putriheirani21@gmail.com bradleysetiyadi@unja.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pola komunikasi dan peran pembuat citra terhadap citra organisasi humas. Metode penelitian yang digunakan adalah studi perpustakaan, dengan fokus pada analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber akademis dan profesional. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi organisasi dan pembentukan citra. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pola komunikasi yang transparan, terbuka, dan konsisten berdampak positif pada citra organisasi humas. Komunikasi yang jelas dan teratur dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan khalayaknya, membangun kepercayaan, serta meningkatkan pemahaman tentang tujuan dan nilai-nilai organisasi.

Kata Kunci: pola komunikasi, citra positif, organisasi humas

Abstract. *This research aims to explore the influence of communication patterns and the role of image makers on the image of public relations organizations. The research method used is library study, with a focus on analyzing relevant literature from various academic and professional sources. This approach allows a thorough understanding of the factors that influence organizational communication and image formation. The results of this research conclude that transparent, open and consistent communication patterns have a positive impact on the image of a public relations organization. Clear and regular communication can strengthen the relationship between an organization and its audiences, build trust, and increase understanding of the organization's goals and values.*

Keywords: *communication patterns,image maker, public relation organization*

PENDAHULUAN

Pola komunikasi berkaitan erat dengan kinerja. Kinerja merupakan suatu sikap mental yang menekankan bahwa setiap hari harus ada peningkatan dalam menjalani kehidupan, baik dalam produk atau layanan yang dihasilkan, maupun dalam membangun citra positif. Citra adalah cara pandang orang lain terhadap suatu perusahaan, individu, kelompok, atau kegiatan (Soemirat & Ardianto, 2012). Selanjutnya menurut Soemirat & Ardianto (2012), citra secara umum diartikan sebagai gambaran yang diterima seseorang atau individu atas sesuatu yang diciptakan berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Citra seseorang terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diterimanya. *Public relations* dijelaskan sebagai suatu proses input-output, dimana pembentukan citra menjadi proses internalnya. Input merupakan stimulus yang diterima, sementara output adalah respons atau perilaku yang timbul. Citra tersebut dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Keempat komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap digunakan untuk menggambarkan citra individu terhadap rangsangan Walter Lipman mengenalnya dengan istilah *"image in our head"* (Soemirat & Ardianto, 2012), sehingga dapat dikatakan bahwa citra adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu organisasi tertentu. atau lembaga berdasarkan informasi dan fakta yang ada.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pembentukan citra menjadi sangat krusial dan perlu diperhatikan baik oleh lembaga swasta maupun publik. Citra seseorang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya; apabila informasi tersebut positif, maka citranya pun menjadi positif, tetapi jika informasinya negatif, citranya juga akan menjadi negatif. Public relations, atau hubungan masyarakat, merupakan bagian dari bidang komunikasi. *Public relations* menjalankan fungsi administratif yang membantu mempertahankan dan merespons khalayak. Tugas *public relations* adalah menghubungkan informasi antara organisasi dan publik. Penelitian Bernadeth dkk (2014) mengemukakan peran utama Humas dalam pemerintahan adalah membantu

merumuskan dan mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan akuntabilitas pemerintah, dan memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat untuk mengatur dirinya sendiri.

Humas merupakan salah satu departemen yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengelolaan kegiatan suatu lembaga atau perusahaan. Selain berperan sebagai komunikator, *public relations* juga bertugas membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan. Tugas *public relations* yang terpenting bagi suatu organisasi adalah menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan citra organisasi di mata masyarakat atau publik (Mustafa, 2017). Oleh karena itu, peran humas adalah menjaga keharmonisan hubungan antara organisasi dan publiknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pola komunikasi dan *image maker* terhadap organisasi Humas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dalam penelitiannya. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengelola materi penelitian (Zed, 2008). Sumber literatur untuk penelitian ini meliputi membaca dan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu.

HASIL

Jenis Pola Komunikasi

Model komunikasi yang utama adalah proses dimana komunikator menyampaikan gagasannya kepada komunikator dengan menggunakan simbol-simbol sebagai media atau salurannya (Mulyana, 2005). Ada dua jenis simbol dalam model ini yaitu simbol verbal dan simbol nonverbal. Simbol verbal merupakan bahasa yang paling umum dan sering digunakan, karena mampu menyampaikan pikiran komunikator. Simbol nonverbal adalah isyarat tubuh seperti mata, kepala, bibir dan tangan, serta gambar. Penggabungan kedua proses komunikasi tersebut dalam model ini menjadi lebih efektif (Afkarina, 2018). Model komunikasi ini dianggap sebagai model klasik yang dikembangkan oleh Aristoteles. Pada saat retorika berkembang pesat di Yunani, Aristoteles merumuskan model komunikasi berdasarkan tiga unsur: medium, pesan, dan medium. Aristoteles hidup pada masa dimana banyak orang menghadiri pidato istananya, sehingga pesan-pesan yang disampaikannya mempunyai pengaruh yang besar (Lela & Rustiana, 2018).

Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder adalah ketika suatu media menyampaikan pesan kepada media lain dengan menggunakan alat atau media setelah menggunakan simbol-simbol pada media pertama. Komunikator menggunakan cara yang kedua ini ketika komunikator berada di tempat yang jauh atau banyak (Cangara, 2005). Proses komunikasi sekunder menjadi lebih efisien dan efektif dari waktu ke waktu, terutama dengan dukungan teknologi komunikasi yang terus berkembang. Model komunikasi ini didasarkan pada model sederhana yang dikembangkan Aristoteles yang mempengaruhi Harold D. Lasswell yang menciptakan model komunikasi yang dikenal dengan rumus Lasswell (McDougall, 1984).

Pola Komunikasi Linear

Linier dalam konteks ini berarti jalur pesan dari satu titik ke titik lainnya secara langsung, yang dapat berarti bahwa media menyampaikan pesan tersebut kepada media sebagai tujuannya (Yusuf dkk, 2023). Hal ini biasanya dilakukan melalui komunikasi langsung, namun terkadang melalui media. Dalam proses ini sangat penting untuk membuat rencana sebelum berkomunikasi agar pesan yang disampaikan dapat efektif. Shannon & Weaver (1949) menggunakan model komunikasi manusia yang berasal dari teori matematika untuk komunikasi mesin. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan pencapaian yang signifikan karena mempengaruhi reputasi dan merupakan tujuan utama kegiatan *Public Relation* dalam membangun reputasi atau publikasi yang baik, reputasi institusi/organisasi dan produk yang diwakilinya (Ardianto, 2009).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pola komunikasi yang transparan, terbuka, dan konsisten berdampak positif pada citra organisasi humas. Komunikasi yang jelas dan teratur dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan khalayaknya, membangun kepercayaan, serta meningkatkan pemahaman tentang tujuan dan nilai-nilai organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Afkarina, Nur Izza. 2018, Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan. *Idaarah*, 2(1), 50-63.

Ardianto, E. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.

Bernadeth, H., Paranoan, D., & Djumlani, A. (2014). Peranan Humas dalam Membangun Citra Pemerintan Kabupaten Kutai Barat. *E-Journal Administrative Reform*, 2(3), 2055–2067.

Mulyana, D., 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Cangara, H., 2005, *Pengantar Ilmu* Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Lela, Nur, and Ade Rustiana. 2018, Peran Humas Sebagai Communicator, Relationship, Backup Management, dan Good Image Maker Terhadap Citra Perusahaan. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 329-340.

Mustafa, N. 2017. Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 6(3), 30–43.

McDougall, Derek, 1984, *Harold D. Lasswell and the study of international relations*, Lanham, MD : University Press of America

Soemirat, S., & Ardianto, E., 2012, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Yusuf, Salwa Alamanda, Christian Wiradendi Wolor, and Marsofiyati Marsofiyati. 2023, Analisis Pola Komunikasi Human Resources Department (HRD). *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(7)

Zed, Mestika., 2008, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia