

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra positif sangat diperlukan untuk memberikan profil perguruan tinggi yang berkualitas. Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan tertinggi yang peran dan fungsinya sangat diharapkan publik. Perguruan tinggi dituntut untuk memberikan pelayanan pendidikan yang baik. Selain itu, biaya pendidikan perguruan tinggi yang mahal menjadikan masyarakat menjadi selektif dalam memilih perguruan tinggi. Maka dari itu, setiap lembaga memerlukan citra yang baik agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Salah satunya adalah citra lembaga.¹

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) adalah sebuah Perguruan tinggi Islam di Indonesia dan tertua di Pulau Sumatera. Kampus terletak di Jl. Sisingamangaraja Teladan Kecamatan Medan Kota. Universitas Islam Sumatera Utara didirikan pada tanggal 7 Januari 1991, merupakan perguruan tinggi pertama yang berdiri diluar pulau Jawa, yang dipelopori oleh tokoh pemuda pemudi islam saat itu, yaitu Bahrum Djamil, Adnan Benawi, Sariani AS, Rivai Abdul Manaf Nasution, dan Sabarudin Ahmad. UISU pada mulanya membuka kelas persiapan Akademi Islam Indonesia (setara dengan kelas III SMA bagian A) dan selanjutnya dengan dukungan Bapak Abd. Hakim (Gubernur Sumatera Utara saat itu) dan Bapak KHA Wahid Hasyim (Menteri Agama saat itu) Akademi Islam Indonesia (PTII) dan dimulailah peresmian kegiatan perkuliahan pertama pada tanggal 7 Januari 1952 di Fakultas Hukum dan Ilmu Kemasyarakatan. Selanjutnya tanggal 7 Januari 1952 Miladiah bertepatan 9 Rabiul Awal 1371 Hijriah dijadikan sebagai hari jadi PTII yang selanjutnya berubah menjadi

¹ Rosady Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 80

Universitas Islam Sumatera Utara dan mendapatkan pengesahan dari Mendikbud RI No. 0677/U/1977 tanggal 31 Desember 1977.²

Universitas Islam Sumatera Utara merupakan salah satu perguruan tinggi yang mempunyai prestasi, sehingga dapat menciptakan opini publik yang baik salah satunya, menurut Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (L2 Dikti) Prof. Dian Armanto, Ph.D mengakui bahwa Universitas Islam Sumatera Utara merupakan salah satu perguruan tinggi terbaik di Sumatera Utara. “Karenanya tidak salah para orang tua memasukkan anaknya ke UISU” demikian diungkapkan Prof. Dian Armanto saat memberikan Perayaan pada acara wisuda 700 lulusan UISU, Sabtu (21/12) di Gedung MICC Ringroad Medan.³

Universitas Islam Sumatera Utara atau yang sering dikenal UISU, merupakan perguruan tinggi swasta yang mengelola 9 Fakultas dan 26 Program Studi S-1, 3 Program Studi S-2, dan 1 Program Studi S-3 Ilmu Ekonomi. Dengan perjuangan dan tekad yang kuat dari seluruh sivitas akademika UISU dan dukungan dari pemerintah, UISU cukup untuk dikenal oleh khalayak.

Dalam melakukan tugasnya, UISU memerintahkan biro Humas untuk memberikan citra yang baik ke masyarakat, Humas UISU perlu mengupayakan program-program yang menjangkau eksternal public relation. Beberapa program tersebut memerlukan media dalam mempublikasikasi. UISU memanfaatkan media yang cukup luas saat ini, berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube serta media lain seperti website. Di era saat ini, media sosial sangat digemari dan perkembangannya yang pesat pula, menjadikan media sosial suatu bagian yang umum dalam kehidupan khalayak, maka dari itu Humas harus mampu serta tau untuk terus mengikuti perkembangan agar informasi terkait UISU yang disampaikan tepat sasaran.

Dalam pengamatan peneliti, Humas UISU masih kurang aktif dalam mengoptimalkan media sosial sosial UISU, Humas masih minim berinteraksi serta memperkenalkan UISU dan melakukan pendekatan pada khalayak melalui media sosial, sehingga opini publik masih belum maksimal. Dengan demikian program

² <https://www.uisu.ac.id/sejarah/uisu/>, di akses 20 Januari 2017

³ <https://sastra.uisu.ac.id/lldikti-uisu-salah-satu-perguruan-tinggi-terbaik/>, di akses 22 Desember 2019

Humas UISU yang melibatkan masyarakat masih belum optimal. Dalam meningkatkan citra lembaga, diperlukan upaya untuk secara aktif bersinggungan dengan masyarakat langsung. Hal tersebut dapat membantu tujuan, visi dan misi serta membantu menyebarluaskan nama Universitas Islam Sumatera Utara sehingga mampu menambah minat para calon pendaftar.

Dalam meningkatkan citra postif lembaga, diperlukan strategi yang baik dan tepat. Aspek perencanaan strategi yang baik merupakan fondasi penting serta mendasar dan perencanaan yang matang sangat penting pula, agar Humas mampu menggapai target serta tujuan yang diinginkan salah satunya yaitu, meningkatkan citra lembaga.

Strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang dingiinkan, untuk keperluan jangka panjang dan juga digunakan untuk pemprioritasan alokasi sumber daya. (Chandler, 2019).

Program Humas tidak akan berjalan dengan baik tanpa proses strategi yang baik. Salah satunya dalam meningkatkan citra, diperlukan perencanaan, evaluasi, mengembangkan dan melakukan pelaksanaan yang baik agar dapat mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh sebab itu, strategi Humas sangat penting untuk meningkatkan citra lembaga. Humas diharapkan mampu untuk terus menjalankan program yang melibatkan masyarakat dengan begitu citra lembaga dapat semakin meningkat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaimana strategi Humas Universitas Islam Sumatera Utara dalam meningkatkan citra lembaga

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dari ruang lingkup yang akan menjadi fokus penelitian, sebagai berikut :

1. Keanggotaan Humas Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Hanya berfokus bagaimana strategi Humas untuk meningkatkan citra lembaga.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi Humas Universitas Islam Sumatera Utara dalam meningkatkan citra lembaga.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang melatar belakangi judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mempermudah perolehan informasi terkait penerapan bentuk strategi Humas Universitas Islam Sumatera Utara dalam meningkatkan citra lembaga. Penelitian ini bermaksud untuk menjadi penambahan informasi yang mana juga diharapkan bisa menjadi hal baru dalam pembelajaran mengenai bagaimana strategi Humas Universitas Islam Sumatera Utara. Penelitian ini juga ditujukan terkhusus untuk peneliti yang tertarik untuk mengetahui guna menambah wawasan pada penelitian ini.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan referensi serta bahan penelitian oleh peneliti setelahnya.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin yaitu *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna, jadi kalo ada dua orang sedang menjalin sebuah komunikasi, misalnya dalam sebuah percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang sedang dibicarakan.⁴

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan guna mencapai tujuan tertentu. Jadi di dalam proses komunikasi itu pada tiap prosesnya terdapat banyaknya arti dalam pembahasan, dan semua tergantung persepsi komunikan dalam menanggapi.

Menurut Agus M.Hardjana “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.⁵ Menurut Deddy Mulyana “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”.⁶ Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu

⁴ Tommy Suprpto, MS. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi* (cet; 1 Yogyakarta: 2011) hal 5.

⁵ Agus M.Hardjana, 2016. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. hal 15

⁶ Mulyana, Deddy 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 11.

dengan lainnya yaitu *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (komunikasi) dan *effect* (efek).⁷

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.⁸ Sedangkan menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut Komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikansuatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.⁹

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.¹⁰

Rogers dan Kincaid yang dikutip Cangara, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.¹¹

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi,

⁷ Ibid hal 67-71.

⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, hal 79.

⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT RemajaRosdakarya, 2002), hal 62.

¹⁰ Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005) hal 295-296.

¹¹ Cangar, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grapindo, 2015) hal 35.

komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

Proses komunikasi dapat diartikan sebuah transfer informasi atau pesan (*message*) dari pengertian pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi untuk mencapai saling mengerti diantara dua komunikan (*mutual understanding*). Dalam proses komunikasi komunikator mengirimkan sebuah pesan atau sebuah informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa.

Komunikasi secara keseluruhan memiliki kemampuan sebagai komunikasi yang ramah, bagaimana hubungan sosial individu dengan lingkungan umum, dan komunikasi juga merupakan media ekspresif dalam menyampaikan perasaan kita, perasaan ini disampaikan melalui bahasa nonverbal atau bahasa verbal yang kemudian menyampaikan sensasi dari komunikan.

Proses komunikasi diharapkan bisa menimbulkan dampak atau efek komunikasi: kognitif, afeksi, dan perilaku. Lavidge dan Steiner meyakini bahwa proses komunikasi menimbulkan pengaruh-pengaruh, atau biasa disebut efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan komunikasi. Mereka mengelompokkan efek komunikasi ke dalam tiga dimensi atau kategori sebagai berikut:

1. Kognitif (pemikiran/gagasan), berhubungan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan-kenyataan yang mengisi bidang pemikiran/gagasan seseorang.

2. Afektif (emosi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi mengubah emosi/ perasaan kita terhadap sesuatu.
3. Konatif (motivasi), berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi merangsang atau Jadi, dampak perilaku ini merupakan tingkatan tertinggi dari dampak proses komunikasi.¹²

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu dan seni, tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kegiatan komunikasi itu pada dasarnya adalah kegiatan dari manusia itu sendiri. Selama manusia melakukan aktivitasnya, maka komunikasi tidak dapat dipisahkan dari diri manusia itu sendiri.¹³

Terdapat empat fungsi komunikasi adalah:

- Menginformasikan (to inform): Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- Mendidik (to educate) yaitu: fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- Menghibur (to entertain) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

¹² Eka Rahmawati, "Modul praktikum Komunikasi Pemerintahan" (Yogyakarta : Sleman : The Journal Publishing, 2020) hal 2.

¹³ Saodah Wok, et.Al. Teori-Teori Komunikasi. (Kuala Lumpur: Cergas (M) SDN. BHD, 2000), hal. 216.

- Mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.¹⁴

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan. Menurut Effendy ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

- Mengubah Sikap (*to Change The Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima. Mengubah Pendapat Atau Opini (*to Change Opinion*), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- Mengubah perilaku (*to Change The Behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
- Mengubah masyarakat (*to Change The Society*), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.¹⁵

2.1.4 Unsur Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah komponen-komponen dasar yang membentuk proses komunikasi. Terdapat lima unsur pokok dalam komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Shannon-Weaver, yang merupakan salah satu model paling dikenal dalam studi komunikasi. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi secara lengkap:

- Pengirim (*Sender*)

¹⁴ Lutfi Basit Dosen, *FUNGSI KOMUNIKASI*, n.d., <https://id.wikipedia.org>.

¹⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti 27

Pengirim adalah individu atau entitas yang menginisiasi proses komunikasi dengan membuat pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Pengirim memutuskan pesan apa yang ingin disampaikan dan memilih media yang sesuai untuk mengirimkannya

- Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa teks, suara, gambar, atau kombinasi dari semuanya. Pesan harus dirancang sedemikian rupa agar bisa dimengerti oleh penerima.

Pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.

Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya :

- 1) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
- 2) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
- 3) Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public.¹⁶

¹⁶ H.A.W Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997) hal 14.

- Media Komunikasi (*Communication Channel*)

Media komunikasi adalah jalur fisik atau teknologi yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Contohnya meliputi percakapan langsung, telepon, surat, email, media sosial, dan lain-lain.

- Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan yang telah dikirimkan oleh pengirim. Penerima harus memiliki kemampuan untuk memahami pesan yang diterima.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.¹⁷

- Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima dan memahami pesan. Umpan balik penting untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dengan benar dan untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi.¹⁸

Sedangkan Laswell mendefinisikan tentang komunikasi secara eksplisit serta kronologis tentang beberapa komponen yang terlibat dalam sebuah komunikasi diantaranya yaitu :

1. Siapa, yakni pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
2. Mengatakan apa, yakni isi informasi yang disampaikan.

¹⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) hal 26.

¹⁸ <https://fisip.umsu.ac.id/pengertian-komunikasi-dan-unsur-unsurnya/>

3. Kepada siapa, yakni pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima.
4. Melalui saluran apa, yakni alat atau saluran penyampaian informasi.
5. Dengan akibat atau hasil apa, yakni hasil yang terjadi pada diri penerima.¹⁹

2.1.5 Bentuk- Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya:

- Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain. bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.²⁰

- Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang- orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

¹⁹ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Graha Ilmu, 2009), hal 3.

²⁰ Deddy Mulyana.2010.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya).hal 80.

- Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

- Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.²¹

- Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi

²¹ Ibid hal 81-82.

horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip.

- Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).²²

2.2 Strategi Humas

2.2.1 Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²³ Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Chandler yang dikutip oleh Triton dalam bukunya yang berjudul *Marketing Strategic*, bahwa:

“Strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, danserangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Sedangkan menurut Child, strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.”

Strategi haruslah memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi menurut Faulker dan Johnson. Johnson dan Scholes menjelaskan bahwa:

²² Ibid hal 83.

²³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal 1092.

“Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.”

Kay memaparkan bahwa strategi bisnis memperhatikan dengan sungguh-sungguh kesesuaian kapabilitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Sedangkan Richardson dan Thompson menjelaskan bahwa:

“Strategi, apakah strategi SDM atau strategi manajemen yang lain, harus memiliki dua elemen utama yang lain: harus ada sasaran stratejik (yakni sesuatu yang diharapkan dicapai oleh strategi), dan harus ada rencana tindakan (yakni cara yang diusulkan untuk memenuhi sasaran).”

Amstrong menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif di mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya.²⁴

Berdasarkan keseluruhan definisi tersebut, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang

²⁴ Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), hal 12-15.

ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.²⁵

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- c. Menyusun perencanaan tindakan (action plan).
- d. Menyusun rencana penyumberdayaan.
- e. Mempertimbangkan keunggulan.
- f. Mempertimbangkan berkelanjutan.²⁶

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah strategi dipakai dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai masa awal industrialisasi.

Kemudian istilah strategi meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat, termasuk ekonomi, sosial, budaya dan agama.²⁷

Strategi menurut Arifin adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.²⁸ Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

²⁵ Ibid., hal 16.

²⁶ Ibid., hal 17.

²⁷ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal 227.

²⁸ Ibid., 227-228.

Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Strategi yang disusun, dikonsentrasikan, dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurut Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:²⁹

- a. *Strength* (keunggulan).
- b. *Weakness* (kelemahan).
- c. *Opportunity* (peluang).
- d. *Threats* (ancaman).

Strategi pada hakikatnya adalah (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.³⁰ Sebuah strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian.³¹

2.2.2 Pengertian Humas

Di Indonesia istilah “Hubungan masyarakat” sebagai terjemahan dari istilah Public Relations, kata-kata ini sudah sangat populer dan telah dipergunakan oleh perusahaan, lembaga, departemen dan lain sebagainya. Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu perusahaan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi

²⁹ Rafi’udin dan Maman Abd. Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hal 77.

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi teori dan praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal 32.

³¹ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2012), hal 153.

kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Ini dapat dilaksanakan oleh humas dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada public dengan jujur, sehingga public merasa diikuti sertakan dalam usaha perusahaan tersebut. Selain daripada itu sikap yang simpatik, ramah dan sopan menunjukkan sikap perhatian. PR menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial.

Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Dalam kata lain, kita tidak bisa memutuskan secara langsung menghadirkan atau mengusir kehumasan. Bidang Public Relations adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Public Relations juga bukan sekedar menjual omongan dan berpenampilan menarik, lebih dari itu seorang Public Relations harus pintar memutar strategi agar perusahaan disukai dan dipercaya pihak-pihak yang berhubungan.

Berikut definisi Humas menurut beberapa ahli :

1. **Humas** (hubungan masyarakat) atau Public Relations (PR) merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan public atas suatu kegiatan, atau suatu sebab. (*Edward L. Bernays*).
2. **Humas** merupakan upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya. (*Institute of Public Relations, United Kingdom*).
3. **Humas** adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan interest publik dan melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian public. (*Denny Griswold*).

4. **Humas** merupakan seni dan ilmu social untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi mereka, menasihati para pimpinan organisasi dan melakukan program yang direncanakan dari tindakan yang akan melayani baik organisasi maupun interest publiknya. (*Mexican Statement in Public Relations Practice, Mexico city 1978*).
5. **Humas** adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai, dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (*J.C.Seidel*).
6. **Humas** adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan itikad baik dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. (*W. Emerson Reck*).

Banyak sekali definisi tentang Public Relations atau Humas, walaupun terdapat banyak perbedaan pendapat namun pada prinsipnya inti dari semua pendapat itu adalah sama. IPRA (*International Public Relations Associations*) memberi beberapa definisi PR yang akhirnya para ahli sepakat menerima rumusan bahwa definisi PR adalah sebagai berikut :

“Humas adalah fungsi manajemen dari yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama: melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public

mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif'.³²

2.2.3 Peran dan Fungsi Humas

a. Peran Humas

Peran seorang Humas sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/perusahaan. Public Relations sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai Mutual Understanding (saling pengertian) antara kedua belah pihak. Public Relations bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

Adapun peran Humas menurut Dozier antara lain:

1. Penasihat Ahli

Seorang praktisi Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. (*Communicator Fasilitator*).

2. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi Public Relations dalam pemecahan masalah persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat

³² Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations* (Jakarta : PT. Grasindo, 2002) hal 8-11.

(*adviser*) hingga mengambil rindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi

Peranan communications technician ini menjadikan praktisi Public Relations sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan of communication in organization.³³

b. Fungsi Humas

Berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR, menurut pakar Humas International, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi public relations/ humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekar pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur kearah arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

³³ Rosady Ruslan, *Managemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta : rajawali pers, 2012) hal 19-20.

Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatann masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.2.4 Tugas dan Tujuan Humas

a. Tugas Humas

Ada lima pokok tugas Public Relations sehari-hari dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi Humas adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada public, supaya public mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Disamping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi PR menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya tetapi terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung jawab social. PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut, terutama kelompok public sendiri, public internal, dan pers.

5. Komunikasi. PR mempunyai komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.³⁴

b. Tujuan Humas

Tujuan Humas/Public Relations dapat dihubungkan dengan tujuan komunikasi. Bila kita dibawa ke dalam tujuan Humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya perilaku positif public terhadap organisasi/lembaga. Dengan demikian rumusan yang paling tepat mengenai tujuan Humas adalah sebagai berikut :

1. Terpelihara dan terbentuknya saling percaya, saling pengertian dimulai dari saling mengetahui tujuan Humas pada akhirnya adalah membuat organisasi lembaga mengenal, baik mengenai kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya, untuk mencapai tujuan saling percaya ini prinsip-prinsip komunikasi tidak langsung dapat diterapkan. Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten, yakni ada pada keyakinan seorang akan kebiasaan orang lain dan juga pada keyakinan organisasi akan kebaikan publiknya.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau tindakan tertentu.

Strategi humas menurut Firsan Nova atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut :³⁵

a. Publications (publikasi)

Publications (publikasi) adalah cara humas dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.

³⁴ Sr. Maria Assumpta Rumanti: *Dasar-dasar Public Relations*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2002) hal 39.

³⁵ Firsan Nova. *Crisis Public Relations: Bagaimana strategi PR menghadapi krisis, membangun citra dan reputasi perusahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2011) hal 54-56.

b. *Event* (acara)

Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.

c. *News* (pesan/berita)

News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

d. *Corporate identity* (citra perusahaan)

Corporate identity (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negative, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.³⁶

e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)

Community Involvement (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).

f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi)

Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh humas dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasikan kegagalan.

³⁶ Ibid

g. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Humas sama seperti bagian divisi lain didalam perusahaan untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi humas dapat melakukan langkah-langkah ini : ³⁷

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat di peroleh dari klipng media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perusahaan yang terjadi secara historis. Perusahaan umumnya disertai dengan perusahaan sikap perusahaan terhadap publik-nya atau sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT (*Strengths/* kekuatan, *Weakness/* kelemahan, *Opportunities/* peluang, dan *Threats/* ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi humas perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. ³⁸

Berdasarkan rumusan itulah seorang praktisi humas dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta program kerja yang akan disusun. Dengan pendekatan ini,

³⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung : Rosdakarya, 2010) hal 91.

³⁸ Ibid.

praktis langkah yang diambil oleh seorang praktisi humas akan lebih selaras dengan arah secara menyeluruh.

Diungkapkan oleh James E. Gruning dan Fred Repper dengan model *strategic management* dalam kegiatan humas atau *public relations* (untuk menggambarkan dua peran humas dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan humas itu sendiri) melalui tujuh tahapan, di mana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni :³⁹

1) Tahap *stakeholders*

Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap stakeholder-nya atau sebaliknya. Humas harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang akan dilakukan secara kontinyu dengan stakeholders ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

2) Tahap publik

Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu humas perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul

³⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Op.cit.*, hal 93-94.

terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu focus group.⁴⁰

3) Tahap isu

Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasikan dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud dengan isu di sini bukanlah isu dalam arti kabar burung yang konotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling diskusi.

- 4) Humas perlu mengembangkan objective formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasi.
- 5) Public Relations harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objective di atas.
- 6) Public relations khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerangkan kebijakan kampanye komunikasi.
- 7) Public relations harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objective dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.⁴¹

Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik, kegiatan humas harus dikerahkan kedalam dan keluar.⁴²

Ruang lingkup dari tugas humas dalam menjalin hubungan kedalam (internal) dan keluar (eksternal) meliputi :

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

⁴² Oemi Abdurrachman. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2001) hal 34.

1) Hubungan publik internal

Yang di maksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan dan mengakibatkan perspektif negative didalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapun tujuan humas dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal yaitu : ⁴³

- a) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- b) Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.
- c) Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- d) Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penegasan yang bersifat internal.

2) Hubungan publik eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar dari suatu perusahaan yaitu masyarakat atau khalayak luas. Tujuan humas dalam menjalin hubungan eksternal mencakup beberapa hal:

- a) Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda, iklan. Menyelenggarakan event ke masyarakat seperti, olah raga persahabatan dan lain sebagainya.
- b) Menyebarkan luas informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publik.

⁴³ M. Linggar Anggoro. Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) hal 71.

- c) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesansian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- d) Menyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis. ⁴⁴

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategi (*strategic planning*) bidang humas meliputi :

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, dan
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran yaitu menentukan di mana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.

⁴⁴ Ibid

- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) *Programming*, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b) *Scheduling* (penjadwalan), menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan.
 - c) *Budgeting* (anggaran), menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d) Pertanggungjawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
- 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7) Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
- 8) Pelaksanaan, memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu terlibat, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah strategi humas adalah :⁴⁵

1) Menemukan masalah (*Defining the problem*)

Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang

⁴⁵ Morissan. *Op.cit.*, h 108-109

berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Langkah ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan situasi “Apa yang terjadi saat ini?”

2) Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*)

Informasi yang terkumpul dan masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk membuat dan menyusun keputusan mengenai program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dalam proses humas ini mempelajari situasi dan merupakan proses untuk menjawab pertanyaan; “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakan?”

3) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking action and communicating*)

Langkah ketiga mencakup kegiatan-kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Langkah ini pula melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah : “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

4) Evaluasi program (*Evaluating the program*)

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

2.3 Citra Lembaga

Citra perusahaan atau citra lembaga, pada dasarnya adalah keseluruhan citra dari organisasi, tidak hanya barang atau jasanya saja. Banyak hal yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Hal positif tersebut dapat berupa sejarah lembaga, keberhasilan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, komitmen dalam mengadakan riset, dan lain sebagainya.⁴⁶ Menurut Philip Kotler, Image/Citra adalah *"image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object are highly conditioned by that objects's image."*⁴⁷ Citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Image/citra juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Buchari Alma, citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau suatu lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga atau perusahaan melaksanakan kegiatan operasinya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.⁴⁸ Sedangkan Ardianto & Soemirat, mengemukakan bahwa citra merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, suatu komite, atau suatu aktivitas." Setiap perusahaan atau lembaga akan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.⁴⁹

Anggoro mendeskripsikan terdapat beberapa jenis citra (image) antara lain: a) *Citra bayangan*, diartikan sebagai citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat bahkan hanya merupakan ilusi; b) Citra yang berlaku kebalikan dari citra bayangan,

⁴⁶ Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafika Offset, 2001), hal 62.

⁴⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, Edisi Bahasa Indonesia. Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal 381.

⁴⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 92.

⁴⁹ Ardianto, Elvinaro, Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2004), hal 35.

citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataannya karena semata-mata hanya padangan pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang tidak memadai sehingga citra ini sering kali cenderung kepada hal yang negatif.⁵⁰

Citra bisa dimaknai sebagai gambaran diri baik personal, organisasi maupun lembaga yang sengaja dibangun untuk merepresentasikan kepribadian atau ciri khas, sehingga karenanya akan muncul persepsi baik tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, atau suatu aktivitas. Upaya lembaga dalam membangun citra adalah dengan menetapkan citra seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada publik. Dalam buku *Handbook of Public Relation*, citra lembaga dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri lembaga atau organisasi.⁵¹

Salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari lembaga atau organisasi adalah citra positif lembaga. Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, citra merupakan aset yang penting untuk dijaga. Kesadaran untuk menjaga atau membangun citra positif lembaga harus dimiliki sebagai sebuah fondasi manajemen, bukan hanya karena ingin menghindarkan diri dari persepsi negatif yang muncul. Lembaga harus mengingat bahwa dirinya membutuhkan dukungan dari masyarakat. Itulah yang menjadikan citra sebagai sebuah aspek yang sangat sensitif dan memiliki relevansi dengan publik. Kondisi ini juga menjadikan citra sebagai sebuah aset yang rapuh atau mudah hancur.

Lembaga yang memiliki reputasi dan citra yang baik, biasanya menikmati enam faktor. Mulai dari hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, hubungan yang positif dengan pemerintah, risiko terkena masalah yang lebih kecil, rasa kebanggaan. Selain itu juga adanya sikap saling mengerti antara publik sasaran, baik internal maupun eksternal serta yang terakhir, meningkatkan loyalitas karyawan.⁵²

⁵⁰ Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafika Offset, 2001), hal 65.

⁵¹ Sutojo, S, *Membangun, Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), hal 34.

⁵² Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafika Offset, 2001), hal 62.

Jalaluddin Rahman dalam bukunya, Psikologi Komunikasi menggambarkan bahwa citra merupakan penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.⁵³ Sedangkan Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, memaknai citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.⁵⁴ Citra juga bisa diartikan sebagai perasaan, gambaran dari publik terhadap lembaga atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.⁵⁵

Citra terbentuk atas adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul. Seberapa jauh citra akan terbentuk ditentukan oleh bagaimana *public relation* mampu membangun persepsi yang didasarkan realitas yang terjadi.⁵⁶ Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (*image*) kepada publik, antara lain di mata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga.⁵⁷

Karena itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, yaitu: a) produk/*service* (termasuk kualitas output, dan *costumer care*), b) *social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour*, dan *community affair*, c) *environments* (ruang kantor,

⁵³ Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Rosda Karya, 2002), hal 114.

⁵⁴ Jefkins, Frank, *Public Relations Edisi Keempat*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992)

⁵⁵ Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis* (Forum Manajemen Presetiya Mulya, 1999), No. 67, 34-39.

⁵⁶ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relation: Bagaimana Strategi Public Realation dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hal 13-15.

⁵⁷ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*, (Jawa Tengah: Fatiha Media, 2023), hal 15.

ruang informasi, laborat, dan sebagainya), d) *Communication*, (iklan, *publishing*, *personal communication*, brosur, dan program-program identitas lembaga). Dengan demikian, berdasarkan hal diatas, peran stakeholder dalam lembaga pendidikan sangatlah penting. Semuanya mempunyai peran dalam membangun citra (*image*) lembaga. Tidak ada satu lebih penting dari yang lainnya. Hal ini didasarkan bahwa citra suatu lembaga merupakan tanggung jawab bersama untuk membangunnya. Peran yang diambil oleh masing-masing elemen dalam stakeholder harus mendasarkan pada peningkatan kualitas output, tanggung jawab sosial, lingkungan yang religius, serta komunikasi konstruktif antar anggota internal maupun eksternal.⁵⁸

Menurut Frank Jefkins jenis citra dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam antara lain:

- a. *Mirror Image* (Cerminan Citra). Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
- b. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang memercayainya.
- c. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan

⁵⁸ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*, (Jawa Tengah: Fatiha Media, 2023), hal 16.

- oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
 - e. *Wish Image* (Citra yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
 - f. *Performance Image* (Citra Penampilan). Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberi berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telpon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.⁵⁹

Dalam pandangan Gronroos dalam Sutisna; mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu lembaga; (a) Citra menceritakan harapan, (b)Penyaring yang memengaruhi persepsi pada lembaga, (c) Fungsi dari pengalaman dan juga harapan masyarakat, (d) Pengaruh penting bagi lembaga.⁶⁰ Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat penting, karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Sebagaimana Firsan Nova mengatakan citra perusahaan atau pendidikan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut: a) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang (*mid and long term sustainable competitive position*). b) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*). c) Menjadi

⁵⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal 77.

⁶⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hal 199.

daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*). d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*). e) Penghematan biaya operasional (*cost saving*).⁶¹

Citra positif bisa dipahami sebagai kredibilitas organisasi/lembaga pendidikan di mata publik. Kredibilitas dimaksud mencakup pada 2 hal, yakni: a) Kemampuan (*expertise*) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. b) Kepercayaan (*trustworthy*) untuk tetap memiliki komitmen dalam menjaga kepentingan bersama dalam upaya mewujudkan investasi sosial (*social investment*), dalam hal ini program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Pada fase berikutnya, apabila citra telah terbentuk, maka implikasi dari sebuah citra dipengaruhi berbagai macam faktor. Setidaknya terdapat lima faktor diantaranya yang sangat menentukan. Adapun kelima faktor penentu tersebut adalah:

- a. Citra dibentuk dengan mendasarkan pada orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b. Manfaat yang ditonjolkan tersebut dipandang cukup realistis.
- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan lembaga.
- d. Citra yang ditonjolkan cukup mudah dimengerti oleh kelompok sasaran.
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha atau lembaga.⁶²

Peran humas adalah sebagai pengontrol dan merencanakan hubungan antara lembaga dan masyarakat. Tugas pokok humas adalah memantau sikap publik kepada organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat. Faktor lain yang menunjang peningkatan citra lembaga adalah pemasaran.⁶³ Menurut Shinta, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

⁶¹ Nova, Firsan, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 48.

⁶² Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, hal 71.

⁶³ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*, (Jawa Tengah: Fatiha Media, 2023), hal 23.

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁶⁴

Dengan demikian upaya lembaga dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga sangat penting untuk memaksimalkan fungsi hubungan masyarakat serta pemasaran secara maksimal. Dari beberapa definisi citra diatas, dapat ditarik simpulan bahwa citra bukanlah sebuah benda yang berwujud, melainkan sesuatu yang muncul dalam ranah kognitif seseorang. Karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa citra adalah komoditas yang relative rapuh (*fragile*), mudah rusak atau berubah setiap saat. Hal ini dikarenakan citra sangat tergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu, seiring berjalannya waktu. Adapun upaya penguatan citra positif lembaga dalam penelitian ini, dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu; a) Kemampuan menggalang potensi masyarakat dalam mengembangkan sekolah secara optimal, b) Selalu berkomunikasi dan bekerja sama dengan elemen-elemen masyarakat dalam berbagai aktivitas pendidikan dan pembelajaran, c) Mampu menjadi pusat pembelajaran dan dapat memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara luas.⁶⁵

2.4 Publisitas

2.4.1 Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (Corporate social Responsibility), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu ingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁶⁶

⁶⁴ Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 1.

⁶⁵ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*, (Jawa Tengah: Fatiha Media, 2023), hal 24-25.

⁶⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), hal 160.

Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.⁶⁷

2.4.2 Tujuan Publisitas

Tujuan publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu ingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁶⁸ Publisitas dapat pula digunakan untuk manfaat ganda, misalnya memperbaiki beberapa aspek dalam aktivitas perusahaan.⁶⁹

2.4.3 Alat Publisitas

Alat publisitas yang dapat digunakan bank untuk menarik nasabah yaitu:

- a. Hubungan pers, yaitu untuk memeberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk ataupun jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acaralaunching produk baru perbankan.
- c. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- d. Lobbying, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal 207.

⁶⁹ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2003), hal 262.

- e. Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.⁷⁰

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu:

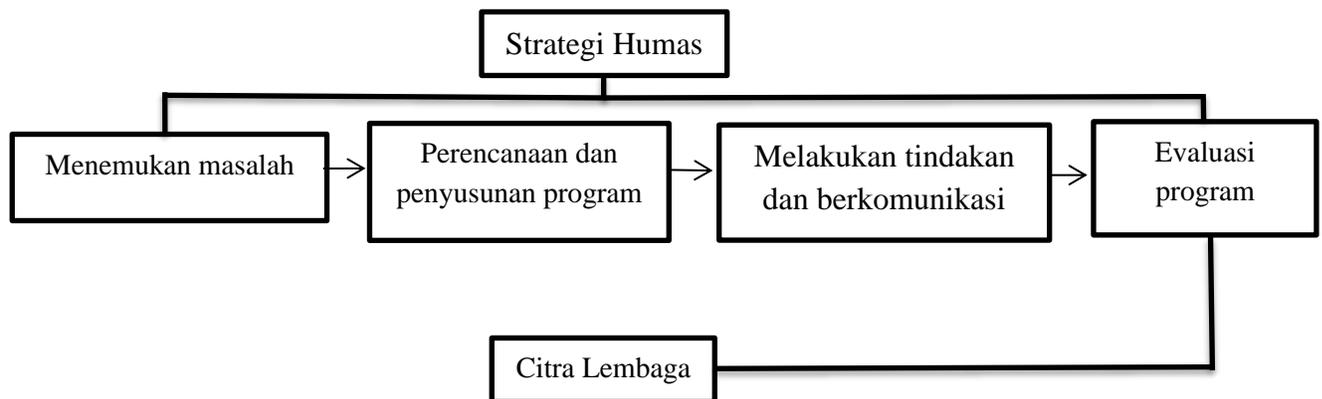
1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Maidah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga UIN Walisongo Semarang”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perencanaan program kerja Humas dalam meningkatkan citra antara lain:
 - 1) Optimalisasi pengelolaan website.
 - 2) Pengembangan konten media sosial.
 - 3) Optimalisasi berita UIN Walisongo di media massa.⁷¹
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Fauzalia dan Harmonis (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah”. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

⁷⁰ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal 20.

⁷¹ Al Maidah, *Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga UIN Walisongo Semarang*. 2021

- 1) Strategi publikasi yang dilakukan oleh perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni bekerja sama dengan media cetak, media elektronik dan media sosial.
- 2) Strategi persuasi yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni melakukan kunjungan di sejumlah sekolah.
- 3) Strategi *off image* yang dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah, selain bekerja sama dengan media, bekerja sama dengan perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri berupa pertukaran mahasiswa, beasiswa, kegiatan ilmiah untuk meningkatkan citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Perguruan Tinggi Muhammadiyah juga melakukan kegiatan sosial yaitu peduli terhadap lingkungan sekitar.⁷²

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian Strategi Humas (diadaptasi dari Cutlip-Center-Broom)

Dalam kerangka berpikir diatas, peneliti mencoba menguraikan dan memberi gambaran konsep permasalahan yang ingin diteliti yaitu Strategi Humas Universitas Islam Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Citra Lembaga. Kerangka berpikir pada penelitian ini menjelaskan gambaran-gambaran berupa strategi Humas Universitas

⁷² Dian Fauzalia dan Harmonis, *Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah*. 2022

Islam Sumatera Utara dalam upaya meningkatkan citra lembaga yang diadaptasi menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah strategi humas yaitu, menemukan masalah, perencanaan dan penentuan masalah, melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan evaluasi program.

Kerangka pemikiran adalah alur pikiran peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.⁷³

⁷³ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. hal 92