

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Kajian karya Terdahulu

Dalam merancang produksi karya Tugas Akhir ini, diperlukan rujukan dari beberapa penelitian terapan terdahulu yang berfokus pada pengkaryaan desain buku dan strategi kehumasan. Perbedaan utama pengkaryaan ini dengan riset-riset sebelumnya terletak pada objek institusi, spesifikasi format luaran, serta pendekatan narasi yang digunakan.

Penelitian terapan pertama merujuk pada karya Firmansyah (2019) dari Universitas Dinamika (Stikom Surabaya) yang berjudul *"Perancangan Buku Ilustrasi Sadar UU ITE dengan Teknik Digital Painting untuk Remaja Usia 12-15 Tahun"*. Penelitian *project-based* ini membuktikan bahwa bahasa hukum (undang-undang) yang kaku dapat diterjemahkan menjadi materi visual yang mudah dicerna oleh target audiens remaja (seusia siswa sekolah menengah). Relevansi karya ini sangat kuat dengan perancangan buku antologi untuk Kejati Jateng, yakni sama-sama menyasar demografi muda dan berupaya mentransformasikan instrumen hukum menjadi bahasa yang lebih bersahabat. Perbedaannya, karya ini menggeser fokus dari pedoman UU ITE menuju pendekatan *Narrative PR* tentang sosok penegak hukumnya.

Rujukan terapan kedua adalah pengkaryaan dari Safitri (2020) di Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul *"Perancangan Buku Antologi Karya Chairil Anwar"*. Karya ini berfokus pada perancangan buku berformat antologi sebagai medium untuk mengubah stigma remaja masa kini yang menganggap sastra lampau tidak lagi relevan. Temuan dari pengkaryaan ini sangat relevan untuk diadaptasi, karena memberikan landasan metodologis bahwa format "buku antologi" adalah wadah komunikasi yang sangat efektif untuk membedah berbagai sudut pandang demi merekonstruksi persepsi atau stigma audiens terhadap suatu subjek yang dianggap usang atau kaku.

Pengembangan terapan ketiga ditulis oleh Puspitasari dan Puspasari (2021) dalam *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* dengan judul "*Perancangan Buku Saku Sebagai Bahan Ajar Mata Pelajaran Humas dan Keprotokolan*". Menggunakan metode R&D (*Research and Development*), kajian ini menyoroti bahwa di tengah arus digitalisasi, luaran berupa media cetak fisik tetap krusial sebagai artefak komunikasi taktis. Relevansinya memperkuat argumen tugas akhir ini bahwa produk fisik (buku antologi) yang nantinya diletakkan di perpustakaan sekolah mitra program "Jaksa Masuk Sekolah" (JMS) memiliki nilai keberlanjutan yang lebih pasti dibandingkan sekadar rilis di media sosial.

Sebagai dasar pengkayaan di ranah kehumasan, rujukan keempat diambil dari karya terapan Darmawan dkk. (2019) di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra, yang berjudul "*Perancangan Buku Katalog Produk sebagai Media Promosi Produsen Mebel Yasmieniture*". Sebagai sesama karya tugas akhir terapan di ranah media komunikasi, penelitian ini mengonfirmasi keabsahan bahwa produksi fisik merupakan instrumen kehumasan yang valid untuk mengedukasi khalayak dan membangun sentimen positif. Jika Falih menggunakan buku untuk *brand awareness* produk komersial, maka pengkayaan antologi ini membawa taktik tersebut ke ranah instansi pemerintahan.

Rujukan kelima adalah pengkayaan dari Khadijah dkk. (2024) dalam *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat* dengan judul "*Pengembangan Buku Panduan Humas Sekolah untuk Pengelolaan Humas di MTs Manba'ul Huda*". Pengkayaan ini menyoroti penciptaan buku panduan untuk mengatasi kekosongan strategi komunikasi humas di lembaga institusional. Karya ini selaras dengan tugas akhir yang sedang disusun, yakni sama-sama lahir dari identifikasi masalah ketiadaan media kehumasan yang memadai di lapangan, lalu menjawabnya melalui penciptaan solusi fisik berupa buku.

Berdasarkan tinjauan pengkayaan terdahulu di atas, dapat ditarik sebuah celah inovasi. Sebagian besar pengkayaan buku untuk instansi atau humas selama ini hanya berfokus pada buku pedoman struktural (SOP), katalog promosi komersial, atau ilustrasi satu arah. Belum ada pengkayaan yang secara spesifik memproduksi buku antologi untuk institusi penegak hukum dengan menggunakan

pisau bedah *Narrative* PR. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur dan praktik terapan tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajerial yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), PR merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publik. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi searah, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang efektif dan terencana. Sejalan dengan itu, pakar PR Indonesia, Kriyantono (2021), menyatakan bahwa PR memiliki peran strategis dalam menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta dukungan publik terhadap organisasi melalui manajemen komunikasi yang terstruktur.

Pada institusi penegak hukum seperti Kejati Jateng, fungsi kehumasan dijalankan oleh Seksi Penkum yang tidak hanya terbatas pada rutinitas penyampaian informasi, tetapi juga meliputi pembentukan persepsi masyarakat, pengelolaan reputasi, serta upaya menjaga kepercayaan publik. Fungsi utama PR di sektor pemerintahan adalah sebagai pengelola hubungan yang harmonis dengan publik guna menciptakan iklim yang kondusif bagi berjalannya fungsi kelembagaan (Nugraha, Sjoraida, & Novianti, 2022). Melalui kegiatan komunikasi yang strategis, PR di institusi hukum dituntut untuk mampu mereduksi stigma kaku dan membentuk citra positif serta reputasi yang berwibawa namun tetap humanis.

2.2.2 Strategi Public Relations dan Narrative Paradigm

Menurut Smith (2017), strategi PR merupakan proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun secara sistematis untuk memengaruhi persepsi publik serta mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian, strategi PR tidak hanya berfokus pada informasi apa yang disampaikan, tetapi juga

pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan didistribusikan secara taktis untuk membangun pemahaman. Dalam konteks komunikasi modern, strategi PR berkembang ke arah pendekatan yang lebih persuasif dan berfokus pada keterlibatan audiens.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Narrative PR*, yang fondasi teoretisnya didasarkan pada *Narrative Paradigm* (Paradigma Naratif) yang dikemukakan oleh Walter Fisher. Fisher (1984) menegaskan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita (*homo narrans*), sehingga pesan yang disampaikan melalui struktur cerita jauh lebih mudah dipahami, diingat, dan diterima karena mampu membangun makna serta keterhubungan batin dengan audiens. Dalam praktiknya, pendekatan ini diwujudkan melalui teknik *storytelling* yang menyampaikan pesan institusi dalam bentuk narasi kehidupan nyata. Penelitian Yunandika dan Bangun (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan strategi krusial di era saat ini karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens, membentuk persepsi, serta mendorong simpati publik melalui pendekatan emosional. Pendekatan ini sangat sejalan dengan konsep *humanizing the institution*, di mana komunikasi yang bersifat empatik dan menonjolkan sisi kemanusiaan dinilai mampu meruntuhkan jarak psikologis antara institusi dan masyarakat (Pratama & Rahmat, 2024). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan melalui penyusunan buku antologi yang memuat kisah dan pengalaman stakeholder Keajaati Jateng sebagai upaya membangun keterlibatan emosional publik.

2.2.3 Kepercayaan Publik dan Citra Institusi

Kepercayaan publik dapat dimaknai sebagai tingkat keyakinan masyarakat terhadap integritas, kemampuan, dan kredibilitas suatu institusi dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Menurut literatur klasik dari Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan terbentuk berdasarkan persepsi publik terhadap tiga elemen utama: kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), serta niat baik (*benevolence*) dari pihak yang diberikan kepercayaan. Dalam konteks pemerintahan modern, kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana institusi mengelola komunikasi secara transparan dan responsif (Maulaya dkk., 2024).

Kepercayaan publik dan citra institusi merupakan dua aspek yang saling berkesinambungan. Citra dan reputasi dipandang sebagai aset tidak berwujud yang berperan esensial dalam menentukan tingkat legitimasi dan dukungan masyarakat (Fombrun, 1996). Sementara itu, citra institusi merupakan persepsi atau gambaran sesaat yang terbentuk dari informasi yang diterima publik, sementara reputasi merupakan penilaian akumulatif yang didasarkan pada rekam jejak kinerja serta perilaku organisasi dalam jangka panjang (Gotsi & Wilson, 2001). Dalam konteks institusi penegak hukum seperti Kejaksaan, jaksa sebagai representasi institusi dituntut menunjukkan *ability* melalui profesionalisme, ketepatan penanganan perkara, dan kemampuan komunikasi hukum kepada masyarakat. Selain itu, *integrity* tercermin melalui sikap yang menjunjung keadilan, konsistensi terhadap aturan hukum, serta bebas dari intervensi maupun penyalahgunaan kewenangan. Adapun *benevolence* ditunjukkan melalui pendekatan yang humanis, empatik, dan berpihak pada kepentingan masyarakat, seperti pelaksanaan program edukasi hukum dan pendekatan *restorative justice*. Ketiga elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap Kejaksaan, karena semakin tinggi kemampuan, integritas, dan kepedulian yang ditunjukkan institusi, maka semakin kuat pula citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi penegak hukum.

2.2.4 Komunikasi Publik Pemerintah

Komunikasi publik pada institusi pemerintah merupakan proses penyampaian informasi, kebijakan, dan program kepada masyarakat yang bertujuan untuk membangun pemahaman, mendorong partisipasi, serta mengamankan legitimasi publik. Dalam tatanan birokrasi modern, komunikasi publik tidak lagi memosisikan masyarakat sekadar sebagai objek penerima informasi, melainkan sebagai mitra strategis dalam mewujudkan transparansi dan akuntabilitas (Kriyantono, 2021).

Pola komunikasi asimetris yang bersifat satu arah kini dinilai semakin tidak relevan, sehingga institusi pemerintah dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif (Nugraha et al., 2022). Strategi komunikasi publik

yang adaptif dan menempatkan empati pada porsinya terbukti mampu meredam resistensi dan memperkuat kepercayaan publik terhadap negara. Dalam konteks Kejati Jateng, komunikasi publik memiliki peran vital dalam menyosialisasikan kesadaran hukum. Hal ini diwujudkan oleh Seksi Penkum melalui berbagai program, salah satunya JMS, yang diinisiasi sebagai upaya proaktif untuk menghumanisasi dan mendekatkan institusi kejaksaan di kalangan generasi muda.

2.2.5 Stakeholder dalam Public Relations

Public Relations, stakeholder didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan suatu organisasi (Freeman, 1984). *Stakeholder* tidak hanya diposisikan sebagai audiens pasif, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif membentuk konstelasi reputasi organisasi di ruang publik. Kriyantono (2021) membagi *stakeholder* ke dalam beberapa kategori, seperti *stakeholder* internal (pegawai, pimpinan) dan *stakeholder* eksternal (masyarakat, media massa instansi mitra). Pengelolaan hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan ini merupakan prasyarat mutlak bagi keberhasilan program kehumasan. Keterlibatan *stakeholder* secara langsung dalam kegiatan komunikasi organisasi misalnya dengan menjadikan mereka sebagai narasumber atau bagian dari pencerita terbukti mampu meningkatkan rasa kepemilikan, loyalitas, dan dukungan terhadap langkah-langkah strategis institusi.

2.2.6 Media Public Relations

Media *public relations* merupakan sarana atau saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk mentransmisikan pesan kepada publik secara terarah (Cutlip et al., 2013). Menurut Ruslan (2014), pemilihan media yang tepat oleh praktisi humas sangat krusial agar informasi dapat tersampaikan secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Secara umum, pakar ilmu komunikasi Cangara (2022) mengklasifikasikan media komunikasi massa ke dalam tiga jenis utama yang kerap dimanfaatkan dalam PR:

- a. Media Elektronik: Platform yang memanfaatkan transmisi siaran seperti radio dan televisi. Media ini memiliki keunggulan pada kecepatan penyebaran dan jangkauan audiens yang masif pada satu waktu tertentu.
- b. Media Digital/Siber: Saluran komunikasi yang memanfaatkan koneksi internet, seperti situs web, media sosial, dan siniar (*podcast*). Media ini menawarkan komunikasi dua arah, kecepatan (*real-time*), dan memungkinkan audiens menjadi partisipan aktif.
- c. Media Cetak: Bentuk komunikasi fisik seperti surat kabar, majalah, dan buku. Media cetak memiliki karakteristik daya tahan informasi yang permanen (*message longevity*). Media ini sangat efektif untuk menyajikan pesan yang membutuhkan pemahaman mendalam (*deep processing*), dapat didokumentasikan, dibaca ulang kapan saja, serta memiliki nilai koleksi dan kredibilitas fisik yang tidak dimiliki oleh media digital.

Dalam perancangan ini, media cetak berupa buku dipilih karena karakteristiknya yang relevan untuk menampung pendekatan *Narrative PR*. Buku mampu memfasilitasi keterlibatan emosional pembaca tanpa interupsi algoritma, sehingga ideal untuk menyampaikan pesan secara lebih mendalam dan merekonstruksi citra institusi secara permanen.

2.2.7 Buku Antologi sebagai Media *Public Relations*

Buku merupakan medium komunikasi tertulis yang merekam gagasan, pengalaman, dan pengetahuan untuk didistribusikan kepada khalayak. Dalam kajian psikologi kognitif dan literasi, membaca dari media cetak (buku) terbukti secara nyata lebih unggul dalam membangun pemahaman komprehensif, retensi memori jangka panjang, dan empati pembaca dibandingkan membaca melalui layar digital (Clinton, 2019).

Dalam konteks strategi PR, salah satu format buku yang sangat aplikatif adalah buku antologi. Secara literatur, antologi merupakan kumpulan karya tulis, seperti esai, cerita, atau puisi, yang memuat berbagai sudut pandang dari berbagai atau satu penulis yang disusun ke dalam satu tema besar. Karakteristik tersebut memungkinkan buku antologi digunakan untuk menghimpun berbagai pengalaman

dan perspektif ke dalam satu media komunikasi yang utuh. Dalam perancangan ini, buku antologi disusun melalui pengumpulan data wawancara, pengolahan narasi, dan penyuntingan naskah untuk menghasilkan kumpulan cerita yang komunikatif dan mudah dipahami oleh pembaca. Dengan menghimpun kisah dari berbagai stakeholder, mulai dari jaksa, mahasiswa, hingga masyarakat, buku antologi Kejati Jateng mampu merepresentasikan beragam perspektif mengenai institusi sekaligus menghadirkan sisi personal dari para stakeholder yang berinteraksi dengan Kejati Jateng.

Penggunaan buku antologi dinilai relevan sebagai media komunikasi bagi pelajar dalam program JMS karena penyampaian pesan dilakukan melalui pendekatan cerita yang lebih ringan dan tidak bersifat formal seperti teks hukum pada umumnya. Selain tersedia dalam bentuk cetak, buku ini juga dirancang dalam format digital (*e-book*) sehingga dapat diakses melalui telepon genggam dan lebih sesuai dengan kebiasaan literasi generasi muda. Kehadiran buku ini juga diharapkan dapat menjadi artefak edukatif yang dapat disimpan dan digunakan kembali oleh sekolah-sekolah yang telah dikunjungi dalam program JMS sebagai media pembelajaran dan pengenalan institusi Kejaksaan secara berkelanjutan.

2.2.8 Desain Grafis

Desain grafis dalam perancangan buku merupakan proses komunikasi visual yang memadukan tata letak, warna, ilustrasi, dan teks untuk menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Safira (2025) dalam *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, tata letak (*layout*) sebuah buku harus dirancang dengan prinsip hierarki visual yang kuat serta pemanfaatan ruang kosong secara strategis guna meminimalkan penumpukan elemen yang dapat mengganggu fokus pembaca. Dalam konteks penerbitan buku sebagai media komunikasi *Public Relations*, desain visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga berperan penting dalam menerjemahkan identitas institusi, menarik atensi audiens, dan membangun pengalaman membaca yang nyaman. Secara teoretis, perancangan visual sebuah buku ditopang oleh beberapa elemen dasar berikut:

a) Format atau Ukuran Buku

Format buku mengacu pada dimensi fisik yang digunakan dalam proses perancangan dan produksi buku. Pemilihan ukuran buku perlu disesuaikan dengan tujuan penggunaan, karakteristik materi yang disajikan, serta kebutuhan target pembaca. Pada perancangan buku antologi ini dipilih format *pocket book* berukuran 12×20 cm yang diterapkan pada versi cetak maupun *e-book*. Ukuran tersebut dipilih karena praktis untuk didistribusikan dan disimpan sebagai koleksi perpustakaan sekolah, mudah dibawa ketika dimanfaatkan dalam kegiatan literasi maupun Program JMS, serta nyaman digunakan sebagai media baca oleh pelajar SMP/SMA dan mahasiswa maupun masyarakat umum. Selain mempertimbangkan aspek fungsional, pemilihan format ini juga terinspirasi dari desain buku "*Drive Your Plow Over the Bones of the Dead*" karya Olga Tokarczuk yang mengedepankan ukuran buku yang ringkas sehingga memberikan pengalaman membaca yang lebih nyaman.

b) Tata Letak (*Layout*)

Tata letak adalah usaha menyusun, menata, dan memadukan elemen-elemen desain ke dalam suatu bidang sehingga membentuk susunan yang komunikatif dan estetis. Dalam desain buku, *layout* berfungsi mengatur hierarki visual agar alur informasi mudah diikuti oleh pembaca, serta menciptakan keseimbangan antara ruang berisi teks/gambar dengan ruang kosong.

c) Warna

Warna merupakan elemen visual yang mampu memengaruhi psikologi dan emosi pembaca. Secara teoretis, pemilihan palet warna dalam desain buku berfungsi untuk membangun *mood* atau *tone* komunikasi. Dalam media PR, warna sering kali digunakan sebagai representasi identitas institusi sekaligus alat untuk memberikan kesan tertentu, seperti mengubah persepsi kaku menjadi lebih hangat, ramah, dan mudah diterima oleh pembaca.

d) Ilustrasi dan elemen grafis

Ilustrasi berfungsi sebagai pendukung visual dari teks yang disajikan. Dalam buku berbasis narasi atau cerita, ilustrasi berperan penting dalam *visual storytelling* untuk memperjelas pesan, memvisualisasikan situasi, dan menarik minat baca. Penggunaan elemen grafis yang tepat dapat memecah kebosanan pada teks panjang dan membantu membangun empati serta kedekatan personal antara institusi dan khalayak.

e) Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik memilih serta menata huruf. Elemen ini secara langsung memengaruhi tingkat keterbacaan dan kenyamanan mata. Beberapa aspek tipografi yang perlu diperhatikan dalam perancangan buku antologi meliputi:

1. Ukuran (*font size*)

Ukuran huruf disesuaikan dengan fungsi masing-masing elemen agar tercipta hierarki informasi yang jelas.

2. Spasi baris (*Leading*)

arak antarbaris berfungsi meningkatkan kenyamanan membaca dan mengurangi kelelahan mata.

3. Margin halaman

Margin memberikan ruang kosong di setiap sisi halaman agar teks tidak terlalu dekat dengan tepi kertas dan tetap nyaman dibaca.

4. Halaman judul

Bagian ini disarankan memiliki desain yang menarik dan informatif. Penggunaan ukuran, ketebalan, dan posisi judul yang konsisten membantu pembaca mengenali struktur isi buku. Oleh karena itu, ukuran judul dibuat lebih besar daripada subjudul maupun isi naskah sehingga setiap bab dan subbab mudah diidentifikasi dan terbaca dengan jelas.