

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KOMUNIKASI

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *Communis* yang artinya “sama”, *Communico*, *Communication* atau *Communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). (Feriyanto dan Triana. 2015).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. (Effendy 2018, 5).

Komunikasi juga suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang menimbulkan saling pengertian yang saling mendalam (Vardhani & Tyas, 2019).

Definisi klasik mengenai komunikasi, dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1955), komunikasi sebagai sebuah tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan menggunakan pesan dari proses tersebut, pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama dalam memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima. (Aw 2018, 7).

Menurut Carl I. Hovland, Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta

pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, Ilmu Komunikasi teori dan praktek 2017, 10).

Theodore Herbert (1981) mengemukakan, definisi Komunikasi adalah proses yang didalamnya terkandung makna yang dipindahkan dari seseorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus. (Aw 2018, 7).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Efek tersebut bervariasi dari memahami sampai sampai melakukan sesuatu. Hal ini dapat dikaitkan dengan tujuan komunikasi itu sendiri. Apabila antara tujuan dan efek tersebut sesuai, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil. Komunikasi yang berhasil seringkali disebut komunikasi yang efektif. komunikasi yang efektif adalah saat komunikator berhasil menyampaikan apa yang dimaksud. (Vardhani & Tyas, 2019).

Dari pemahaman atas berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan-pesan atau simbol yang mengandung arti dari sumber kepada penerima dan bertujuan untuk mencapai kesamaan makna. (Aw 2018, 7).

Ada sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi, komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut (Effendy 2018, 6):

1. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan : orang yang menerima pesan

4. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan.

2.1.1 Komunikasi dalam Lembaga Pendidikan

Suharsimi arikunto dan Lia Yuliana (2008 :356) menjelaskan apabila sekolah dipandang sebagai suatu organisasi maka komunikasi yang terjadi dibedakan atas :

1. komunikasi internal
 - a. antara kepala sekolah dengan guru
 - b. antara kepala sekolah dengan siswa
 - c. antara kepala sekolah dengan tata usaha
 - d. antara guru dengan guru
 - e. antara guru dengan siswa
 - f. antara guru dengan tata usaha
 - g. antara siswa dengan tata usaha

2. Komunikasi Eksternal

Yaitu komunikasi yang terjadi antara sekolah dengan masyarakat, yakni orang tua atau wali siswa dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam lingkungan sekolah mencakup komunikasi internal maupun eksternal, juga dengan seluruh pihak sekolah, dapat dipadukan dalam beberapa cara , baik formal maupun non formal.

2.1.2 Strategi Komunikasi Pendidikan

Dalam menjalankan kegiatan kehumasan di lembaga pendidikan, perlu adanya Strategi komunikasi agar tujuan yang diharapkan dari kegiatan tersebut berjalan secara efektif dan tepat sasaran, hal-hal yang perlu dilakukan diantaranya (Agus dan Utari 2017, 41-44):

1. Mengklasifikasikan Publik pendidikan

Peran dan tugas hubungan masyarakat adalah menciptakan, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan publik, Kasali (2005:63) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan publik atau *stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada didalam maupun luar organisasi dan memiliki peran dalam menentukan keberhasilan lembaga. Klasifikasi publik yang dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto dkk (2004) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Klasifikasi Publik

Klasifikasi	Keterangan
Publik internal dan Publik eksternal	Publik Internal : publik yang berada didalam lembaga Publik Eksternal : Publik yang berada diluar lembaga
Publik primer, sekunder dan Marjinal	Urutan Publik didasarkan pada prioritas lembaga yang perlu diperhatikan oleh lembaga.
Publik tradisional dan	Pegawai dan pelanggan adalah publik tradisional,

publik masa depan	sedangkan seperti konsumen potensial, pemerintah adalah publik masa depan.
<i>proponents,opponents</i> dan <i>uncommitted</i>	<i>Proponent</i> : adalah publik yang memihak lembaga <i>Opponent</i> : adalah pihak yang menentang lembaga <i>Uncommitted</i> : adalah pihak yang tidak peduli
<i>Silent majority</i> dan <i>vocal minority</i>	Ditinjau dari aktivitas publik dalam mengkomplain atau mendukung lembaga. Contohnya adalah : Penulis koran merupakan <i>Vocal minority</i> Pembaca koran adalah <i>Silent Majority</i>

Diharapkan, Humas berbeda dalam membedakan strategi komunikasi berdasarkan klasifikasi kelompok publik atau *stakeholders* .Keberhasilan manajemen dalam memberikan kepuasan bagi publik atau *stakeholders* seringkali menjadi indikator keberhasilan dalam lembaga pendidikan.

Dengan adanya kepuasan dari berbagai kelompok-kelompok publik, berpotensi besar meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari publik terhadap lembaga pendidikan.

2.2 HUBUNGAN MASYARAKAT

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani “*Strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu

pengembangan organisasi dan bagaimana mencapai strategi yang kompetitif. (Butterick 2014, 153)

Strategi adalah metode, teknik atau cara komunikasi bekerja sehingga kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut. Jika komunikator ingin mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka dia akan menjalankan seperangkat tugas tertentu (fungsi) dan untuk mempercepat, memperlambat, membuat efektif atau tidak efektif, mendorong, mendorong atau menghambat tercapainya tujuan maka komunikator menetapkan strategi komunikasi. (Liliweri 2011, 133)

Stephen Robbins (1990) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. (Morissan 2014, 152)

Ahmad S. Adnanputra dalam naskah *workshop PR Strategy* mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Kurnia, Santoso, and Rahmanto 2013)

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara 2018, 64)

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

2.2.2 Pengertian Humas

Definisi *Public Relations* atau Humas menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A model for Public Relations Education for professional Practices* yang diterbitkan oleh *International public relations association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan ataupun permasalahan, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan 2018, 16)

J.E Grunig dan T. Hunt berpendapat bahwa *Public Relations* atau Humas adalah “*The management of communication between an organization and its publics*” (Manajemen komunikasi antara organisasi dan publik). (Suwatno 2018, 3)

Menurut Larry F. Lamb dan Kathy Brittain Mckee Humas adalah komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung

pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok-kelompoknya yang saling ketergantungan (Suwatno 2018, 4)

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, Public Relations atau Humas merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Nova 2014, 35).

Definisi Humas menurut *(British) Institute of Public Relations* (IPR), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*Good Will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins dan Yadin 2003, 9).

Definisi menurut Frank Jefkins, PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins dan Yadin 2003, 10)

Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut : “ praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada

para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya”. (Jefkins dan Yadin 2003, 10)

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. (Rahmat 2016, 12)

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. (Rahmat 2016, 12).

Walaupun definisi kehumasan memiliki redaksi yang berbeda, namun prinsip dan pengertiannya sama. Humas berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan gagasan, bisa antara organisasi dengan masyarakat maupun sebaliknya. Peran humas sangat penting bagi setiap organisasi atau lembaga, termasuk lembaga pendidikan. Saat ini, bukan hanya perguruan tinggi saja yang membutuhkan Humas, sekolah juga telah menerapkan kegiatan kehumasan. Humas berperan menciptakan kerjasama dan memelihara hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternal. Saat ini, banyak masyarakat yang semakin kritis dalam memilih sekolah yang terbaik bagi putra-putrinya. Untuk itu, citra sekolah sangat menentukan minat calon peserta didik untuk mendaftar pada sekolah tersebut.

2.2.3 Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

Tujuan utama kegiatan *Public Relations* atau Humas adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholders organisasi atau perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. (Nova 2014, 40). Tujuan utama *Public Relations* atau humas dapat diringkas sebagai berikut (Rahmat 2016, 15):

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan *Policy* organisasi atas komunikasi organisasi atau perusahaan dengan publik.
3. Mengkoordinasikan program-program komunikasi
4. Mengembangkan hubungan dan “*Good-Will*” lewat proses komunikasi dua arah.
5. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang Public Relations, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang Public Relations adalah komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal (Nova 2014, 41):

1. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)
 - a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
 - b. Menciptakan kesadaran anggota/personil institusi mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 - c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
2. Komunikasi Eksternal (Masyarakat)
 - a. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.

- b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
- c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

2.2.4 Strategi Hubungan Masyarakat (Humas)

Strategi *Public Relations* atau Humas atau yang dikenal dengan bauran PR adalah sebagai berikut (Nova 2014, 41-43) :

1. Publikasi (*Publications*)

Setiap fungsi dan tugas *Public relations* atau humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Dalam hal ini tugas humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. Kegiatan (*Event*)

Merancang sebuah *event* atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis event :

a. *Calendar event*

Meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun baru, hari ulang tahun dan sebagainya.

b. *Special Events*

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru (Product Launching), pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

c. *Momen Event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi milenium.

3. Berita (*News*)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. Kepedulian pada Komunitas (*Community involvement*)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations / humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. Memberitahukan atau meraih citra (*Inform or Image*)

Ada dua fungsi utama *Public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik dan menarik perhatian publik, sehingga dapat diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. Melobi dan bernegosiasi (*Lobbying and negotiations*)

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan atau lembaga dimata publik.

2.2.5 Tugas Hubungan Masyarakat (Humas)

- 1 Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat atau publik memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- 2 Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk

segala macam pendapat publik yang dapat mempengaruhi perusahaan, memberi informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *Public Acceptance* atau *Non Acceptance* atas cara-cara pelayanan perusahaan kepada masyarakat.

- 3 Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dan memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik. (Rahmat 2016, 21-22)

Berdasarkan penjelasan , dapat disimpulkan bahwa tugas Humas adalah bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi pada publiknya, juga menganalisis *feedback* dari publiknya terhadap suatu lembaga atau organisasi.

2.2.6 Peran Hubungan Masyarakat (Humas)

Peran Humas atau *Public relations* dalam suatu organisasi terbagi kedalam empat kategori (Ruslan 2018, 20-21) :

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public relationship*). Hubungan praktisi Humas dengan manajemen organisasi sama hal nya dengan hubungan dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan

mengatasi persoalan public relations atau humas yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR atau Humas bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain ia 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.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving process fasilitator*)

Peran praktisi PR atau Humas dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang di koordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi komunikasi (*Communication Technician*)

Disini praktisi Humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Humas menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya.

Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat Humas (*PRO Manager*) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut (Ruslan 2018, 26-27):

1. *Communicator*, Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/ elektronik dan lisan (*Spoken Person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
2. *Relationship*, kemampuan *Public Relations* atau Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian,, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
3. *Back up Management*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
4. *Good Image Maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/ organisasi dan produk yang diwakilinya.

2.2.7 Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas)

Fungsi-fungsi utama yang dilakukan oleh seorang humas dalam organisasinya meliputi berbagai bidang dan segi, Bertran R. Canfield dalam bukunya *“Public Relations , Principles Cases and problem”* , mengemukakan tiga fungsi Humas yaitu (Rahmat 2016, 19) :

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. PR selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public relations* memiliki moral dan perilaku yang baik.

Djanalis Djanaid menyebutkan ada dua fungsi *Public Relations* atau Humas yakni (Rahmat 2016, 19-20):

a. Fungsi Konstruktif

Fungsi konstruktif, Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi humas merupakan garda terdepan yang dibelakangnya terdiri dari rombongan tujuan-tujuan perusahaan. Dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga , dan juga sebaliknya humas menyiapkan mental lembaga atau organisasi untuk memahami kepentingan publik, humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Fungsi Konstruktif ini mendorong humas membuat aktifitas ataupun

kegiatan kegiatan yang terencana , berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif, termasuk disini humas bertindak secara preventif (mencegah)

b. Fungsi korektif

Fungsi korektif diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi atau lembaga, maka peran yang dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. artinya jika organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan untuk menanggulangi masalah tersebut hingga selesai.

2.2.8 Media Hubungan Masyarakat (Humas)

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antar manusia. Menurut Mc.Luhan , media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media Massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra. (Nova 2014, 204)

Media bagi seorang praktisi Humas atau PR dapat diartikan sebagai alat atau sarana penghubung yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak media yang digunakan untuk mewakili organisasi dengan publiknya, baik internal

maupun eksternal. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik, Humas atau PR membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif (Nova 2014, 205)

Hubungan dengan media masih merupakan kegiatan yang menjadi fokus *public relations*. Tujuan dari hubungan dengan pers tidaklah untuk mengeluarkan siaran pers, atau menangani pertanyaan dari wartawan dan semacamnya, melainkan sebenarnya hubungan pers adalah untuk meningkatkan reputasi organisasi beserta produknya, serta untuk memengaruhi dan memberi informasi pada khalayak yang ditargetkan. (Suwatno 2018, 68-69). Ada beberapa jenis media, tapi secara umum terbagi menjadi dua, yakni media cetak dan media elektronik.

1. Media Cetak (*Print Media*)

Bentuk media cetak antara lain:

a. *Press*

Misalnya koran Nasional dan Regional, majalah, *directories*, buku tahunan (*Year books*) dan laporan tahunan (*annual reports*)

b. *Direct Mail*

Misalnya surat pribadi (Personal letters), Korespondensi langsung (*direct correspondence*), *mailing information*, dan lain-lain.

c. *House Journals*

Misalnya buletin perusahaan (*Company newsletters*), baik internal maupun eksternal

2. Media elektronik dan digital (*Electronic Media*)

- a. Radio
- b. Televisi
- c. Situs Web
- d. Portal berita
- e. Media sosial

2.2.9 Hambatan Hubungan Masyarakat (Humas)

Dalam usaha untuk memepengaruhi perilaku dan keputusan seseorang, tidak sepenuhnya selalu berjalan dengan baik sesuai dengan yang dikehendaki. Hambatan pada setiap usaha persuasi Humas dapat berupa (Suhandang 2004, 57) :

1. Faktor kebisingan (*Noise Factor*), hambatan yang berupa suara-suara yang mengganggu jalannya komunikasi sehingga pesan komunikasi tidak bisa diterima sebagaimana semestinya.
2. Faktor semantik, hambatan yang berupa pemakaian kata-kata atau istilah yang menimbulkan salah paham atau pengertian.
3. Faktor *interest* (kepentingan) , hambatan yang berupa kepentingan yang berbeda-beda yang dapat membuat seseorang atau orang banyak lebih bersikap selektif dalam hal penghayatan atau tanggapan.
4. Faktor motivasi , hambatan ini berupa motivasi yang berbeda-beda yang dapat mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.
5. Faktor prasangka, hambatan terhadap berlangsungnya komunikasi sebab orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap was-was dan menentang komunikator atau pembicara yang hendak melancarkan komunikasi.

2.3 CITRA

Secara bahasa, *image* berarti Citra. Citra bisa sebagai mitra lawan visual atau kesamaan dari suatu obyek, atau sebagai konsep khayalan yang diciptakan oleh iklan dan di proyeksikan oleh media, yang mewujudkan

emosi, persepsi, sikap dan pengelompokan orientasi intelektual menjadi suatu kesatuan.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi atau perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. (Soemirat dan Erdianto 2010, 113)

Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika obyek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. (Lena Satlita 2006)

Sachs mengidentifikasi citra dalam karyanya *The Extent and Intention of PR / Information Activities* sebagai berikut :

“Citra (*Image*) adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Penampilan (*Profile*) adalah pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap kita yang kita inginkan mempunyai ragam kelompok kepentingan” (Soemirat dan Erdianto 2010, 171).

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. (Ruslan 2018, 75)

Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. (Soemirat dan Erdianto 2010, 112)

Landasan Citra biasanya berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan sering dinamakan citra. (Ruslan 2018, 76)

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Soemirat dan Erdianto 2010, 114)

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya , Psikologi Komunikasi menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan

tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

(Soemirat dan Erdianto 2010, 114)

Walaupun citra adalah dunia menurut persepsi, tetapi citra perlu dibangun secara jujur agar citra yang dipersepsikan oleh publik adalah baik, dan benar, dalam arti ada konsistensi antara citra dan realitas. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Dengan demikian, sebenarnya *image* adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita. (Lena Satlita 2006)

Citra yang baik akan menimbulkan dampak yang positif bagi organisasi atau lembaga sedangkan citra yang buruk akan berdampak negatif dan melemahkan kemampuan organisasi atau lembaga dalam persaingan. (Lena Satlita 2006)

2.3.1 Jenis-Jenis Citra

Ada lima jenis citra, diantaranya (Jefkins dan Yadin 2003, 20-23):

1. Citra bayangan (*mirror image*) merupakan citra yang dianut oleh orang didalam organisasi atau perusahaan, terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik karena kurangnya informasi dan pemahaman terhadap pendapat maupun pandangan orang diluar organisasi.
2. Citra yang berlaku (*Current Image*) merupakan citra yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang biasanya serba terbatas dan biasanya cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh sedikit banyaknya informasi yang dimiliki pihak luar.
3. Citra yang diharapkan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khlaak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, citra ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah

suatu organisasi atau perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan dan kesediaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan.

5. Citra majemuk (*multiple image*) merupakan pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Untuk itu, seragam, logo dan segala sesuatu yang menyangkut identitas perusahaan harus disamakan, untuk menunjang dan mempromosikan identitas perusahaan.

2.3.2 Faktor Pembangun Citra

Dalam membangun citra positif organisasi bukanlah hal yang mudah, membutuhkan proses panjang dalam membentuk citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pembentukan citra erat kaitannya dengan persepsi, sikap (pendirian) dan opini masyarakat dalam memandang suatu organisasi. Citra organisasi atau lembaga dibentuk oleh tiga elemen utama dan beberapa hal pendukung. Tiga elemen utama tersebut saling terkait satu sama lain. Elemen utama tersebut yakni (Kurnia, Santoso, and Rahmanto 2013):

1. Citra berdasar pada perilaku perusahaan. Perilaku perusahaan mendapatkan perhatian tersendiri oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan apa yang dilakukan oleh perusahaan menjadi cerminan bagaimana perusahaan tersebut. hal ini berpengaruh terhadap citra yang dibangun menuju pada terbentuknya citra positif.
2. Citra berdasar pada interpretasi perusahaan. Pada dasarnya interpretasi perusahaan merupakan suatu cara guna mengenalkan identitas perusahaan kepada publik secara umum. Dari pengenalan

identitas ini kemudian perusahaan dapat berinteraksi aktif dengan publik. Identitas perusahaan atau organisasi ataupun lembaga terbentuk melalui serangkaian proses yang panjang, dan tidak mudah. Kemudian proses ini akan mengantarkan perusahaan atau organisasi dari identitas menuju reputasi perusahaan atau organisasi.

3. Citra berdasar pada komunikasi perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh humas tidak dapat terlepas dari sorotan banyak pihak. Karena hal ini sekaligus sebagai jalan membentuk citra perusahaan atau lembaga. Oleh karena itu perlu dicermati lebih lanjut seperti apa model komunikasi yang diperlukan dan digunakan, supaya komunikasi berjalan efektif dan efisien. Carlsmith dan railsback (2001:16-17) dalam *the power of Public relations in schools* sarana komunikasi yang dapat digunakan antara lain :

- a. *Press release*
- b. *Paid advertisement* (menggunakan iklan)
- c. *E-mail* (surat elektronik)
- d. *Website* (situs)
- e. Radio
- f. *Practive communications* (komunikasi-komunikasi yang pro aktif)
- g. *Creative use materials* (kreatif dalam ide-ide).

2.3.3 Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John. S Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut (Soemirat dan Erdianto 2010, 114-116):



Public Relations digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra , sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

- A. Stimulus : Rangsangan (Kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi, diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

- B. Persepsi : diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
- C. Kognisi : Suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telahh mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus dberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinnya.
- D. Sikap : kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.
- E. Motivasi : keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- F. Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulasi.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi , sikap dan motivasi akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu .