

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam (Gassing & Suryanto, 2016:9), Menyatakan bahwa Public Relations adalah “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian.”

Menurut Rex Harlow dalam bukunya “*A Model For Public Relations Education For Professional Practices*”. Yang diterbitkan oleh Internasional Public relations Association (IPPRA) tahun 1978 mengatakan “Public Relations sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecendrungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Gassing dan Suryanto, 2016:9)

Menurut (Gassing & Suryanto, 2016:10) Pada tahun 1978, para pakar *Public Relations* mengadakan pertemuan di Meksiko yang menghasilkan *The Statement Of Meksiko*. Pertemuan tersebut merumuskan definisi PR sebagai “Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum.

Untuk memperkaya khazanah konsep dan pemahaman *Public Relations*, berikut beberapa definisi dari beberapa perspektif (Gassing & Suryanto, 2016:10) :

1. Dari perspektif manajemen, *Public Relations* adalah cara mengelola reputasi. *Public Relations* adalah umpan balik atau hasil dari apa yang telah diperbuat atau dikatakan oleh para pemasar dan apa yang publik katakan tentang mereka.
2. Dari perspektif keilmuan, *Public Relations* adalah sebuah disiplin yang membangun dan memelihara reputasi, dengan tujuan supaya dipahami sehingga mempengaruhi opini maupun perilaku publik sasarannya. *Public Relations* juga senantiasa berkenan dengan kegiatan menciptakan pemahaman dengan memanfaatkan pengetahuan.
3. Operasionalisasi *Public Relations* mencakup penanganan

masalah-masalah atau isu-isu manajemen, peluncuran produk baru, memelihara serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Semua kegiatan ini memerlukan suasana kondusif, serta saling pengertian, saling mempercayai dan saling menghargai antara perusahaan dengan publiknya

4. Dari perspektif sosial budaya, *Public Relations* adalah upaya terencana dan berkesinambungan untuk mempertahankan niat baik serta saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan muncul perubahan yang berdampak (Anne Gregory, 2016).
5. *Public Relations* merupakan metode efektif untuk membantu manajemen memantau berbagai perubahan, menyampaikan informasi dan dalam membentuk opini publik sasaran. *Public Relations* juga menjadi sarana efektif untuk menanggapi aspirasi atau perilaku publik tertentu tentang perusahaan sehingga tercapai situasi sama-sama memperoleh manfaat.

2.1.2. Ruang Lingkup Public Relations

Mukarom dan Laksana dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), menyebutkan bahwa ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dapat dibagi menjadi enam, yaitu :

- 1) Publisitas

Publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu

sendiri. Akan tetapi, media menggunakan informasi itu karena informasi tersebut memiliki nilai berita.

2) Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

3) *Public Affairs*

Menurut Cutlip dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), pengertian *public affairs* adalah bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk memengaruhi kebijakan publik.

4) Manajemen Isu

Manajemen isu menurut Morisan dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik agar tidak berkembang secara negatif, sehingga merugikan perusahaan.

5) *Lobby*

Menurut Morisan dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017) lobi adalah bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya, untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan undang-undang.

6) Hubungan Investor

Hubungan investor adalah tanggung jawab manajemen strategis yang mengintegrasikan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum sekuritas yang paling efektif memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan, masyarakat keuangan, dan konstituen lain, yang akhirnya memberikan kontribusi untuk perusahaan sekuritas mencapai penilaian adil.

Adapun, menurut Ruslan (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga, yaitu diantaranya :

- 1) Membina hubungan ke dalam (publik internal) Publik internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- 2) Membina hubungan keluar (publik eksternal) Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.1.3 Peran *Public Relations*

Ruslan dalam (Luthfiani, Dewi, Nurrochman, 2017) menyebutkan tiga peran ideal yang harus dimiliki praktisi *Public Relations*, yaitu diantaranya :

1. Menjelaskan tujuan-tujuan (*clarifying goals*) organisasi kepada pihak publiknya.
2. Bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan *public policy* nya.
3. Pihak *Public Relations* harus memiliki kemampuan untuk melihat ke depan atau memprediksi sesuatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi actual dan faktual, menyangkut kepentingan organisasi maupun publiknya.

Sementara, dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), adapun peran *Public Relations* menurut Dozier dan Broom, adalah sebagai berikut :

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*) Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya.

2. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) Peranan Praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (*Advicer*), mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
3. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Peran anteknisi komunikasi menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalistin recident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

2.1.4 Fungsi Public Relations

Fungsi komunikasi *Public Relations* dalam organisasi menurut Robbins, dalam Sopian (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017) menyatakan bahwa, “Fungsi komunikasi dalam organisasi diantaranya adalah sebagai kontrol, informasi, dan fungsi integratif”.

Sementara, dalam Soemirat dan Ardianto (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), menyebutkan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

- a. *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian.
- b. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan

untuk menumbuhkan dan mengembangkan *good will* (kemauan baik) publiknya.

- c. Serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

2.2.1 Strategi Humas

Masyarakat Hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal dengan sebutan humas, merupakan terjemahan dari public relations yang disingkat *Public Relations*. Dalam berdirinya organisasi tentu tidak akan luput dari interaksi dan hubungan antar manusia. Hal ini memberikan kekuatan penuh bagi humas dalam organisasi untuk menjalin kerja sama yang baik. Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" (2018:10) "*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

Kegiatan *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian yaitu pada internal organisasi dan eksternal organisasi yang menyangkut masyarakat luas. Danandjaja dalam bukunya yang berjudul "Peranan Humas dalam Perusahaan" (2011:22) menjelaskan bahwa tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan internal relations dalam hal ini dapat mencakup beberapa hal yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.
4. Merencanakan bagi penyusun suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan tersebut.

Pelaksanaan kegiatan humas memerlukan perencanaan strategi yang baik agar dapat berjalan dengan lancar. Adnanputra dalam Ruslan (2016:133) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen. Adapun tahap-tahap strategi public relations yang dijelaskan oleh Ruslan (2017:135) yaitu: pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Kedua, komponen sarana yang pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan. Ketiga kemungkinan

tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Smith dalam Shafira dan Susanne (2017) menjelaskan bahwa “*Strategic Planning for Public Relations is about making such decisions not by hunches or instinct, but by solid and informed reasoning that draws on the science of communication as well as its various art forms*”.

Ruslan dalam Firsan Nova (2014:41) menjelaskan bahwa terdapat tujuh strategi hubungan masyarakat, antara lain sebagai berikut :

1. *Publications* (Publikasi)

Humas memiliki fungsi untuk menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Humas bertugas menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Tugas dan kegiatan hubungan masyarakat mengakibatkan adanya keterlibatan media massa akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. Media massa dijadikan sebagai prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan penyampaian pesan atau informasi secara luas mengenai kegiatan humas kepada publik. Frank Jefkins (2018:68) mengemukakan beberapa media humas beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan pemilihan media humas. Media-media utama bagi kegiatan humas antara lain :

1. Media pers, media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu.
2. Audio visual, media ini terdiri dari slide dan kaset video (agar dapat diputar kembali pada pesawat televisi).
3. Radio, kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional, hingga internasional seperti rekaman yang disiarkan ke luar negeri.
4. Televisi, digolongkan sebagai media humas sama halnya dengan radio, tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional.
5. Pameran, dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara pameran atau pameran.
6. Bahan-bahan cetakan, berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarluaskan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.
7. Penerbitan buku khusus, isi buku bermacam-macam, misalnya buku petunjuk penggunaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan perkakas elektronik, dan berbagai produk lain.

8. Surat langsung, media ini digunakan sebagai alat penyampaian pesan humas.
9. Pesan-pesan lisan, penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan melalui media massa tetapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka.
10. Pemberian sponsor, suatu organisasi bisa menjalankan kegiatan humas melalui penyediaan dan atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara.
11. Jurnal organisasi, atau disebut juga jurnal internal, bulletin terbatas, atau koran perusahaan. Namun semua itu mengaju pada suatu bentuk terbitan dari sebuah organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayak.
12. Ciri khas dan identitas perusahaan, ciri khas organisasi sengaja diciptakan untuk mengingat khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.
13. Bentuk-bentuk media humas lainnya, seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi dapat dipastikan bahwa bentuk media akan semakin bervariasi di masa-masa mendatang.

Melalui berbagai penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa humas sangat membutuhkan publikasi sebagai alat pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya. Publikasi adalah cara komunikasi humas kepada publik melalui media sebagai perantaranya. Selain itu, publikasi mampu memberikan

pengaruh yang besar khususnya dalam hal promosi. Sehingga dalam hal ini humas memerlukan adanya media yang tepat dan sesuai untuk penyampaian informasi kepada publik.

2. *Event* (Kegiatan)

Kegiatan atau *event* bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan dapat mempengaruhi opini publik. Adapun beberapa jenis *event* antara lain: pertama, *calendar event* meliputi kegiatan rutin yang selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari Raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru dan hari lang tahun. Kedua, *special event* yaitu kegiatan yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja humas, seperti peluncuran produk baru (*product launching*), pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, dan Gedung baru. Ketiga, *moment event* merupakan atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, persam emas, hingga menghadapi millenium.

Salah satu fungsi humas yang tercantum dalam *booklet Public Relations Society of America (PRSA)* dalam judul *Careers in Public Relations* dalam Satlita (2006: 77) menjelaskan adanya fungsi humas yaitu *special event*. Kegiatan yang menjadi tanggung jawab humas berupa konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pameran, seminar dan sebagainya. Kegiatan tersebut diarahkan untuk menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap

keberadaan perusahaan atau lembaga. Adapun beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh humas dalam melaksanakan kegiatan antara lain protokoler, perencanaan, koordinasi, detail-detail jadwal untuk masing-masing kegiatannya, persiapan publikasi penunjangnya, dan juga laporan kegiatannya.

Kegiatan sebagai strategi humas yang memberikan kesempatan untuk bertemu dengan publik secara langsung. Sehingga dalam pelaksanaannya humas dapat berinteraksi lebih dalam dengan masyarakat. Hal ini dapat memberikan timbal balik antara informasi yang diberikan dengan kesan masyarakat terhadap humas. Kegiatan yang dilaksanakan oleh humas dapat memberikan kemudahan bagi pihak eksternal organisasi untuk mengenal lebih jauh lagi tentang lembaga atau organisasi tersebut.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Humas berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas. Cutlip dan Center dalam Fajri (2017:99) menjelaskan beberapa bagian dan fungsi humas yang salah satunya adalah *press agency*. Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Cutlip dan Center menyebutkan bahwa banyak praktisi humas yang

menggunakan taktik *press argentry* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya.

Kotler dalam Satlita (2006:79) mengidentifikasi delapan alat yang digunakan oleh humas untuk melakukan komunikasi kepada publik, salah satunya melalui berita (*news*). Menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi. Penyampaian berita harus dengan menggunakan media yang tepat adalah hal penting dalam dunia kehumasan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kelebihan dan kekurangan media penyampaian berita akan membantu humas untuk menentukan media yang efektif.

Penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berita dapat dilaksanakan oleh humas melalui publikasi. Informasi yang disampaikan hendaknya bersifat singkat, tersusun secara rinci dan memiliki pembahasan yang jelas. Dalam hal ini humas akan mengemas berita melalui *press release* yang dapat disebar luaskan melalui berbagai media.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan publik guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Cutlip dan Center dalam Fajri (2017:99) menjelaskan bahwa humas memiliki fungsi dalam bidang *public affair*. Bagian khusus dari

humas yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

5. *Inform of Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Humas memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik perhatian. Hal ini diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Fayol dalam Firsan Nova (2014:43) menjelaskan bahwa salah satu sasaran kegiatan yang dilakukan oleh humas adalah membangun identitas dan citra perusahaan.

Company profile atau profil lembaga merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi kepada publik dalam bentuk memperkenalkan identitas organisasi kepada publik. Nasution (2010:122) menjelaskan bahwa dalam penyampaian *company profile* harus memuat beberapa hal berikut :

- 1) Pendahuluan (introduksi)
- 2) Kata pengantar atau sambutan dari dewan komisaris atau direktur utama
- 3) Historis, dan struktur organisasi perusahaan
- 4) Produk barang atau jasa yang ditampilkan
- 5) Kinerja dan manajemen perusahaan
- 6) Nilai aset dan kekayaan perusahaan
- 7) Pengembangan perusahaan, bisnis dan sumber daya manusia

- 8) Prospek dan tantangan yang dihadapi perusahaan saat sekarang dan di masa mendatang (SWOT)
- 9) Daftar kantor cabang, alamat, telepon dan lain-lain Beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa humas menarik perhatian publik agar dapat memperoleh penilaian yang positif.

Citra organisasi merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga dan ditingkatkan. Dalam dunia pendidikan, peningkatan citra digunakan untuk menarik minat masyarakat agar menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif dari sudut pandang publik.

6. *Lobbying and Negotiation*

Humas harus memiliki keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Tujuan dari melakukan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Selain itu humas harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat atau opini masyarakat. Sehingga dapat terjalin hubungan baik antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat. Strategi ini melatih seorang humas untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan komunikasi dua arah.

Philip Lesly dalam Danandjaja (2011:54) menjelaskan ada delapan tahap yang dilakukan humas dalam memecahkan masalah

yang ada di organisasi. Delapan tahap tersebut disebut sebagai “*The Nature and Role of Public Relations*”, antara lain :

- 1) Melakukan analisis terhadap sikap dalam hubungannya dengan organisasi
- 2) Menentukan sikap kelompok terhadap organisasi.
- 3) Melakukan analisis terhadap pendapat
- 4) Mengantisipasi permasalahan potensial, kebutuhan-kebutuhan, atau peluang
- 5) Merumuskan kebijakan
- 6) Merencanakan alat/makna tentang meningkatkan sikap dari satu kelompok
- 7) Menyelesaikan aktivitas yang direncanakan
- 8) Umpan balik, evaluasi dan penyesuaian

Humas dalam melakukan negosiasi tentunya akan mempertimbangkan banyak hal. Pertimbangan tersebut ditujukan agar organisasi atau lembaga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan akan ada kerugian yang didapat. Namun hal itu dapat diminimalisir dengan adanya negosiasi dan kesepakatan antar kedua pihak, yaitu bidang humas dan pihak eksternal.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Tanggung jawab sosial harus dimiliki oleh seorang humas untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian

terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis dan masih banyak kegiatan lainnya.

Humas melakukan pengkoordinasian yang berarti harus menjaga agar tugastugas yang telah diberikan dan menjadi tanggung jawab dikerjakan sesuai dengan aturan yang ada. Dalam hal ini diperlukan fungsi pengawasan yang mana digunakan untuk mengetahui realisasi perilaku dari internal dan juga pihak eksternal organisasi. Secara umum bentuk tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh humas dijadikan sebagai upaya pengendalian kualitas atau pencitraan lembaga. Sehingga publik akan memberikan tanggapan atas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh lembaga melalui bidang humas.

2.3.1 Citra

Citra yang diikuti oleh orang-orang dalam suatu kegiatan organisasi/perusahaan (*corporate image*), menurut Nguyen dan Le Blanc adalah keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat. Menurut Kotler adalah respons konsumen yang didefinisikan sebagai kepercayaan (Syarifuddin dan Suryanto, 2016:155). Dengan demikian, citra menjadi suatu hal penting untuk dirawat dan dijaga oleh perusahaan, baik perusahaan kelas atas maupun berkembang. Palsnya

jika kembali pada pernyataan Kotler, kepercayaan tidak semerta-merta di dapat dengan sekejap mata, melainkan melalui rangkaian proses yang berimbas pada lahirnya reputasi.

Citra sendiri menurut Jefkins (2013) dibagi menjadi 5 jenis citra yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*currentimage*), citra yang diharapkan (*wishimage*), citra perusahaan (*corporateimage*), dan citra majemuk (*multipleimage*). Berikut penjabarannya :

- a. Citra bayangan : merupakan citra yang melekat pada pemimpin organisasi/perusahaan mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Pemimpin tersebut merasa semua orang mempunyai pandangan positif kepada organisasi/perusahaan. Sayangnya, pemikiran pemimpin tersebut dianggap tidak tepat karenaseperti fantasi.
- b. Citra yang berlaku : kesan yang dimiliki oleh orang lain (pihak luar) tentang organisasi/perusahaan. Biasanya pandangan ini terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang di luar perusahaan. Citra ini bisa berupa kesan baik atau sebaliknya. Karenanya dibutuhkan sarana komunikasi yang memadai dan benar dilakukan perusahaan.
- c. Citra yang diharapkan : citra yang diinginkan ada oleh organisasi/perusahaan. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik (berkonotasi lebih baik) dan menyenangkan daripada citra yang

- ada. Selain itu, citra ini tergolong pada sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- d. Citra perusahaan : jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Apakah hal itu berkenan dengan sejarah perusahaan, kualitas, pelayanan, dan lain sebagainya.
 - e. Citra majemuk : citra yang menjadi pelengkap dari citra perusahaan. Bagaimana menampilkan identitas, atribut merasa semua orang mempunyai pandangan positif kepada organisasi/perusahaan. Sayangnya, pemikiran pemimpin tersebut dianggap tidak tepat karena seperti fantasi.
 - f. Citra yang berlaku : kesan yang dimiliki oleh orang lain (pihak luar) tentang organisasi/perusahaan. Biasanya pandangan ini terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang di luar perusahaan. Citra ini bisa berupa kesan baik atau sebaliknya. Karenanya dibutuhkan sarana komunikasi yang memadai dan benar dilakukan perusahaan.
 - g. Citra yang diharapkan : citra yang diinginkan ada oleh organisasi atau perusahaan. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik (berkonotasi lebih baik) dan menyenangkan daripada citra yang ada. Selain itu, citra ini tergolong pada sesuatu yang relatif baru,

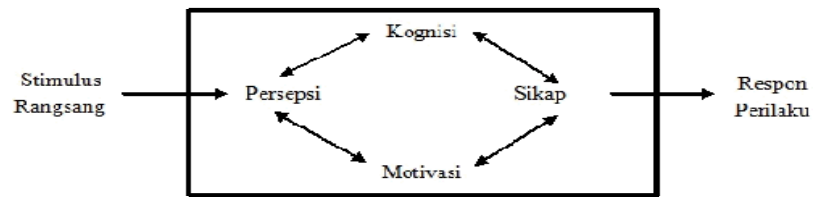
- ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- h. Citra perusahaan : jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Apakah hal itu berkenaan dengan sejarah perusahaan, kualitas, pelayanan, dan lain sebagainya.
 - i. Citra majemuk : citra yang menjadi pelengkap dari citra perusahaan. Bagaimana menampilkan identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam, *front liner*, sosok gedung dan masih banyak lainnya, kemudian diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka (*multiple image*), yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

2.3.2 Faktor Pembentukan Citra

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam macam. Dikutip oleh Syarifuddin dan Suryanto (2016:157) antara lain:

- a. Identitas fisik : sebuah organisasi/ perusahaan dapat dilihat dari pengenal visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi/perusahaan memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi/ perusahaan. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi/

- perusahaan untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa *company profile*, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi, dan sifat si pemilik.
- b. Identitas nonfisik : berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya sejarah, filosofi, budaya didalam organisasi, *system punish andreward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.
 - c. Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan : sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi/ perusahaan tentu semakin baik. Pelayanan bintang lima tentu sangat berkesan di mata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga bentuk *Public Relations* yang ideal.
 - d. Aktivitas dan pola hubungan : jika sebuah organisasi memiliki produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu di catat. Aktivitas dan pola jaringan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.



Sumber: Syarifuddin dan Suryanto (2016:158)

2.3.3. Proses Pembentukan Citra

Sebagaimana dikutip dalam Syarifuddin dan Suryanto (2016:158)

berikut bagan pembentukan citra :

1. Stimulus : rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
2. Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
3. Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
4. Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
5. Sikap : hasil evaluasi negative atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
6. Perilaku : respons individu terhadap ransangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
7. Respons : perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap ransangan atau stimulus.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Humas Komunitas *Bikers* Paguyuban Penggemar Motor Dalam Mempertahankan Citra Pada Masyarakat Bumi Sawangan Indah 2 Depok” berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tujuan	Teori	Metode Penelitian	Hasil
1	Strategi Public Relations Kota Bandung dalam Membentuk Citra Pemerintah Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @humasbdg) Tahun 2019	Tujuan yang dimiliki oleh penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi, menjelaskan proses pembentukan citra, dan mendeskripsikan peran humas kota Bandung pada akun @humasbdg dalam membentuk citra pemerintahan	Citra (Gassing dan Suryanto, 2016: 157-158) Strategi komunikasi (Effendy, 2017:32)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu upaya pembentukan citra pada akun @humasbdg yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Bandung dengan memberikan stimulus kepada para pengikutnya guna membentuk persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Adapun peran humas setda Kota Bandung sebagai teknisi dengan merekrut tenaga ahli yang kompeten di bidang kehumasan.

No	Judul	Tujuan	Teori	Metode Penelitian	Hasil
2	Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH. Tahun 2018	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hal-hal apa saja yang melatarbelakangi IPB dalam menerapkan strategi komunikasi publiknya, bagaimana IPB menerapkan dan mensosialisasikan penerapan PTNBH ini, Bagaimana pemahaman mahasiswa terhadap keberadaan PTNBH di Institut Pertanian Bogor.	Strategi public relations milik zulkarnein	metode kualitatif dengan studi deskriptif.	Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini pihak lembaga/IPB melakukan kegiatan interaksinya melalui strategi komunikasi publik dimana setiap individu dapat saling merespon serta mengawasi situasi sehingga terbentuk pemahaman bersama terhadap latar belakang perubahan status lembaga. Berangkat dari interaksi yang intens maka terkonstruksi berbagai kebiasaan yang terintegrasi dari semua sivitas akademik IPB untuk mencapai tujuan (keberhasilan) bersama.

No	Judul	Tujuan	Teori	Metode Penelitian	Hasil
3	Strategi humas dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru di universitas muhammadiah makassar (2020) Issn 2656-3010	Untuk melihat strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru di universitas muhammadiah makassar dan untuk melihat apa saja faktor pendukung dan penghambat humas dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru di universitas tersebut	Morissan. 2014. Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional . Jakarta: Prenadamedia Group	Penelitian kualitatif dan teknik data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Terjadi peningkatan jumlah calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan beberapa langkah, 1) penerbitan berbagai bentuk Universitas Muhammadiyah Makassar, seperti akreditasi akademik berupa kampus dan jurusan yang terakreditasi. , sumber daya manusia berupa tenaga pengajar, dan formatnya.

No	Judul	Tujuan	Teori	Metode Penelitian	Hasil
4	Strategi humas dalam meningkatkan pelayanan pasien rawat jalan sebagai rumah sakit berakreditasi internasional. 2020 ISSN: 1978-6972	Memberikan kesempatan pada pasien dalam menentukan rumah sakit mana yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, sehingga rumah sakit tersebut diharapkan memiliki pelayanan yang berkualitas dan berorientasi kepada kepuasan pasien	Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada	penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif	Tanggapan yang positif dari pasien yang berobat di RSUP Persahabatan yang berdampak pada timbulnya trust/kepercayaan masyarakat terhadap RSUP Persahabatan sehingga sangat berdampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan.

No	Judul	Tujuan	Teori	Metode Penelitian	Hasil
5	Peran dan Strategi Humas Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung <i>Khoiruddin Muchtar, Dedi Herdiana</i> 2017 ISSN 1410-5705	<i>untuk mengkaji dan memperoleh gambaran tentang peran dan strategi Humas perguruan tinggi Islam dalam melakukan pembentukan citra lembaga dan bagaimanakah citra Perguruan Tinggi Islam Di Kota Bandung.</i>	Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2005. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakary a..	deskriptif kualitatif	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Humas ketiga perguruan tinggi Islam di Kota Bandung tersebut, berupaya menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antar unsur perguruan tinggi, sesuai dengan porsi otoritas yang diberikan oleh perguruan tinggi masing-masing, karena Humas di tiga perguruan tinggi tersebut memiliki kewenangan yang tidak sama.</i>

2.5 Kerangka Konsep

