

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Manajemen Humas

1. Pengertian Strategi Manajemen

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “ *strategos*’ (*stratus* artinya tentara atau militer, dan *ago* artinya memimpin) memiliki arti seni berperang, atau dengan definisi yang lebih lengkap untuk orang Yunani, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerahan terhadap lawan.¹

Menurut Ruslan, Strategi adalah “suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam mencapai tujuan operasionalnya”. Sedangkan Menurut David, Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan/organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi

¹ Pawit. M. Yusup, *Komunikasi Intruksional*, Ed. 1, Cet. I (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 228.

serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan/organisasi.²

Manajemen umumnya di artikan sebagai proses perencanaan, mengorganisasi, pengarahan dan Pengawasan. Secara etimologis, kata manajemen merupakan terjemahan dari kata *management* (bahasa Inggris). Kata *management* sendiri berasal dari kata *manage* atau *magiare* yang berarti melatih kuda dalam melangkahakan kakinya. Dalam pengertian manajemen, terkandung dua kegiatan, yakni kegiatan pikir (*mind*) dan kegiatan tindak laku (*action*) Manajemen menurut istilah adalah proses mengoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.³

George R. Terry mengatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya.⁴

James A.F. Stoner menjelaskan bahwa Manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

² Fred R, David, *Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh* (Jakarta: Salemba empat, 2006), hlm. 16-17

³ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, hlm. 4.

⁴ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 3.

pengawasan usaha usaha dari para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar tercapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁵

Menurut Ahli Ricky W. Griffin: Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen adalah upaya untuk mencari cara melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang disusun dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Pengertian Humas

Humas adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang pada suatu organisasi atau lembaga guna mempromosikan, memperkenalkan, membangun citra positif, dan menampung segala aspirasi masyarakat. Hubungan masyarakat atau humas, dalam istilah umum sering pula disebut dengan istilah bahasa Inggris yaitu "*public relations*". Oleh karena itu humas memiliki arti yang sama dengan *public relations*.

Cutlip- Center-Broom mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta

⁵ *Ibid*, hlm. 4.

⁶ Suparlan, *Manajemen Berbasis Sekolah(MBS) Dari Teori Sampai Dengan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2013, hlm. 41.

tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.⁷

Menurut Rex Harlow, *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memafaatkan.

Humas adalah segala upaya, usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menamkan persepsi, dan tanggapan penilaian dari orang lain.⁸ Sedangkan Menurut Ibnu Syamsi, humas adalah kegiatan organisasi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat agar mereka mendukungnya dengan sadar dan sukarela.⁹

Berdasarkan dua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa humas merupakan suatu kegiatan dalam berhubungan yang dilakukan dengan komunikasi yang disusun secara terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya.

⁷Morisaan, *Op.Cit.*, hlm.7.

⁸ Dasrun Hidayat, *Media Public Relations (Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 1-2.

⁹ Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Cet. Ke-2, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 155.

2. Strategi Manajemen Humas

Strategi pokok humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga.

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:¹⁰

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*

sugesti atau persuasi untuk mengubah opini *public* dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *features* berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of Argumantion*

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

¹⁰ Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi...* hlm. 49.

yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini *public* 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 *public* 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*).

Adapun aspek – aspek pendekatan atau strategi *public relations* dalam menciptakan iklim kondusif untuk mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama yaitu :¹¹

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 cermin opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di berbagai media massa.

¹¹ Ibid., hlm. 113.

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 memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya, tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

d. Pendekatan Kerjasama

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

e. Pendekatan Integratif dan koordinatif

Peran yang lebih luas dari *public relations* adalah ikut berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan.

1) Ruang Lingkup Humas

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:¹²

a. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seseorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi

b. Membina hubungan keluar (*Public Eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat), mengushakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2) Peran Humas

Peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut:¹³

(a) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*),

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

¹²*Ibid.*, hlm. 23.

¹³*Ibid.*, hlm.20-21.

Hubungan praktisis pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah di sarankan atau usulan dari PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

(b) Fasiliator komunikasi (*Communication Fasilitator*),

Dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

(c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*),

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

(d) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*),

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Selain itu, pada intinya peran utama public relations adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

3) Tujuan Humas

Menurut Nova tujuan kegiatan *public relations* mencakup dua hal sebagai berikut:¹⁵

¹⁴ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*,(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 10

¹⁵ Dasrun Hidayat, *Op. Cit*, hlm. 16.

a) Performace Objective

Public Relation (PR) merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra organisasi atau lembaga kepada publiknya (stakeholder) melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra organisasi atau lembaga dimata publik.

b) Support of Cunsumer Market Objective

Kegiatan *Public Relations* (PR) dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ditimbulkan oleh kegiatan komunikasi sekolah dengan menitik beratkan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produknya.

Selain itu, Jefkins mendefenisikan tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan/ organisasi.
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai organisasi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Memperkenalkan organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

4) Fungsi Humas

Menurut pakar humas internasional, Cutlip & Centre, and Candfield, fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:¹⁶

- (a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- (b) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- (c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap masyarakat terhadap badan atau organisasi yang dimilikinya, atau sebaliknya.
- (d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- (e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

5) Sasaran Humas

Menurut H. Fayol ada beberapa sasaran kegiatan *public relations*, adalah sebagai berikut:¹⁷

¹⁶ Rosady Ruslan, 2014, *Op. Cit*, hlm. 19.

¹⁷ Nova Firsan, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm.

a) Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

(1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

(2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

b) Menghadapi krisis (*facing of crisis*).

Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations (PR) recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost image and damage*.

c) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).

(1) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan public.

(2) Pendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti merokok dan menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

6) Tugas Humas

Menurut Frida Kusumastuti, ada tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas.

Ketiga tugas humas tersebut adalah sebagai berikut:

a) Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga.

b) Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik.

- c) Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik.

Selain itu adapun tugas Manajemen Humas atau *Public Relations* sehari-hari adalah: ¹⁸

- a) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik/masyarakat, sehingga publik/ masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal atau segenap tujuan yang ada disekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- b) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.
- c) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*)
- d) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.

¹⁸ Rosady Ruslan, 2008, *Op. Cit.* hlm. 26 .

B. Citra

1. Pengertian Citra

Menurut Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.¹⁹

Menurut Kotler, citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.²⁰ Menurut Huddleston mengatakan citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.²¹

Menurut Huddlewston menyatakan citra adalah adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra adalah suatu kesan atau pandangan, gambaran diri terhadap suatu organisasi atau lembaga baik formal maupun nonformal yang sengaja diciptakan oleh suatu objek untuk menarik perhatian khalayak.

¹⁹ Elvinaro Ardianto, *Public relations: Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm.116.

²⁰Dedi Herdiana dan Khoiruddin, “Peran Dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam”, *Skripsi* (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung, 2016), diakses dari <http://journal.ninsgd.ac.id>, pada tanggal 26 Mei 2018, pukul. 20.15.

²¹Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Cv. Andi OffSet, 2016), hlm. 156.

2. Macam-macam Citra

Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal didunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:²²

a) Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan-terutama para pimpinannya-yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b) Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

²² Rosady Ruslan, 2014, *Op. Cit*, hlm.77-79.

c) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d) Citra perusahaan

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) dan sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetensi dipasar bursa saham.

e) Citra serba aneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan kedalam

suatu citra serba aneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika.

Sedangkan Pendapat Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Haris Munandar dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* ada 6 macam citra, yaitu :²³

²³ Esty Cahyaningsih, “Peran Humas dalam Rangka Membangun Citra dan Mempromosikan SMK PGRI Sentolo Kulon Progo”, Skripsi, (Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) diakses dari <http://eprints.uny.ac.id>, pada tanggal 26 Mei 2018 Pukul.20.15.

(a) Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

(b) Citra yang Berlaku

Citra bayangan adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, 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. Biasanya citra ini cenderung negatif.

(c) Citra yang Diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

(d) Citra Perusahaan

Citra Perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi serta keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

(e) Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga, secara sengaja atau tidak dan sadar.

3. Pencapaian Citra Positif

Citra didalam lembaga atau sekolah tidak dapat dipungkiri mengharapakan citra positif. Citra positif tentunya melalui sebuah proses, proses untuk membentuk citra positif itu dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang sebenarnya didalam sekolah, seperti kegiatan/program atau prestasi-prestasi siswa dan guru selama beberapa tahun terakhir. Mempertahankan citra positif itu pun tidak semudah bayangan orang pada umumnya, karena mempertahankan citra positif sama dengan mempertahankan kepercayaan publik.

Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogyanya ”dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu humas yang tidak nyata baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. Ingat bahwa peliputan media massa yang luas atau citra yang positif itu pada dasarnya hanyalah alat

bagi suatu organisasi untuk memungkinkannya mencapai tujuan-tujuan berikutnya yang lebih kongkrit.

Citra dari suatu lembaga atau organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh humas (*public relations*) dalam sistem informasi terbuka era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan “amanah” dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.²⁴

Citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki dimasa yang akan datang. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.

²⁴ Rosady Ruslan, 2014, *Opc.Cit*, hlm.77.

4. Proses Pembentukan Citra

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra:²⁵

- a) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- b) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c) Motivasi yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan

²⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 116

kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan.

2. Faktor yang mempengaruhi Strategi Manajemen Humas dalam Membentuk Citra Positif Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang

a. Faktor Penghambat Humas dalam Membentuk Citra Positif

Adapun Faktor penghambat Strategi Manajemen Humas dalam membentuk citra positif sebagai berikut:²⁶

1) Komunikasi

Komunikasi sering sangat diperlukan karena ketiadaan media-media modern untuk menyebarkan informasi. Beberapa organisasi harus mampu menjaga komunikasi satu sama lain, karena kesenjangan komunikasi dengan public akan melahirkan konflik dan kegagalan dalam mencapai tujuan.

2) Kesadaran Pentingnya Tanggung Jawab Sosial

Saat ini, organisasi dan perusahaan semakin menyadari tanggung jawab sosial mereka kepada publik. Hubungan timbal balik antara organisasi dengan public semakin penting untuk diperhatikan. Tanggung jawab sosial suatu organisasi mencakup banyak kepentingan, misalnya konsumen, karyawan dan lingkungan.

²⁶Syarifuddin S. Gassing, dan Suryanto, *Op. Cit*, hlm. 56-57.

3) Perkembangan Media Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi juga memicu perkembangan komunikasi. Maka dari itu dengan perkembangan ini dapat mendukung humas atau PR dalam beradaptasi dengan teknologi baru dan menerapkannya demi tujuan suatu organisasi.

b. Faktor Penghambat Humas dalam Membentuk Citra Positif

Hambatan-hambatan yang terjadi dalam membangun citra positif selalu ada dan menjadi ketakutan dalam sebuah lembaga. Jika terjadi hambatan-hambatan tertentu, pihak dari sekolah yang mengadakan kegiatan akan merasakan dampak besar dari ketidaksuksesan yang terjadi. Hambatan yang tak kalah merintang berasal dari masyarakat, khususnya dari kalangan minoritas yang dicirikan dari aspek ekonomi yang biasanya berkaitan positif dengan latar belakang pendidikan dan status sosial.

Menurut Danandjaja dalam menjalankan tugasnya *public relation* sering kali mengalami hambatan diantaranya:²⁷

a) Komunikasi

Komunikasi sering menjadi terhambat karena ketiadaan media-media modern untuk menyebarluaskan informasi. Selain itu, walaupun media modern sudah tersedia tetapi masih ada satu kendala, yaitu tingkat buta huruf yang cukup tinggi sehingga penggunaan media modern masih kurang

²⁷ Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Cet.1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 56.

optimal. Bahasa daerah yang beragam serta larangan-larangan lokal juga tak jarang menghambat proses komunikasi.

b) Pemasaraan

Ada suatu masalah besar dalam hal pemasaran terdapatnya isu-isu yang berkebang sehingga dapat menghambat dalam melakukan pemasaran serta banyaknya persaingan antar organisasi.

c) Khalayak

Khalayak sasaran haruslah jelas agar tujuan, strategi dan taktik yang dilaksanakan dapat mencapai hasil maksimal. Dalam merencanakan program humas, praktisi humas harus mengetahui siapa khalayak yang mereka hadapi atas dasar bagaimana khalayak bersangkutan terlibat atau terpengaruh oleh isu yang muncul atau situasi bermasalah.²⁸

d) Komunikasi Masa

Hambatan juga datang dari ketertinggalan akan komunikasi massa. Sirkulasi koran yang ada masih sangat terbatas untuk kaum-kaum tertentu dan koran tersebut belum bisa memenuhi standar koran yang seharusnya. Selain itu, sebagian besar populasi tidak membaca koran karena buta huruf dan memang tidak ada niat untuk membaca. Mereka lebih suka mendengar radio atau menonton televisi yang bersifat hiburan dan bukan acara yang disediakan oleh media radio dan televisi juga belum bisa menjangkau seluruh kalangan karena sangat bervariasi bahasa yang ada.

²⁸ Morisan, *Op. Cit.*, hlm. 162.

e) Dilema Periklanan.

Badan pembuatan iklan masih memiliki keterbatasan tentang pengetahuan pembuatan iklan. Iklan yang dihasilkan seringkali memiliki karakteristik yang unik dan lokal. Hal tersebut menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

f) Mendidik Pasar

Kegiatan humas jauh berbeda dengan kegiatan humas dinegara maju. Salah satu tugas utama yang sangat sulit bagi humas adalah mendidik pasar, pada suatu produk misalnya label atau merek saja tidak cukup berada dalam sampul kemasan. Harus ada sebuah instruksi pemakaian berupa kata-kata bahkan gambar karena banyak penduduk yang belum bisa menggunakan produk dan belum bisa membaca.

Hambatan-hambatan praktis yang sifatnya mendasar bagi kaum minoritas untuk berpartisipasi adalah :²⁹

a) Kurangnya pengetahuan masyarakat

Pengetahuan tentang kebijakan dan prosedur program kemasyarakatan sangatlah penting untuk terciptanya partisipasi masyarakat yang sehat. Sayangnya, masyarakat dengan penghasilan rendah latar belakang sebagai kelompok minoritas seringkali tidak menyadari informasi

²⁹ Rozanah Ahlan Fadiya, “*Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif Sekolah di SD Negeri Sosrowijayan Yogyakarta*”, Skripsi (Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan Univesitas Negeri Yogyakarta, 2016), diakses dari <http://eprints.uny.ac.id>, pada tanggal 26 Mei 2018 pukul 20.10.

esensial tentang program. Partisipasi masyarakat harus turut mendukung pemberian informasi dan pemberian kesempatan penuh kepada masyarakat untuk mengambil bagian dalam membangun dan melaksanakan program. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa banyak kelompok masyarakat yang tidak diberikan informasi relevan untuk terciptanya partisipasinya yang berarti.

b) Kurang aspiratifnya pimpinan sekolah dalam mewakili pandangan masyarakat.

Dalam konteks pimpinan sekolah yang seyogyanya juga mewakili pendapat masyarakat, hambatan dapat berasal dari sikap para pimpinan sekolah itu sendiri yang memiliki pandangan pribadi terhadap hal-hal seperti diskriminatif paternalistik, bias gender, dan lain sebagainya. Selain itu ada persoalan teknis seperti jadwal pertemuan yang diumumkan secara terbatas sehingga kurang dapat diakses oleh orang tua khususnya yang berlatar belakang ekonomi rendah. Hambatan lain juga bersumber dari sikap acuh tak acuh sekolah terhadap pendapat kelompok lainnya diluar pengurus sekolah. Untuk itu anggota masyarakat perlu didorong untuk membangun kemandirian dan kepercayaan diri dalam rangka meningkatkan daya tawar dengan para pegawai sekolah.

c) Kurangnya sumber daya keuangan

Pertemuan antara pihak sekolah dan orang tua atau masyarakat sering diwarnai dengan kurangnya pendanaan. Bagi kalangan berpenghasilan

rendah, menghadiri pertemuan disekolah tidak menjadi prioritas karena adanya biaya transportasi. Dalam hal ini sebaiknya kelompok kemitraan memfasilitasi hal ini dengan mengandalkan pada kas mandiri. Kalaupun belum mampu, maka perlu ditempuh alternatif media lainnya, seperti bulletin atau surat pemberitahuan. Bagaimanapun, para orang tua dan masyarakat yang berkepentingan terhadap sekolah pada umumnya adalah warga negara pembayar pajak, sehingga menjadi hal yang wajib untuk memperlakukan mereka sedemikian rupa.