

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Hubungan Masyarakat
 - a. Pengertian hubungan masyarakat

Humas adalah disiplin ilmu yang relatif baru yang ditandai dengan perdebatan tentang definisinya. Beberapa disiplin sangatlah mudah untuk didefinisikan, contohnya sejarah dan matematika. Meskipun demikian, humas memiliki beberapa pengertian dan fakta ini dipakai oleh para kritikus untuk memperlihatkan kelemahan utama humas. Meskipun begitu, humas merupakan pembahasan (mata kuliah) praktis dan selama praktik humas mengalami perubahan dan perkembangan, maka dapat dikatakan bahwa definisinya pun bisa terus berubah dan berkembang.³ *Public relation is a leadership and management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change.*⁴ Humas fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang

³ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 4.

⁴ Dan Lattimore etc, *Public Relations*, (New York: Mc Graw Hill, 2007), hlm. 4.

memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.⁵

Ini sejalan dengan ayat al-Qur'an seperti berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٦﴾

dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya(Q.S. Al Maidah/5:2)⁶

Ayat diatas menganjurkan bahwa seseorang harus berbuat baik kepada sesama dan saling tolong-menolong. Dengan demikian maka hubungan antara seseorang dengan orang lainnya akan terjalin dengan baik. Dengan kata lain hubungan baik itu akan berdampak kepada hal yang bermanfaat. Yang dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara lembaga dengan masyarakat akan terjalin dengan sangat baik apabila fungsi humas dapat berjalan dengan sebenar-benarnya.

Definisi humas dilihat dari situ juga menempatkan sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan humas.

⁵ Scott M. Cutlip Dkk, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, t.t.), hlm. 6.

⁶ Ahmad Soenarjo dkk, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Riyadh: Kompleks Percetakan Al Qur'an Raja Fahad, 1996), hlm. 156.

Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi humas. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu humas dan apa yang bukan humas. Humas bukanlah iklan semat. Menurut Michael Levine, *Public relations is not advertising is what you pay for, public relations is what you pray for.*⁷ Dan terakhir definisi ini mendefinisikan konsep praktik yang menjadi subjek buku. Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi humas yang muncul banyak sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk. Ada banyak tokoh-tokoh humas yang memberi definisi yang berbeda-beda. Tetapi ada kesamaan pada arti tujuan dari definisi-definisi tersebut. Dan majelis humas dunia mendefinisikan humas sebagai berikut: humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pemimpin perusahaan serta melaksanakan

⁷ Michael Levine, *A Branded World Adventures in Public Relations And The Creation of Superbran*, (New Jersey: copyraight, 2003), hlm. 12.

program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.⁸

b. Fungsi dan Tujuan Hubungan Masyarakat

Kehidupan diciptakan berpasang-pasangan, dengan maksud untuk saling mengenal dan bekerja sama demi kebaikan, yakni antara seseorang dengan orang lain, antara satu kelompok dengan kelompok lain, antara satu negara dengan negara lain. hubungan dan kerja sama itu dilakukan demi kebaikan, untuk mencapai tujuan bersama. Demikian juga yang terjadi antara sekolah, keluarga, dan masyarakat. Ketiga komponen ini harus saling berhubungan dan bekerja sama secara sinergis untuk mencapai tujuan pendidikan bagi kecerdasan anak-anak kita.

Tujuan bersama yang berat akan menjadi ringan jika dilakukan secara sinergis antara dua pihak yang terkait (*stakeholder*). Ketiga komponen yang saling terkait untuk memajukan pendidikan anak-anak adalah sekolah, keluarga, dan masyarakat. Ketiga komponen ini memang memiliki peran dan fungsi masing-masing. Namun, pelaksanaan peran dan fungsi masing-masing tersebut akan tetap memerlukan hubungan dan kerja sama antara semua stakeholder tersebut.⁹

⁸ Morrissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana 2008), hlm. 6.

⁹ Suparlan, *Membangun Sekolah Efektif*, hlm. 201.

Seorang kehumasan harus mencantumkan dengan jelas fungsi humas yang akan digarapnya itu, sebab fungsi itulah yang harus dijabarkan dalam operasionalnya. Fungsi humas adalah:¹⁰

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ekstern
- 3) Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- 4) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Humas merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *humas* merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi. Karena itu, tujuan humas sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Inilah yang oleh Oxley disebut sebagai salah satu prinsip humas. Prinsip tersebut menyatakan, tujuan humas jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan.¹¹

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2006), hlm. 94.

¹¹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 56.

Charles S. Steinberg mengemukakan bahwa tujuan humas adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Kemudian tujuan humas ada dua bagian yaitu:

- 1) Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi.
- 2) Secara defensif berusaha untuk diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif.¹²

Pada pokoknya kegiatan humas bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, humas harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan dengan publiknya.

Sedangkan hubungan sekolah dengan masyarakat pada hakikatnya suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Dalam hal ini, sekolah sebagai sistem sosial

¹² Kustadi Suhandang, *Public Relation Perusahaan*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2004), hlm. 53.

merupakan bagian integral dari sistem sosial yang lebih besar, yaitu masyarakat. Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah atau tujuan secara efektif dan efisien. Sebaliknya sekolah juga harus menunjang pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan pendidikan. Oleh karena itu sekolah berkewajiban untuk memberi penerangan tentang tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat. Sebaliknya sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakat, terutama terhadap sekolah. Dengan perkataan lain, antara sekolah dan masyarakat harus dibina suatu hubungan yang harmonis. Hubungan sekolah dengan masyarakat bertujuan antara lain untuk:

- 1) Memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan anak.
- 2) Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
- 3) Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.¹³

c. Tugas dan Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Inti tugas humas adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi atau perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan

¹³ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2003), hlm. 50.

muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi organisasi atau perusahaan dengan publik.¹⁴ Humas mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern dan ke luar dengan publik ekstern.

Kegiatan humas ke dalam tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini tanggung jawab akan kewajibannya terhadap organisasi atau perusahaan. Jadi tugas waka humas sekolah yaitu:

- 1) Mengatur dan menyelenggarakan hubungan sekolah dengan orang tua/wali peserta didik.
- 2) Membina hubungan sekolah dengan komite sekolah
- 3) Menyusun laporan hubungan sekolah dengan masyarakat secara berkala.

Kemudian tugas kepala sekolah dibidang humas

- 1) Menjalin kerja sama sekolah dengan orang tua para peserta didik.
- 2) Menjalin kerja sama sekolah dengan komite sekolah.
- 3) Menjalin kerja sama sekolah dengan lembaga-lembaga.
- 4) Menjalin kerja sama masyarakat sekitar.¹⁵

¹⁴ Kustadi Suhandang, *Public Relation Perusahaan*, hlm. 73.

¹⁵ Ikbal Barlian, *Manajemen Berbasis Sekolah Menuju Sekolah Berprestasi*, (Erlangga, Jakarta: 2013), hlm. 53.

Fraser P. Seitel dalam bukunya *The Practice public relations* mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini humas telah mengembangkan teorinya sebagai suatu sistem manajemen. Grunig dan Hunt menyarankan para manajer humas bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagai teoritis organisasional suatu *boundary role* (memainkan peran di perbatasan), mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publik internal dan eksternalnya. Dengan perkataan lain para manajer humas harus meletakkan satu kakinya di dalam organisasi dan satu kakinya di luar organisasi (masyarakatnya).¹⁶

Sebagai *boundary managers* orang-orang humas mendukung kolega mereka dengan sokongan komunikasi mereka yang lintas organisasional yaitu ke dalam dan ke luar organisasi atau perusahaan. Dengan cara ini para profesional humas juga menjadi manajer sistem, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menjalin berbagai hubungan yang bersifat kompleks (rumit) dan penting dalam lembaga organisasi atau perusahaan, yakni:¹⁷

- 1) Humas harus memikirkan hubungan lembaga organisasi atau perusahaan terhadap lingkungannya sendiri.

¹⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 87.

¹⁷ Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, hlm. 88.

- 2) Humas harus bekerja sesuai dengan aturan lembaga organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi.
- 3) Humas harus berfikir strategis, para manajer humas harus menampakkan pengetahuannya tentang misi, tujuan, dan strategi lembaga organisasi.
- 4) Para manajer humas juga harus memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh.

Ruang lingkup tugas humas yang ke dalam yaitu:

- 1) Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga.
- 2) Menumbuhkan semangat korps atau kelompok yang sehat dan dinamis.
- 3) Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga.

Kemudian ruang lingkup yang ke luar yaitu, mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan lembaga atau perusahaan. Yaitu,

- 1) Hubungan dengan pelanggan, hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan, menjelaskan prosedur, menyelenggarakan kegiatan atau acara bersama pelanggan, menciptakan suasana nyaman

bila menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.

- 2) Hubungan dengan masyarakat, hal ini mencakup hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi lembaga yang bersangkutan.
- 3) Hubungan dengan pers/media, hal ini mencakup kegiatan membuat kliping (berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu, menyampaikan informasi melalui media masa.
- 4) Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah, hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah.
- 5) Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*stakeholder*).¹⁸

Jadi humas di ibaratkan cermin. Dan yang bertugas memelihara dan bertanggung jawab atas kebersihan cermin itu adalah kehumasan beserta para petugas yang dipimpinnya dengan cara senantiasa menjaga etika dan etiket dalam pergaulan hidup sehari-hari, baik dengan publik internal maupun publik eksternal.¹⁹

¹⁸ Tuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung, Refika Aditama: 2005), hlm. 86.

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, hlm. 164.

d. Strategi Hubungan Masyarakat.

Sebuah strategi hubungan masyarakat 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.²⁰ untuk membangun citra positif organisasi yaitu dengan publikasi, mengadakan kegiatan, pelibatan khalayak, lobbies dan pelibatan masyarakat sosial.²¹

Apabila sekolah melaksanakan asas atau prinsip humas dalam rangka pembinaan dan pengembangan kehidupan di sekolah, kehidupan humas sekolah memperoleh sebutan tersendiri, yaitu publisitas sekolah. Publisitas sekolah adalah semua aktivitas sekolah yang diwujudkan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara sekolah dan masyarakat melalui usaha memperkenalkan sekolah dan seluruh kegiatannya kepada masyarakat agar memperoleh simpati dan pengertian masyarakat.²² *All the information released as news to the news media by business, government agencies, school, welfare, and health agencies, and a host of*

²⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 153.

²¹ <http://iisip.ac.id/content/peran-humas-dalam-pencitraan-organisasi>
jam 23:48 15-9-2014

²² Suryosubroto, *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat*(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012), hlm. 25

*causes, fronts, and lobbies comes under the elastic term publicity.*²³

Sesuai dengan pengertian humas, kegiatan publisitas sekolah tidak hanya ditujukan kepada publik luar sekolah. Tetapi di tujukan pula kepada publik di lingkungan sekolah, misalnya kepada para guru, pegawai sekolah, dan seluruh siswa. Oleh karena itu di sekolah dikenal adanya kegiatan publisitas keluar dan publisitas kedalam.

1) Kegiatan eksternal

Kegiatan ini selalu dihubungkan dan ditunjukkan kepada publik atau masyarakat diluar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan, kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung. Kegiatan langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui media tertentu, misalnya, televisi, radio, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah. kegiatan langsung misalnya rapat dengan pengurus Berkonsultasi dengan tokoh masyarakat, dan melayani kunjungan tamu.²⁴

2) Kegiatan internal

Kegiatan ini merupakan publisitas kedalam sasarannya adalah warga sekolah, yakni para guru, para tenaga administrasi (tata usaha), dan para siswa. Kegiatan

²³ Scott M Cutlip, *Effective Public Relations*, (New Jersey: Englewood Cliefs, 1982), hlm. 10.

²⁴ Suryosubroto, *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat*, hlm. 26.

internal dapat dibedakan atas kegiatan langsung yaitu tatap muka dan kegiatan tidak langsung melalui media tertentu. Kegiatan langsung antara lain berupa:

- 1) Rapat dewan guru
- 2) Upacara sekolah
- 3) Karyawisata atau rekreasi bersama
- 4) Penjelasan lisan di lain kesempatan

Kegiatan tidak langsung:

- 1) Penyampaian informasi melalui surat edaran
- 2) Penggunaan papan pengumuman sekolah
- 3) Penyelenggaraan majalah dinding
- 4) Penerbitan buletin untuk dibagikan
- 5) Pelaksanaan kegiatan tatap muka yang tidak bersifat rutin.

3) Menggunakan Media

Pada dasarnya media dan alat hubungan masyarakat terdiri atas dua hal, yaitu kata-kata tercetak dan kata-kata lisan. Kata-kata yaitu:

- a) majalah,
- b) pedoman,
- c) surat,
- d) papan pengumuman, poster, dan reklame.

Kata-kata lisan yaitu:

- a) rapat, pertemuan, konferensi,
- b) film

- c) televisi
- d) open house
- e) pameran
- f) radio

2. Pencitraan

a. Definisi citra

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 publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.²⁵

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai organisasi, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan kotler

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hlm. 75.

mendefinisikan image sebagai bentuk dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu.²⁶

b. Jenis-jenis citra

Pada bagian ini kita akan mempelajari lima jenis citra, yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan/lembaga (*corporate image*).

1) Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat ini citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2) Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang

²⁶ Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang: t.p., 2012), hlm. 33.

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.

3) Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut citra harapan itu memang yang berkonotasi lebih baik.

4) Citra perusahaan/lembaga

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan dan lain-lain.

5) 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 organisasi atau perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.²⁷

c. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Solomon, dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif-pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.²⁸

Empat komponen pembentukan citra yaitu, persepsi-kognisi-motivasi-sikap yang diartikan sebagai citra individu

²⁷ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 59.

²⁸ Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, hlm. 114.

terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut

- 1) Yang pertama yaitu *Persepsi* diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
- 2) *Kognisi* yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) *Motivasi* dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- 4) *Sikap* adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Proses pembentukan citra pada

akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku.²⁹

3. Humas dalam Membentuk Citra

Seperti yang telah diuraikan dimuka bahwa tujuan utama kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah membangkitkan partisipasi aktif dan positif masyarakat terhadap kegiatan sekolah. Partisipasi aktif masyarakat itu beragam, antara lain pemberian bantuan material untuk kepentingan sekolah, seperti uang, bahan bangunan, alat olahraga, alat, keterampilan, fasilitas kesenian, dan ruang tempat latihan.³⁰ Sekarang ini banyak sekali organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset dari perusahaan atau organisasi. Humas adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Tugas perusahaan atau lembaga dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.³¹

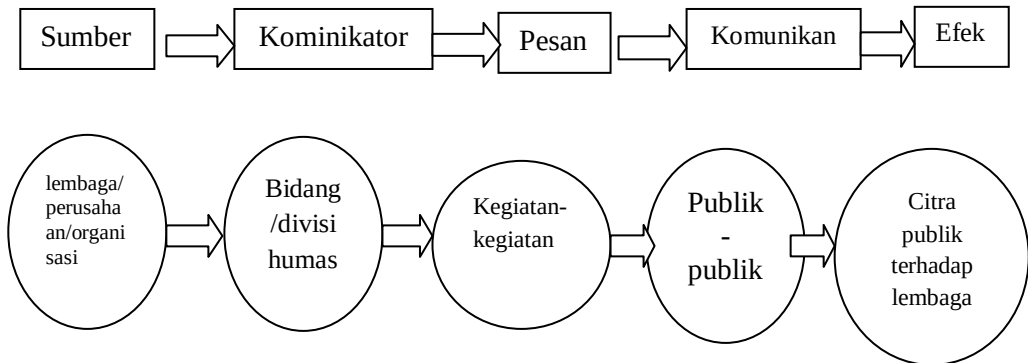
²⁹ Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, hlm. 116.

³⁰ Suryosubroto, *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat*, hlm. 127.

³¹ Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, hlm. 112

Berikut ini adalah bagan dari orientasi hubungan masyarakat, yakni membangun citra dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam publik relation atau humas:³²

Model Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat



(Pembuat model: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto)

Dari bagan di atas maka dapat diketahui bahwa pembentukan citra berawal dari komunikasi yang dilakukan humas dalam membentuk opini publik, kemudian menjadi citra lembaga.

a. Komunikasi persuasif

Humas merupakan terjemahan dari istilah publik relation atau PR. Kedua istilah ini di pakai secara bergantian, itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang

³² Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, hlm. 118.

berkepentingan dengannya.³³ Kenneth E. Andersen mendefinisikan komunikasi persuasif yaitu suatu proses komunikasi antar personal di mana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode berkomunikasi dengan constituent organisasi. Pada kenyataannya, baik disadari atau tidak bahwa lembaga pendidikan mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Untuk komunikasi yang efektif, humas harus memahami cara kerja komunikasi. komunikasi melibatkan sembilan elemen, yaitu:

- 1) Pengirim (*sander*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- 2) Penyandian (*encoding*) adalah proses penyusunan gagasan menjadi bentuk simbolik.
- 3) Pesan (*message*) adalah kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim.
- 4) Media adalah saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
- 5) Pengertian (*decoding*) adalah proses dimana penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim.

³³ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, hlm. 1.

- 6) Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
- 7) Respons (*response*) adalah reaksi penerima setelah pesan.
- 8) Umpan balik (*feedback*) adalah bagian respon penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
- 9) Gangguan (*noise*) adalah sebab tak terencana atau distorsi selama proses komunikasi.³⁴

Dengan tindakan komunikasi diatas, maka humas dapat mempengaruhi opini masyarakat yang kemudian akan berkembang menjadi opini publik.

b. Opini publik

Salah satu pekerjaan seorang praktisi humas adalah menangani pendapat umum atau opini publik terhadap lembaga organisasi atau perusahaan, dimana humas bekerja.³⁵ Praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi lembaga organisasi. Dalam membentuk pencitraan humas membutuhkan beberapa hal, salah satunya mengenai komunikasi. Dalam ilmu komunikasi juga terdapat istilah yaitu *public relation* yang umumnya diterjemahkan dengan “Hubungan Masyarakat”.³⁶ Dan kemudian untuk memahami tentang hubungan

³⁴ Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang: t.p., 2012), hlm. 41.

³⁵ Morrissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, hlm. 72.

³⁶ Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, hlm. 103.

masyarakat dalam membentuk sebuah pencitraan harus di pahami juga tentang istilah opini publik.

Pembahasan masalah opini publik adalah hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan praktisi humas. Mengapa objek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat luas.³⁷ Sikap dan opini masyarakat tidaklah semata-mata dipengaruhi oleh berita tunggal yang dikeluarkan pada hari itu, melainkan oleh berita-berita yang muncul dan beredar dalam beberapa tahun belakangan secara kontinu. Semua itu akan mempengaruhi sikap masyarakat dimasa depan terhadap perusahaan dan tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh masyarakat berkaitan erat dengan semua elemen yang membentuk opini mereka. yang perlu di perhatikan oleh praktisi humas terutama adalah kaitan antara opini dan citra. Humas bukanlah iklan semata-mata. Iklan melakukan tugasnya secara monolog atau satu arah, sedangkan humas melakukannya secara dialog dengan memperhatikan input dari masyarakat dan memberikan respon-respon positif kepadanya. Di mana-mana di dunia ini praktisi humas mempunyai peran untuk membangun citra dengan menghadapi bermacam-macam situasi. Perhatian humas terhadap penegakan citra berkaitan erat dengan

³⁷ Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, hlm. 108.

persepsi, sikap (pendirian), dan opini orang perseorangan di dalam kelompok-kelompok *stakeholders*. Semua itu adalah bahan baku bagi terbentuknya opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik tertentu.³⁸ Kesimpulannya yaitu citra publik mengenai organisasi ilmu sosial tercipta oleh opini kelompok-kelompok yang meliputi para anggota, para penerima drama, para karyawan, masyarakat di sekitarnya, dan para pendukung finansial.³⁹

B. Kajian Pustaka

Adapun karya ilmiah yang membahas tentang manajemen hubungan masyarakat, guna mendukung penulisan skripsi ini sampai akhir yaitu sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh M. Syaifuddin Jazuli (3104275) yang berjudul “*Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam (Study di SMP Islam Hidayatullah Banyumanik Semarang)*” yang membahas tentang pentingnya Humas dalam menyebarkan ide dan gagasannya kepada organisasinya dan organisasi lain karena dalam mencapai suatu keberhasilan dalam proses pendidikan, maka perlu adanya Manajemen Humas demi terwujudnya hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Keterkaitan penelitian dengan skripsi ini adalah tentang

³⁸ Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, hlm. 30.

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2005), hlm. 53.

fungsi awal dari pada Humas itu sendiri yaitu sebagai komunikator yang menyampaikan pesannya kepada organisasi terkait dan yang berkepentingan, baik internal (untuk warga dalam, siswa staff dll), maupun warga eksternal seperti masyarakat, pemerintah, dan organisasi berkepentingan lainnya demi terwujudnya hubungan yang harmonis. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam.⁴⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Ahsin Manshur (063311033) yang berjudul “*Manajemen Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan partisipasi Masyarakat sekitar Sekolah di Madrasah Aliyah Mu'allimin Mu'allimat Rembang*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan sekolah dengan masyarakat internal yang efektif memberikan kontribusi terhadap kelancaran hubungan sekolah dengan masyarakat eksternal. Melalui kebebasan berkomunikasi di lingkungan internal sekolah, semua warga sekolah mempunyai kesempatan yang sama untuk berkreasi dan mengeluarkan pendapat. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah manajemen hubungan Masyarakat dalam meningkatkan partisipasi Masyarakat.⁴¹

⁴⁰ Syaifuddin Jazuli, *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam (Study di SMP Islam Hidayatullah Banyumanik Semarang)*, skripsi (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2010).

⁴¹ Ahsin Manshur, “*Manajemen Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan partisipasi Masyarakat sekitar Sekolah di Madrasah Aliyah Mu'allimin Mu'allimat Rembang*,” (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2009).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Erna Pratiwi (073311015) yang berjudul “*Strategi Pencitraan public Relation dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal*”. Kesimpulannya adalah SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal menggunakan strategi yang jitu guna mendapatkan tujuan antar target yang diharapkan. Dengan mendapatkan respon yang positif humas SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal menjelaskan kepada masyarakat secara jujur mengenai apa yang sudah dicapai. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi pencitraan *public relation* dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat.⁴²

⁴² Erna Pratiwi, *Strategi Pencitraan public Relation dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal*, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2011).