

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Dalam setiap organisasi atau perusahaan selalu mempunyai rencana dalam melakukan apa yang akan dilakukan di masa depan. Adanya rencana tersebut biasanya sebuah organisasi atau perusahaan mempunyai strategi untuk mencapai rencana yang telah mereka rancang atau rencanakan. Dengan adanya strategi rencana yang akan mereka jalankan biasanya berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh organisasi ataupun perusahaan tersebut.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.¹⁷ Sedangkan menurut Anwar Arifin suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.¹⁸

Kata “Strategi” mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentu tujuan dan sasaran usaha

¹⁷<https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2019, Pukul 08.27 WIB.

¹⁸Anwar Arifin, “*Strategi Komunikasi*”, (Jakarta: Sains Humas, 2005), hlm. 59.

jangka panjang dan adopsi, upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Rosady Ruslan mengutip pendapat Ahmad S. Adnanputra, MA., MS, bahwa seorang pakar Humas dalam naskah *work shop* yang berjudul *Public Relation Strategy*, menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan salah satu fungsi dari proses manajemen.²⁰ Sholeh Soemitrat mengutip pendapat Cultip dan Center, proses *public relations* sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication* dan *evaluation*.²¹

1. *Fact Finding* adalah mencari dan mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan.
2. *Planning* (perencanaan) adalah berdasarkan fakta untuk membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.
3. *Communication* (komunikasi) adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta tadi, kemudian dikomunikasikan dan dilakukan kegiatan operasional.

¹⁹Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, "*Manajemen Public Relations panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*", (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 21

²⁰Rosady Ruslan, "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 109.

²¹Sholeh Soemitrat & Elvirano Ardianto, "*Dasar-Dasar Public Relations*", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 90.

4. *Evaluation* (evaluasi) adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil dari evaluasi merupakan dasar dari kegiatan humas berikutnya

Dari keterangan di atas, maka istilah strategi *public relations* disebut juga dengan strategi manajemen yang sering disebut rencana atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Untuk memberikan kontribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perusahaan yang terjadi secara historis.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strength* atau Kekuatan, *Weakness* atau Kelemahan, *Opportunities* atau Peluang, *Threats* atau Ancaman).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau *planning* untuk mencapai sebuah tujuan dalam sebuah organisasi atau sebuah lembaga tersebut. Strategi merupakan cara main perusahaan dalam menjalankan sebuah rencana atau strategi dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut.

B. Humas

1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial menganalisis kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Di Indonesia masyarakat menyebut *Public Relations* dengan istilah Humas, jika ditelaah lebih lanjut humas sama dengan *public relations* karena memiliki ruang lingkup yang sama yaitu berupa kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu ke luar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.²²

Pada dasarnya hubungan masyarakat (humas) adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.²³

²²Widjaja, A.W, "*Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 53.

²³Scout M. Cutlip, Allen H. centre, Glen M. Broom, "*Effective Public Relations*", (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 5.

Linggar Anggoro mengutip kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR) yakni sebuah lembaga terkemuka humas di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.²⁴

Menurut Frank Jefkins, suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan kepada saling pengertian.²⁵

Dari penjelasan beberapa ahli di atas, dapat dipahami bahwa humas adalah ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen, berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Firda mengutip pendapat Robert T. relly yang menjelaskan dalam bukunya *The Action Of Public Relations*(1981) menyebutkan

²⁴Linggar Anggoro, “*Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2.

²⁵Frank Jefkins, “*Public Relations*”, Edisi Kelima, Previsi Daniel Yadin, (Jakarta: Erlangga 2003), hlm. 9.

“Public Relations practice is art and social science of analyzing trends, predicting their consequence, counseling organizations leaders, and implementing planned program of action which serve both organization’s and the public interest”, (Praktik hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, pemimpin organisasi konseling, dan mengimplementasikan program aksi yang terencana yang melayani kepentingan organisasi dan masyarakat).²⁶

Secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk membuka saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama.²⁷

2. Peran Humas

Peran humas sangat dibutuhkan sekali dalam organisasi, humas adalah bagian dan elemen prinsip manajemen. Menginginkan manajemen yang baik di perusahaan tidak dapat terlepas dari seorang humas yang membantu tugas-tugas di perusahaan Opi Water Fun Jakabaring agar dapat mencapai tujuan bersama.

Melihat pernyataan tersebut, maka humas tidak hanya menjalin hubungan dengan publiknya (*eksternal*) tetapi juga menjalin hubungan di dalam perusahaan (*internal*), baik membuat hubungan yang harmonis antara pemimpin dengan karyawan maupun membuat orang-orang atau rekan kerjanya saling membantu dalam melaksanakan kegiatan organisasi. Sebagaimana yang diungkapkan Rosady Ruslan di

²⁶Firda Kusumastuti, *“Dasar-Dasar HUMAS”*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 14.

²⁷*Ibid*, hlm. 10.

dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Humas merupakan mediator yang berada antara pemimpin perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat *internal* maupun *eksternal*.²⁸

3. Ruang Lingkup Tugas Humas

Ruang lingkup atau tugas humas (*public relation*) dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan organisasi atau perusahaan.

b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Tugas penting eksternal humas adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk

²⁸Rosady Ruslan, "*Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 14

mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.²⁹

4. Fungsi Humas

Menurut R. Canfield mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Mengabdikan kepada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya, jika suatu badan atau perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

b. Memelihara komunikasi yang baik

Seorang pemimpin yang melakukan kegiatan *Public Relations* akan berhasil dalam cara memimpinya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga di luar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan dan lain-lain.

c. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya, akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.³⁰

²⁹Oemi Abdurrachman, "*Dasar-Dasar Public Relations*", (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 38.

³⁰Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana, "*Manajemen Public Relations*", (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 55.

Dalam konsep fungsi *Public Relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik secara komunikator dan mediatornya, maupun organisator, maka ada beberapa yang diungkapkan menurut Prof. Drs. Onong Uchjan Effendy, M.A dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat* yang dikutip oleh Rosady Ruslan adalah:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publik internal dan Eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pemimpin organisasi demi kepentingan umum
- e. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.³¹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan jembatan yang menghubungkan antara suatu lembaga, perusahaan dengan masyarakat umum. Jika fungsi humas dapat berjalan dengan baik maka komunikasi antara lembaga, perusahaan dengan masyarakat berjalan dengan baik, dan seorang praktisi humas telah berhasil dalam

³¹Rosady Ruslan, "*Kampanye Public Relations*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000), hlm. 9.

menjalankan tugasnya. Sedangkan menurut Rosady Ruslan ada empat fungsi utama humas, yaitu:

- a. *Communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan. Prosesnya itu berlangsung dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Hal ini menjadikan satu pihak melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi dan pihak lain berkomunikasi secara langsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan *public opinion*.
- b. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak lain. Pihak lain tersebut adalah pihak audiens, baik *public internal* maupun *eksternal*. Khususnya, yaitu dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh keuntungan atau manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara organisasi perusahaan dan publiknya.
- c. Mempunyai peranan sebagai *back management*. Humas sangat melekat dengan fungsi manajemen, yang berarti tidak bisa dipisahkan dari manajemen.
- d. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) dari aktivitas program kerja humas, baik untuk promosi maupun publikasinya.³²

Jadi, fungsi utama seorang humas yaitu menjaga komunikasi dua arah atau timbal balik. Agar komunikasi terjalin dengan baik antara

³²*Ibid.*, hlm. 276-277.

satu dengan yang lainnya. Seorang humas juga harus dapat membuat nama baik atau citra dari sebuah organisasi atau perusahaan. Fungsi humas juga berperan penting dalam sebuah manajemen dan membuat tujuan yang sama antar sesama organisasi dan membuat kerjasama atau kesepakatan yang baik sehingga mendapatkan kesepakatan bersama.

Selain untuk mendapatkan kesepakatan bersama, humas juga lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan atau lembaga, dan hasil yang lebih dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi humas yang dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

Dengan singkat, dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembang-tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalisir munculnya masalah pada perusahaan.

C. Strategi Humas

Perencanaan strategi dalam Humas melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Harus ada hubungan antara

keseluruhan tujuan program yang dibuat. Sasaran untuk ditetapkan bagi setiap publik, dan strategi harus mewujudkan hasil tertentu.

Adapun proses perencanaan strategi humas terdiri dari empat langkah, yaitu:

a. Mendefinisikan masalah

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah, memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

b. Membuat rencana

Dalam membuat sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukakn adalah mengumpulkan informasi pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentan program publik. Tujuan, tindakan, strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu, penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari

proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan”.

c. Bertindak dan berkomunikasi

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program. Tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang program ini berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau digentikan setelah mempelajari. “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”.

Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir. Evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program *Public Relations*.

Kemudian setelah perencanaan telah dilaksanakan, maka akan terlihat masalah-masalah yang akan menghambat dan mengetahui faktor pendukung dari perencanaan itu sendiri. Adapun masalah-masalah yang muncul pada perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Kejadian-kejadian yang menggeser rencana
- b. Proses tersebut mematikan kreativitas dan inisiatif
- c. Terdapat masalah-masalah yang tidak terantisipasi pada pelaksanaan rencana
- d. Para manajer tidak dilibatkan dalam proses perencanaan, mau tidak mau melaksanakan perencanaan tersebut.
- e. Krisis jangka pendek mengalihkan perhatian manajemen dari pelaksanaan rencana yang telah dibuat.³³

Sedangkan faktor yang mendukung dari perencanaan itu sendiri terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. Hal-hal yang dapat dilakukan *public relations* dalam mendukung tujuan perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mempromosikan barang atau jasa
- b. Menciptakan bentuk organisasi dalam berhubungan dengan publik
- c. Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan usahanya
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
- e. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal³⁴

Beberapa pengertian lain dari strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang dan sasaran perusahaan, serta penerapan serangkaian

³³Cliff Bowman, “*Manajemen Strategi*”, (Bandung: Ganeca Ecact, 2990), hlm. 14.

³⁴*Ibid.*

tindakan dan alasan sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran.³⁵ Adapun aspek-aspek dari strategi humas yaitu:

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada cerminan opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di berbagai media massa.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah, timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, pemahaman, toleransi, menghargai dan sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Dengan menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai tersebut bukan hanya keuntungan sepihak dari publik sarannya, tetapi memperoleh keuntungan bersama

³⁵Ati Cahyani, "*Strategi dan Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia*", (Jakarta: Pertama Putri Media, 2009), hlm. 13.

yang terampil dan memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan perusahaan maupun kalangan, baik ditujukan ke luar maupun ke dalam untuk meningkatkan kerjasama.

Disamping itu juga, ada pula strategi yang ada di dalam kegiatan humas. Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* yaitu:

a. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian *audience*, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel.

c. *Strategy of Argumentation*

Strategi *public relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi

yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

d. Strategy of Image

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan *social (humanity relation and social marketing)* yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).³⁶

D. Citra

Humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan kesemuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Humas dalam suatu organisasi ataupun perusahaan mempunyai tujuan dan fungsinya yaitu menjalin hubungan baik dengan publik organisasi atau perusahaan, baik itu publik internal maupun eksternal. Dengan adanya hubungan baik itu, diharapkan dapat membangun citra positif bagi organisasi dan pada akhirnya membentuk opini yang baik dan menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Untuk membentuk serta menjaga citra perusahaan, humas harus tahu citra seperti apa yang disukai oleh masyarakat. Banyak yang berpendapat bahwa tugas humas adalah menjaga citra perusahaan,

³⁶Rosady Ruslan, “*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), *hlm. 113*.

apapun yang terjadi. Terkadang tugas itu harus tetap dijalankan, meskipun harus dengan cara berbohong. Benarkan? Dalam praktiknya, mungkin ada humas yang menjalankan profesi dengan cara seperti itu. Tapi, sebenarnya pendapat seperti itu sudah tidak bisa diterima lagi. Saat ini, seorang humas lebih dituntut untuk menyampaikan kebenaran. Tentu saja, citra perusahaan juga terus harus dijaga. Lalu, bagaimana caranya? Itulah hebatnya seorang humas yang profesional.³⁷

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari pihak publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.³⁸

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personilnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

³⁷Dina Indrasafitri, "*Bekerja Sebagai Public Relations*", (Jakarta: Erlangga, 2008), *hlm.* 8.

³⁸Rosady Ruslan, *op. Cit*, *hlm.* 68.

Menurut M. Linggar Anggoro, ada beberapa jenis citra yaitu sebagai berikut:³⁹

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan orang luar terhadap organisasinya.⁴⁰

b. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, 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 kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.⁴¹

c. Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik dan lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi yang tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang

³⁹Linggar Anggoro, *op.Cit, hlm. 59-69*

⁴⁰*Ibid, hlm. 59*

⁴¹*Ibid, hlm. 60*

disebut dengan citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.⁴²

d. Citra perusahaan

Yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya saja.⁴³ Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi dalam pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

e. Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.⁴⁴

Dari beberapa jenis citra yang telah dijelaskan di atas, setiap citra yang terbentuk selalu bersifat positif dan negatif yang

⁴²*Ibid, hlm. 61*

⁴³*Ibid, hlm. 62*

⁴⁴*Ibid, hlm. 68.*

bersumber dari adanya cita-citra yang berlaku (*current images*). Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti, “citra tidak dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu dapat mengacaukannya. Pemolesan citra yang tidak sesuai dengan kenyataan pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri.