

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat melaksanakan penelitian, penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang terkait dan menggunakan metode penelitian yang serupa dengan penelitian yang penulis teliti yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada ketiga penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan dan persamaan. Alasan peneliti mencari dan membaca penelitian terdahulu, antara lain, referensi penulis dan referensinya dalam penelitian tertulis.

Tabel 2.1 Penelitian 1

| | |
|------------------------------------|---|
| Penulis, tahun, universitas | Diyah Endah Pratiwy, 2020. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. |
| Judul | Strategi Humas dalam Mempertahankan Reputasi Sekolah (Studi di SMAN 1 Tanjung Jabung Timur). |
| Metode Penelitian | Kualitatif Deskriptif |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian tersebut menunjukkan citra SMAN 1 Tanjung Jabung Timur sudah berjalan dengan visi, misi, dan tujuan sekolah. Meski ada dorongan yang membawa kondisi sekolah. Segi sekolah yang di wakili oleh wakil kepala sekolah bagian kehumasan memenuhi saran dan kritik dengan meningkatkan kinerja sekolah serta pembinaan intensif dengan meningkatkan sarana dan prasarana sesuai keutamaan. Permasalahan yang bertepatan dengan strategi humas dalam melindungi citra sekolah dihadapi dengan bijak sesuai dengan kebijakan yang berlaku. |

Tabel 2.2 Tabel Penelitian 2

| | |
|---|--|
| <p>Penulis, tahun, universitas</p> | <p>Yummi Suriana, 2018, Universitas Riau</p> |
| <p>Judul</p> | <p>Aktivitas Public Relations PT. P&P Bangkinang dalam Meningkatkan Citra Melalui Bantuan Perusahaan di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.</p> |
| <p>Metode Penelitian</p> | <p>Kualitatif Deskriptif</p> |
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh PT. P&P Bangkinang Kota Pekanbaru dalam meningkatkan citra melalui bantuan perusahaan dengan publik internal dan eksternal. Aktivitas publik internalnya belum efektif karena pihak <i>Public Relation</i> perusahaan tidak bekerja sama dengan pihak lain dalam memberikan bantuan. Sedangkan aktivitas esktemalnya pihak <i>Public Relation</i> belum memiliki media sebagai alat untuk meningkatkan citra melalui bantuan perushaaan. Dalam melakukan aktivitas <i>Public Relation</i> tersebut terdapat kendala yang selalu dikeluhkan oleh publiknya adalah dikarenakan nominal bantuan perusahaan itu terbilang sangat minim.</p> |

Tabel 2.3 Tabel Penelitian 3

| | |
|------------------------------------|---|
| Penulis, tahun, universitas | Muhajirin, 2021, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh |
| Judul | Kinerja Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMAN 12 Banda Aceh. |
| Metode Penelitian | Kualitatif Deskriptif |
| Hasil Penelitian |  <p>Hasil penelitian membuktikan bahwa aktivitas humas dalam meningkatkan citra sekolah di SMAN 12 Banda Aceh dilakukan sesuai dengan rencana. Hal ini bisa dipelajari dari beberapa tugas humas yaitu: membuat dan kewenangan atas penyajian informasi, mengontrol, mencatat dan menguji, mengubah reputasi organisasi, tanggung jawab sosial dan komunikasi. Media humas yang digunakan SMAN 12 Banda Aceh yaitu: media cetak, media elektronik, event, media luar ruang. Lalu permasalahan yang dialami humas dalam melindungi nama baik sekolah SMAN 12 Banda Aceh yaitu: kurangnya perhatian orang tuaPsiswa dalam sistem pendidikan, bangunan Sekolah yang sudahPusang.</p> |

Tabel 2.4 Tabel Penelitian 4

| | |
|---|--|
| <p>Penulis, tahun, universitas</p> | <p>Mutiara Cendekia Sandyakala, 2020, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Syamsul 'Ulum Gunungpuyuh</p> |
| <p>Judul</p> | <p>Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan</p> |
| <p>Metode Penelitian</p> | <p>Metode penelitian kepustakaan</p> |
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Hasil dari berbagai telaah literatur digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis mengenai peran public relation dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Berdasarkan kajian ditemukan bahwa public relations berperan dan bertugas untuk mewakili keberadaan dan citra lembaga pendidikan, selain untuk mengatasi semua bentuk masalah yang terkait dengan hubungan masyarakat. Untuk mendapatkan citra yang baik diperlukan strategi yaitu salah satunya adalah meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang dalam hal ini diwakili oleh public relations. Mengingat pentingnya peran public relations dalam meningkatkan citra lembaga maka sudah sepatutnya bahwa kehadirannya sangat dibutuhkan di lembaga pendidikan.</p> |

Tabel 2.5 Tabel Penelitian 5

| | |
|------------------------------------|--|
| Penulis, tahun, universitas | Mohammad Azam Kholilurrohman, 2022, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya |
| Judul | Strategi Public Relations Dalam Mengembangkan Citra Lembaga Di MTS Ihyaul Ulum Dukun Gresik |
| Metode Penelitian | Metode kualitatif deskriptif |
| Hasil Penelitian | <p>Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan yakni strategi yang dilakukan oleh public relation di MTs Ihyaul Ulum yaitu dengan adanya prestasi akademik yang diraih oleh siswa-siswi disetiap event perlombaan maupun olimpiade, kemudian dengan adanya publikasi mengenai prestasi siswa disetiap event, selain itu dari publikasi yang disampaikan kepada public dapat menarik respon positif dari masyarakat. Dan Adanya prestasi akademik tak luput dari program kelas bina prestasi. Faktor penghambat adanya strategi public relations dalam mengembangkan citra lembaga yakni terdapat beberapa kesulitan dalam menyamakan persepsi antar pendidik dalam memutuskan sesuatu yang berhubungan dengan kelas bina prestasi, tugas yang diberikan kepada pihak humas lumayan banyak sehingga menjadi banyak yang harus dikerjakan, dan kurangnya koordinasi. Sedangkan faktor pendukungnya adalah adanya SDM atau pendidik yang sudah sesuai dengan kualifikasi atau standar yang cukup baik dan bermutu serta peserta didik yang mampu memahami penjelasan dari pendidik dengan baik, adanya cctv yang dapat menjadi pengontrol setiap kegiatan peserta didik, pembelajaran atau sistem</p> |

belajar mengajar yang sudah menggunakan computer atau laptop, serta adanya dukungan yang antusias dari orang tua peserta didik di setiap kegiatan sekolah terutama program bina prestasi. Dan dampak dari adanya strategi public relations dalam mengembangkan citra lembaga yaitu siswa di MTs Ihyaul Ulum yaitu banyak siswa yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik, dengan adanya program kelas bina prestasi dapat menjadikan MTs Ihyaul Ulum sebagai salah satu lembaga percontohan di daerah Gresik, hubungan masyarakat dan pihak lembaga pun semakin baik dan jumlah siswa di setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dan peminatnya semakin menyebarluas mulai dari Lamongan, Tuban dan Bojonegoro.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| Persamaan | Perbedaan |
|--|---|
| Meneliti hubungan masyarakat (lembaga dan perusahaan). | Fokus mengenai Strategi Humas Aktivitas Public Relations dalam Meningkatkan Citra Melalui Bantuan Perusahaan, dan Kinerja Humas |
| | Metode penelitian terdahulu menggunakan kualitatif dan kepustakaan |

Berdasarkan sejumlah penelitian yang sudah diterangkan di atas, didapati bahwa memiliki persamaan dan perbedaan antara penelitian ini mengenai sejumlah penelitian di atas. Persamaannya yaitu sama dalam hal meneliti hubungan masyarakat (lembaga dan perusahaan). Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian di atas mengenai Strategi Humas, Aktivitas Public Relations dalam Meningkatkan Citra Melalui Bantuan Perusahaan, dan Kinerja Humas. Serta metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan kepustakaan. Sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada aktivitas humas dalam meningkatkan citra positif sekolah serta metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Mulyana, komunikasi merupakan isyarat penyampaian pesan kepada seseorang atau sekelompok orang, baik secara langsung (tatap muka) atau melalui media, seperti: surat kabar, majalah, radio dan televisi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, yang berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama" atau suatu proses yang bertujuan untuk membangun pengertian dan kebersamaan. Sedangkan secara terminologis, kata komunikasi merujuk pada proses penyampaian suatu pernyataan oleh pihak satu kepada pihak lain:

Adapun beberapa pengertian Komunikasi menurut para ahli lain

- 1) Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- 2) Hovland mendefinisikan "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah

perilaku orang (komunikate)”. (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)”

- 3) Menurut Lasswell, cara menggambarkan komunikasi yang baik dengan menggunakan pertanyaan berikut : “Who Says What In Which Channel Whom With What Effect?” (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?)”¹

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Sumber (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Saluran atau Media (*channel media*)
4. Penerima (*communicant, receiver*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Komunikasi yang baik tidak akan terjadi tanpa ada media yang mendukungnya. Media tersebut sering disebut media komunikasi. Bentuk media yang paling utama adalah panca indera manusia yaitu mata dan telinga. Melalui panca indera tersebut pesan yang diterima akan tersampaikan, dan diproses kedalam pikiran manusia. Komunikasi berlangsung ketika komunikator menyampaikan dengan lisan maupun tulisan sehingga pesannya tersampaikan kepada komunikan. Komunikasi adalah proses seseorang individu menyampaikan stimulus yang biasanya berbentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain.

Dalam konteks komunikasi, Mulyana berpendapat bahwa komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Terdapat empat tingkat

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 68-69.

komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa². Namun beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik (komunikasi dua-orang) dan komunikasi publik.

1) Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang. Kenyataannya komunikasi tatap-muka membuat manusia merasa lebih akrab daripada komunikasi lewat media massa seperti surat kabar dan televisi atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, e-mail, atau telekonferensi yang membuat manusia merasa terasing.

2) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri, contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri-sendiri

3) Komunikasi Kelompok,

² Nurul, Suzy. 2015. "Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak Melati Bengkulu". Vol 18. No.3

Sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota memiliki peran berbeda. Kelompok ini misalnya seperti keluarga, tetangga, kawankawan terdekat, kelompok diskusi, dan lainlain. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka.

4) Komunikasi Publik atau *public communication*

Komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi ini dengan komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.

5) Komunikasi Organisasi atau *organizational communication*

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik.

6) Komunikasi Massa atau *mass communication*

Merupakan komunikasi yang menggunakan media massa,

baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), dan lain-lain. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.³

2.2.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, yang paling sederhana komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (bahasa, gestur, isyarat, gambar, warna) sebagai media. Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yaitu surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan sebagainya.

Menurut Wilbur Schramm, suatu proses komunikasi akan dapat berjalan efektif jika antara sender (komunikator) dan receiver (komunikan) memiliki kesamaan-kesamaan pengalaman. Sebab, kesamaan pengalaman mempermudah receiver memahami makna pesan yang disampaikan oleh sender. Kesamaan pengalaman antara sender dan receiver mempermudah proses sehingga komunikasi berjalan lebih efektif. Komunikasi efektif yaitu komunikasi yang

³ Burhan, 2016: Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, S.Sos. M.Si, Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, 2016

mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain yang bisa terlihat dalam proses komunikasi.⁴ Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideologi, dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia telah ditakdirkan untuk hidup secara berkelompok. Kesendirian akan membuat hidup manusia menjadi tidak berarti sehingga sulit untuk bertahan hidup dalam kosmos kehidupan yang saling bertautan. Untuk memenuhi kebutuhan biologis, seperti makan dan minum, serta memenuhi kebutuhan psikologis, seperti sukses dan kebahagiaan, manusia membutuhkan komunikasi antara satu dan yang lain.

Seseorang menyampaikan pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaannya kepada orang lain, bahkan tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan dan pikiran tertentu. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari. Sebaliknya, komunikasi akan gagal apabila hal itu disampaikan dengan tidak terkontrol.⁵

Menurut Liliweri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Verbal dan Nonverbal, tujuan mempelajari ilmu komunikasi dapat dikategorikan dalam dua hal, yaitu aspek umum dan aspek khusus. Aspek umum, memperoleh pemahaman tentang ilmu yang berkaitan

⁴ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Op.cit.hlm, 126 dan 132

⁵ Zikri Fachrul Nurhadi, Teori Komunikasi Kontemporer (Depok: PT Balebat Dedikasi Prima, 2017).

dengan proses komunikasi. Melalui pemahaman ini, para ilmuwan dan pelaku komunikasi diharapkan dapat melakukan komunikasi dengan baik dan selalu mengalami perubahan serta kemajuan dalam berkomunikasi.⁶

Aspek khusus, menuntun manusia untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*) dan mengubah masyarakat (*to change the society*).

Melalui komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang tersimpan dalam komunikator dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respons yang diharapkan komunikator sangat bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dilakukan kepada komunikan.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya berkuat pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar menukar data, fakta, dan ide.

Menurut Mudjoto yang dikutip Widjaya menyatakan bahwa fungsi komunikasi meliputi :

- a. Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan untuk mencapai tujuan tertentu;
- b. Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi;
- c. Alat agar informasi dapat disimpulkan kepada seluruh anggota organisasi.⁷

Berdasarkan fungsi tersebut, komunikasi berperan penting bagi

⁶ Suryanto. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia. Hlm. 25

⁷ Agnita, Nurismilda, Ruri. 2021. Peran Hubungan Masyarakat. Medan: CattleyaDarmaya Fortuna.

organisasi dalam mencapai tujuan. Menurut Dedy Mulyana dalam bukunya, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menyebutkan bahwa fungsi komunikasi terdiri atas empat bagian, yaitu sebagai berikut :⁸

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, dan ketegangan antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi, terjalin kerjasama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan).

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan dengan sendirian ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan. Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, dan benci dapat diungkapkan melalui kata-kata, terutama melalui perilaku nonverbal.

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan berbagai upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut antropolog sebagai *rites passage*,

⁸ Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi suatu pengantar (Bandung: PT. reamaja rosdakarya, 2010), Hlm . 46.

mulai upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun pertunangan, pernikahan, dan masih banyak lagi.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku, atau menggerakkan tindakan dan untuk menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Sebagai instrumen, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, tetapi juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.⁹

2.2.5 *Public Relations*

2.2.5.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan singkatan dari *Public Relations* yang diterjemahkan dari kata *Public Relations*. *The International Public Relations Association* (IPRA) mendefinisikan hubungan masyarakat menjadi fungsi manajemen sistem yang dikonsepsikan dan dilakukan secara terus menerus dengan organisasi dan lembaga publik serta swasta yang digunakan untuk mencapai saling paham, simpati dan kontribusi di antara mereka yang terkait, dan sesuatu harus dilakukan dengan penilaian opini publik, dengan tujuan mengasosiasikan politik dan pemerintahan sebanyak mungkin, untuk menuju kolaborasi yang makin efektif dan akan mencapai manfaat bersama-sama yang makin efektif.¹⁰

Public Relations merupakan sistem interaktif humas yang menghasilkan pendapat masyarakat menjadikan masukan yang bermanfaat kedua belah pihak dan membangkitkan pemahaman,

⁹ Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁰ Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0-Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing, 2011.

meningkatkan dorongan dan keterlibatan masyarakat, yang berguna untuk menghasilkan niat positif, harapan dalam saling perhatian dan citra publik yang baik.

Menurut Hakim (2019), humas merupakan lembaga praktik yang berfungsi sebagai mediator antara organisasi yang ada di publik yang diwakili dan masyarakat, maka dari itu humas mempunyai tanggung jawab yang sama terhadap lembaga yang diwakilinya dan masyarakat yang terlibat.¹¹

Menurut John D.Millet mengenai bukunya Manajemen Pelayanan Publik Tujuan Untuk Kinerja Yang Efektif, yang diartikan tugas humas lembaga atau organisasi pemerintah memiliki sejumlah kesamaan mengenai pelaksanaan kewajibannya, yaitu :

- a. Mengetahui dan memahami citra dan harapan yang ada pada khalayak.
- b. Aktivitas yang melakukan nasehat maupun rekomendasi dalam melayani apa yang seharusnya diselenggarakan oleh badan maupun organisasi pemerintah sesuai dengan keinginan publik.
- c. Kekuatan untuk menciptakan jalinan yang bermanfaat antar masyarakat dan organisasi pemerintah.
- d. Menyediakan informasi dan penjelasan mengenai upaya yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi terkait.¹²

2.2.6 Peran *Public Relation*

Menurut Ruslan dalam Profesionalisme Kehumasan, *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha- usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggannya,

¹¹ Agnita Yolanda, B.Comm., M.Sc. Dra. Nurismilida, M.Hum. Ruri Aditya Sari, M.Sc. *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Medan: Cattleya Darmaya Fortuna. 2021. Hal. 3

¹² Ibid, Etika Kehumasan : Konsepsi dan Aplikasi, 108

pegawai dan publik umumnya.¹³ Berikut peran *Public Relations* menurut Ruslan dalam Profesionalisme Kehumasan:

a) *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator perusahaan atau organisasi secara langsung maupun tidak langsung melalui media apapun.

Selain itu *Public Relations* juga bertindak sebagai mediator dan persuader

b) *Relationship*

Kemampuan *Public Relations* menjalin dan membangun hubungan baik dengan antara perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa kepercayaan, pengertian, dukungan dan kerja sama diantara kedua belah pihak

c) *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan lain-lain untuk mencapai tujuan bersama didalam suatu perusahaan atau organisasi.

d) *Good Image Maker*

Kemampuan untuk menciptakan citra dan publikasi yang positif adalah aktivitas utama dari *Public Relations*.¹⁴

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*,

2.2.7 Fungsi dan Tugas Pokok Public Relations/Humas

Tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) humas adalah penyiapan dan penyebarluasan informasi, dokumen, publikasi, dan protokol terpopuler. Secara teknis, tugas humas sama dengan tugas jurnalis dan event organizer (EO). Kegiatan kehumasan seperti publikasi dan kehumasan bertujuan untuk meningkatkan dukungan, bantuan dan partisipasi masyarakat berupa sarana, prasarana, personel dan pendanaan, untuk memperlancar pencapaian tujuan organisasi.

Humas harus menghubungkan masyarakat mengenai memecahkan beragam permasalahan yang menuju organisasi. Humas juga menciptakan dan meningkatkan citra yang positif bagi organisasi serta pimpinan atau pemangku kepentingannya mengenai tujuan untuk menjalin hubungan baik antara publik dalam dan publik luar.¹⁵

2.2.8 Tujuan *Public Relations*

Maksud utama dari aktivitas humas yaitu untuk meningkatkan integritas dan menjaga jalinan yang positif antara organisasi dan khalayak keinginannya. Menurut Rosady Ruslan “kegunaan humas yaitu untuk meningkatkan maupun menjaga jalinan yang positif, tidak selalu dengan pers namun juga bermacam sisi eksternal”. Humas diperlukan untuk membangun hubungan yang mendalam dengan bermacam pihak yang bisa membantu dalam pencapaian sasaran. Rachmad Kriyantoro menyebutkan bahwa: *Public relations* merupakan fungsi manajemen mengenai pelaksanaan aktivitas komunikasi, untuk itu sasaran *public relations*

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

¹⁵ <https://katalisnet.com/pengertian-humas-dan-tupoksinya/> (diakses pada 2 April 2022 pukul 23.29)

adalah tujuan komunikasi. Pada pelaksanaan *public relations* di korporat, tujuan *public relations* diantaranya membangun keyakinan masyarakat, menciptakan citra perusahaan, membangun pendapat masyarakat yang *favorable* dan menghasilkan *goodwill* dan kerjasama.¹⁶

Berdasarkan pendapat Rachmad Kriyantoro tentang tujuan humas. Tujuan utama dari *Public Relation* adalah untuk membangun saling keyakinan antara korporat dan audiensnya. Mengenai tindakan komunikasi diperlukan konteks *informal adequacy (well-informed)* antara korporat dan publik. Keseluruhan tersebut adalah bukti untuk menghindari salah tanggapan. Kesalahpahaman karena salah tanggapan maupun kurangnya informasi adalah salah langkah terhadap komunikasi (utamanya gangguan komunikasi).

Tujuan kedua dari *Public Relation* adalah membangun citra merek. Citra adalah citra yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi. Citra merupakan kesan masyarakat terhadap suatu organisasi terhadap layanannya, keunggulan barang, pemikiran organisasi, aktivitas organisasi, atau aktivitas perorangan dalam organisasi.

Tujuan selanjutnya adalah membentuk pendapat masyarakat yang menguntungkan. Keyakinan masyarakat terhadap organisasi ketika diungkapkan yaitu opini masyarakat, oleh karena itu opini masyarakat adalah ungkapan dari kesan dan sikap mereka tentang organisasi. Ada tiga jenis ulasan, yaitu positif (membantu atau mendukung), negatif (melawan) dan netral. Humas yang diperlukan untuk memelihara komunikasi persuasif terbukti: menumbuhkan opini yang menguntungkan, memunculkan opini yang tersembunyi atau tidak terucapkan (menghasilkan opini yang tidak ada) yang ada

¹⁶ Siti Arfianti Khatijah, Skripsi: "Aktivitas Public Relattions untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum H. M. Soeharto" (Yogyakarta: UNY, 2017), Hal. 24.

atau yang laten), meniadakan komentar negatif (menonaktifkan komentar yang bermusuhan). Nama baik organisasi yang baik dapat melakukan keunggulan bersaing bagi organisasi. Manfaat tersebut yaitu: meningkatkan pemasaran, membantu meningkatkan produk baru, meningkatkan hubungan finansial, menjalin kekerabatan yang harmonis bersama pegawai, membantu rancangan rekrutmen dan membuat unggul melalui kritis.

Membangun itikad baik dan kontribusi adalah salah satu tujuan humas. Perihal proses ini tujuan humas berada pada proses perbuatan aktual, artinya telah terbentuk jaringan kontribusi dalam berupa perbuatan spesifik yang membantu kesuksesan organisasi. Pada titik ini, diperlukan masyarakat yang benar-benar membantu rencana-rencana organisasi. Misalnya, masyarakat berpartisipasi dalam keberhasilan kampanye hubungan masyarakat atau dalam fase loyalitas dalam konsumsi produk organisasi.

Goodwill dan kekerabatan akan tercapai sebab ada pertimbangan yang diambil terus menerus oleh humas organisasi untuk membangun saling paham dan keyakinan di antara publik. Setelah itu dilanjutkan dengan aksi korporasi aktual menuju komitmen pencapaian kemaslahatan umum. Misalnya hubungan/kerja sama karyawan, kemitraan ini terjadi apabila organisasi memperhatikan dengan kebahagiaan pegawai, menawarkan upah tinggi, bonus, hadiah atas kinerja atau teknik promosi, kemajuan yang nyata. Selama ini, pegawai menampilkan rangsangan seperti kedisiplinan, ambisi, dan kreativitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan maka tujuan humas yaitu untuk membina dan menjalin korelasi yang baik dengan pers dan bermacam sektor eksternal atau pemangku kepentingan. Jalinan pihak ketiga yang baik dimungkinkan jika seorang manajer hubungan masyarakat mampu menghasilkan keyakinan masyarakat,

membuat citra perusahaan, meningkatkan pendapat masyarakat yang menguntungkan, dan membuat *goodwill*, dan kerjasama. Jalinan ini dapat terbina jika ada rasa saling percaya antara masyarakat dan organisasi.

2.2.9 Strategi *Public Relation*

Menurut Firsan Nova, *Public Relations* memiliki beberapa strategi, yaitu;

a) Publikasi

Cara seorang *Public Relation* menyebarkan atau mempresentasikan ide, gagasan atau informasi kepada klien atau khalayak

b) *Event* atau acara

Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relation* dalam proses menyebarkan informasi atau idenya kepada publik

c) Berita

Informasi yang dikomunikasikan kepada klien atau publik yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi tersebut disampaikan bertujuan untuk mendapatkan opini publik dan respons yang positif

d) Citra Perusahaan

Cara pandang publik kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas yang dilakukan. Citra yang terbentuk dibenak publik pun dapat berupa citra positif dan negatif, tergantung

dari upaya apa saja yang sudah perusahaan lakukan untuk menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang bersangkutan

e) Hubungan dengan Publik

Relasi yang sudah dibangun oleh publik atau khalayak

(*stakeholder, stockholder, media, masyarakat* disekitar perusahaan, dll)

f) *Lobbying and Negotiation*

Sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *Public Relation* dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang, maka kegiatan yang sudah direncanakan akan berjalan dengan lancar dan meminimalisir kegagalan

g) *Social Responsibility*

Sebuah wacana yang digunakan oleh perusahaan untuk mensejahterakan masyarakat disekitarnya dengan cara melaksanakan aktivitas bersama.¹⁷

Dalam hal ini, penulis menyimpulkan bahwa selain merupakan salah satu kegiatan promosi lembaga, *Public Relations* juga merupakan suatu profesi dimana seseorang memiliki tugas untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak yang

¹⁷ Firsan Nova, *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis*, Perusahaan, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011 hal 54-55.

berhubungan dengan perusahaan atau organisasi termasuk seluruh karyawan atau pegawai yang berkecimpung didalamnya sehingga menghasilkan hubungan kerja yang baik dan harmonis, juga menjaga dan memelihara citra positif di perusahaan maupun lembaga.

2.2.10 Proses Public Relations

Menurut Cutlip & Center, proses *public relations* seluruhnya berdasarkan untuk perencanaan pelaksana¹⁸. Proses ini diantaranya : pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi

1. Pencarian Fakta

Proses pertama ini melibatkan pemeriksaan dan meninjau pengalaman, pendapat, perbuatan dan aktivitas sektor-sektor yang terlibat dan dipengaruhi oleh kegiatan dan peraturan organisasi. Pada dasarnya ini adalah tugas intelijen organisasi. Tungsi tersebut menjadikan dasar akan segala gerakan dalam sistem penyelesaian masalah dengan memastikan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

Pencarian fakta dilakukan untuk mencari apakah suasana dan opini pada publik membangun atau justru membebani aktivitas organisasi, badan atau korporat.

2. Perencanaan

Perencanaan adalah unsur penting di dalam upaya mendapat opini publik yang bermanfaat. Perencanaan ini yakni kondisi yang cukup penting sebab mempertemukan aktivitas komunikasi dengan keinginan dan organisasi ataupun korporat. Penjelasan yang diterima dalam langkah pertama dimanfaatkan

¹⁸ Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media..

untuk membangun ketentuan tentang program masyarakat, rangka tujuan, perbuatan dan komunikasi, daya pikir, dan target. Tahap ini akan meninjau temuan dari proses dalam membangun program dan strategi organisasi.

3. Komunikasi

Proses ketiga yaitu melaksanakan rencana komunikasi yang di bangun untuk mendapatkan tujuan akurat untuk tiap-tiap masyarakat dalam wujud mencapai tujuan rencana. Proses komunikasi tidak terlepas dari persiapan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan seharusnya tidak terlepas dari pedoman yang ingin diraih melalui aktivitas *public relations*. Aktivitas komunikasi dapat berupa ucapan, tersurat, kasatmata atau dengan menentukan tanda-tanda tertentu.

4. Evaluasi

Proses terakhir yaitu menggunakan pertimbangan atas perencanaan, pelaksanaan, dan kepastian dari program. Penyerasian akan dilakukan sekaligus program diterapkan, dan didasarkan pada evaluasi akan umpan balik atas bagaimana program itu berhasil atau tidak. Setelah dilakukan komunikasi, lalu suatu organisasi atau korporat ingin memahami efek atau kelanjutannya terhadap masyarakat.¹⁹

2.2.11 Sasaran *Public Relations*

Obyek penting *Public Relations* adalah khalayak. Khalayak adalah sekumpulan individu yang tergabung dalam pihak internal dan eksternal yang memiliki kepentingan dan berperan saat

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 64.

menetapkan kesuksesan organisasi. Artinya, sekumpulan ini mesti selalu dihubungi sebagai bagian dari implementasi tugas humas. Transmisi pesan atau informasi kehumasan tidak dilangsungkan pada segala pihak seperti halnya informasi iklan. Tindakan-tindakan tertentu diambil untuk menerima pesan atau informasi secara lebih efektif dari organisasi.

Menurut Haris Munandar mengemukakan ada sebagian tumpuan utama apa sebab suatu organisasi harus mendefinisikan publiknya, yaitu:

- 1) Untuk menentukan bagian khalayak yang paling nyata untuk membentuk target inti atau program kehumasan;
- 2) Membuat perbandingan utama, karena ketergantungan finansial dan kemampuan lainnya;
- 3) Pilih saluran dan cara hubungan masyarakat yang paling tepat;
- 4) Menerima pesan dengan cepat dan dapat ditoleransi.²⁰

Berdasarkan pendapat di atas, tujuan dari penetapan target khalayak/audiens adalah untuk menentukan audiens mana yang merupakan audiens yang sejalan untuk sebagai target dalam organisasi atau instansi tersebut. Lalu menentukan perbandingan utama, dikaitkan pada ketersediaan finansial dan kemampuan lainnya. Beserta menunjuk saluran yang tepat yang dilakukan humas untuk menyebarluaskan pesan pada publik.

Menurut Rosady Ruslan, khalayak sasaran publik adalah:

- 1) Sekelompok kepentingan seperti instansi, instansi pusat dan wilayah (berhubungan dengan pemerintah);
- 2) Lingkungan atau komunitas terbatas (hubungan masyarakat);
- 3) Sekumpulan pengguna produk atau pelanggan (*customer and*

²⁰ Reffi Annisa, Maman Chatamallah, "Program Humas Kegiatan Orang Tua Asuh Satwa di Kebun Binatang Bandung", Prosiding Hubungan Masyarakat (Bandung: 2017-2018), Hlm. 366.

consumerrelation);

- 4) Lembaga Swadaya Masyarakat (asosiasi konsumen);
- 5) Kelompok penekan;
- 6) Tokoh agama dan tokoh masyarakat (pemimpin opini);
- 7) Asosiasi dagang atau asosiasi perdagangan dan profesi adalah hubungan industrial;
- 8) Kelompok hubungan usaha atau kelompok hubungan usaha;
- 9) Kelompok internal (hubungan internal) dan pemilik perusahaan (pemegang saham).²¹

Identifikasi khalayak target atau humas ditetapkan sampai dengan individu-individu yang berhubungan dalam instansi tersebut. Penetapan tersebut dilangsungkan untuk memudahkan tercapainya fungsi organisasi. Jika tujuan atau audiens *Public Relation* telah ditentukan, ini dapat membantu menetapkan perbandingan utama.

Seperti penjelasan diatas, menurut Lesly dalam Yosol Iriantara dan Yani Surachman, kumpulan publik penting tersebut antara lain:

- 1) Karyawan dan keluarganya;
- 2) Mitra tertanam;
- 3) Kritikus Potensial;
- 4) Partai cenderung netral;
- 5) Institusi;
- 6) Kelompok khalayak seperti kelompok fanatik dan tokoh;
- 7) Media;
- 8) Ahli/sarjana;
- 9) Aliansi Swadaya;
- 10) Masyarakat sekitar organisasi;
- 11) Pemimpin opini informal;
- 12) Pemegang Saham;

²¹ Martha Tri Lestari, *Public Relations Event* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 16.

- 13) Perusahaan pembiayaan;
- 14) Pelanggan dan tempat penjualan;

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipertegas maka *public relations* audiens/identifikasi tujuan melibatkan penentuan audiens mana yang dimaksudkan atau ditetapkan untuk merancang komunikasi yang teratur guna mencapai fungsi organisasi. Khalayak mencakup semua bagian perusahaan/organisasi itu sendiri, dan sisi luar mengenai perusahaan/organisasi tersebut.

2.2.12 Aktivitas Public Relations

Menurut Don Begin, *public relations* dapat dibedakan menjadi *external public relations* (humas ke luar) dan *internal public relations* (humas ke dalam).²² Di bawah ini akan dijelaskan secara dekat bermacam jenis aktivitas *public relations* yang dianggap perlu dilakukan oleh organisasi pendidikan baik yang eksternal maupun internal.

1. Aktivitas Eksternal

Aktivitas eksternal sering berdekatan dengan khalayak atau masyarakat di luar organisasi pendidikan. Bertukar pikiran dengan tokoh-tokoh masyarakat, menghormati tamu yang berkunjung, dan lainnya. Eksternal tidak langsung yaitu aktivitas yang berurusan mengenai masyarakat berawal lintasan media tertentu, misalnya telpon, internet, faksimili, televisi, radio, majalah/buletin sekolah, mading sekolah, media cetak umum,

²² Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), 11

dan sebagainya.

2. Aktivitas Internal

Aktivitas Internal yaitu pemberitaan yang utamanya adalah khalayak sekolah, yakni guru, karyawan, dan seluruh murid. Pada kesimpulannya aktivitas internal berguna untuk:

- a. Memberi gambaran mengenai keutamaan pengelolaan sekolah, suasana dan peningkatannya.
- b. Mewadahi pelayanan dan opini dari khalayak sekolah mengenai penguatan dan peningkatan sekolah.
- c. Dapat mempertahankan jalinan yang baik dan terbentuknya kolaborasi antara penduduk sekolah tersebut.
- d. Aktivitas internal dapat dibedakan pada tindakan langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui media tertentu).

Aktivitas langsung tersebut dapat berupa :

- a. Kumpulan kelompok guru
- b. Perayaan sekolah
- c. Wisata bersama
- d. Penjelasan verbal pada bermacam kesempatan yang ada misalnya pada kumpulan arisan, swalayan, dan lain-lain.

Sedangkan untuk aktivitas yang tidak langsung yaitu :

- a. Penyajian kabar melalui edaran.
- b. Menggunakan papan informasi di sekolah.
- c. Penggunaan mading.
- d. Membuat siaran sekolah untuk dibagikan penduduk sekitar.
- e. Memasang iklan/pengumuman penting melalui mass media pada waktu-waktu tertentu.
- f. Aktivitas tatap muka lain yang sifatnya tidak rutin seperti

event, seminar, dan lain-lain.

Berdasar paparan tersebut maka aktivitas *public relations* di sekolah baik yang berupa eksternal maupun internal, keduanya penting untuk dijadikan sorotan terbaik dari pemimpin sekolah. Aktivitas *public relations* bisa bermanfaat dengan baik jika didorong oleh beberapa sebab yaitu :

- a) Mengadakan rencana dan rancangan yang terstruktur.
- b) Hadirnya basis penyimpanan yang lengkap.
- c) Tersedia tenaga kreatif, sarana prasarana dan finansial yang cukup.
- d) Suasana organisasi sekolah yang mengharuskan untuk mengembangkan aktivitas kehumasan ini.²³

2.2.13 Public Relations dalam Pendidikan

Hubungan masyarakat/PR dalam lembaga pendidikan pada hakekatnya adalah suatu saran yang amat berfungsi dalam membangun dan meningkatkan perkembangan sosok siswa di pendidikan. Sekolah merupakan bentuk sosial pada bagian yang integral dan sistem sosial yang lebih luas, yaitu masyarakat.

Sekolah mempunyai jalinan yang sangat merekat dalam memperoleh fungsi sekolah atau pendidikan dengan berhasil dan praktis. Kebalikannya, sekolah juga harus membangun pencapaian tujuan atau pemuasan keinginan khalayak, khususnya kepentingan pendidikan. Oleh sebab itu, sekolah harus membentuk penjelasan tentang tujuan-tujuan, rencana-rencana, keinginan serta kondisi masyarakat. Sekolah juga harus mengenal secara langsung apa keinginan, cita-cita dan permintaan masyarakat, terutama pada sekolah.

²³ Juhji, S.Pd., M.Pd. dkk, Manajemen Humas Sekolah(Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020)

Dengan kata lain, antara sekolah sebagai lembaga pendidikan dan masyarakat harus ada hubungan yang harmonis supaya adanya sinergi antara harapan. sekolah/lembaga dan harapan masyarakat dalam menentukan tujuan sekolah/lembaga. Jalinan sekolah dengan masyarakat bertujuan untuk :

- 1) Mendorong mutu, pembelajaran dan peningkatan anak
- 2) Memperkuat cita-cita serta menciptakan kualitas hidup dan kehidupan masyarakat.
- 3) Mendukung masyarakat untuk membangun jalinan dengan sekolah.²⁴

Jika hubungan sekolah/lembaga terjalin harmonis, rasa tanggung jawab dan dukungan masyarakat untuk mensukseskan sekolah/lembaga juga akan baik dan lancar. Agar terbentuk jalinan dan hubungan yang hangat antara sekolah dan masyarakat perlu mengenal dan mempunyai prediksi yang jelas tentang sekolah yang berkaitan.

2.2.14 Citra

Citra positif di masyarakat merupakan kewajiban dari *public relations*. Bagi suatu aktivitas *public relations*, citra merupakan suatu tujuan yang ditingkatkan dengan bermacam cara, bermacam upaya. Positif dan negatif citra di mana pun instansi itu berada pasti menentukan kemajuan atau kemunduran instansi.

Menurut Bill Canton, Citra merupakan pemikiran, pandangan, cita-cita publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Selanjutnya Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations technique* berpendapat bahwa *Image* dapat diartikan sebagai kesan

²⁴ Bukit, Masriam. 2014. *Strategi dan Inovasi Pendidikan Kejuruan: dari Kompetensi ke Kompetensi*. Bandung: Alfabeta.

seseorang atau individu mengenai sesuatu yang terlihat sebagian hasil dari ilmu dan pengamatannya. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, yaitu “Citra merupakan pemikiran nyata dan tidak harus sesuai dengan nyata.”²⁵

Pengertian citra menurut para ahli tersebut membuktikan bahwa citra sebagai suatu gambaran positif dan negatif dari publik pada instansi melalui aktivitas yang dilakukan oleh praktisi humas. Dalam sebuah institusi negara, citra yang positif dari publik adalah di mana publik berkeyakinan akan pemerintahan dan berkontribusi dalam kesuksesan bersama. Dalam hal ini didukung oleh pendapat Rosady Ruslan yang mendefinisikan besarnya kaitan antara citra dengan *public relations* : “Citra adalah fungsi prioritas dari suatu lembaga, institusi atau organisasi. Terlebih pada bidang Humas. Citra juga merupakan kualitas dan kinerja yang ingin dituju. Pengertian citra tersebut masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat dinilai secara terstruktur, tetapi bentuknya bisa dirasakan dari hasil evaluasi yang positif atau negatif, seperti keterbukaan dan reaksi baik positif maupun negatif dari publiknya.”

Dari pandangan Frank Jefkins dan M.Linggar Abggoro mereka sama-sama menjelaskan citra positif dari sisi pendapat seorang pemimpin, pendapat orang diluar perusahaan, citra yang diharapkan oleh perusahaan agar terbentuk dipikiran publik diluar perusahaan melalui perilaku dari orang-orang didalam perusahaan yang berupa pelayanan terhadap pelanggan, beserta citra yang dibuat untuk menyamakan visi misi dari dalam perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas dari setiap komponen dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perusahaan tersebut.²⁶Dari kedua pendapat tersebut, Frank Jefkins melanjutkan citra beraneka ragam yang meliputi logo, atribut identitas, brand name,

²⁵ Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relation*, (Yogyakarta: CV Andi, 2016)., h. 156.

²⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015)

seragam yang berguna sebagai penerapan dari ciri khas akan sebuah perusahaan sehingga setiap orang diluar perusahaan dapat dengan mudah mengetahui perusahaan tersebut.

Citra yang tercipta baik citra positif maupun citra negatif bersumber dari adanya citra- citra yang berlaku (*current images*). Kesan yang terbentuk berdasarkan pada keahlian, wawasan serta pandangan mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Faktor-faktor tersebut yang menjadikan media adalah pilihan tepat sebagai alat untuk menciptakan pendapat publik, dengan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan pikiran orang kepada sasaran yang diinginkan sang pembuat informasi.

2.2.15 Teori Citra (Image Theory)

Citra adalah a picture of mind, yaitu gambaran yang ada di dalam pikiran seseorang.²⁷ Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations* memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Image (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan gambaran yang ada dalam pikiran publik tentang perusahaan.

2.2.16 Jenis- jenis Citra

Citra dapat dibagi menjadi tujuh jenis menurut Frank Jefkins yaitu:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana kesan (citra)

²⁷ Syarifiddin S. Gassing dan Suryanto. (frank jeffkins) Public Relation. (Yogyakarta: CV Andi. 2016).. him.

Manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Dalam citra bayangan ini tertanam pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang biasanya adalah top leader atau pemimpin, mengenai tanggapan dari pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan merupakan citra yang diikuti oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berlandaskan pengetahuan atau berkaitan misal informasi dan pengalaman publik eksternal. Citra ini bisa saja berdampak dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen mewujudkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
5. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu yang berkaitan dengan sikap institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang baik lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
6. Citra serbaneka (*multiple image*), Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak *Public Relation* akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.
7. Citra penampilan (*performance image*), Citra penampilan ini

lebih ditujukan kepada subjeknya. Bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.²⁸

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, pengertian citra dalam bidang humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kebenaran) atas sikap keberadaan bermacam kebijakan personal-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai tanggapan masyarakat dari adanya pengalaman, keyakinan, perasaan, dan wawasan publik itu sendiri tentang perusahaan, sehingga segi fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.²⁹

Menurut Syarifuddin dan Suryanto **body noot** (2016: 157), Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam macam, 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.

²⁸ Julita Monica Angelica Raturoma dan Lina Sinatra Wijaya, “Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan CitraTaman Wisata Candi Borobudur”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 10, No. 2 (2018), 119.

²⁹ Winda Rahma Sari, “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur’an”, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Jakarta, 2018, hlm. 33.

Pengenal media berhubungan dengan media yang diterapkan 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 sipemilik.

- b) Identitas nonfisik: berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem *punish and reward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditingkatkan 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. Maksimalikan pelayanan juga bentuk *Public Relation* 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 kemampuan di luar organisasi menggambarkan citra organisasi. Menyampaikan respon jujur dan menunjukkan tanggung jawab adalah pola dasar.³⁰
- e) Di dalam dunia pendidikan, citra sekolah mempunyai peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tindakan. Lembaga yang mempunyai citra positif di masyarakat mempunyai keuntungan tersendiri dikarenakan nama baik di mata

³⁰ Maria Mega Mustika Jima dan Sugeng Rusmiwari “Persepsi Pendengar Tentang Citra RRI Pro 1 Stasiun Ende Flores Sebagai Radio Siaran Pedesaan”, Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol. 11, No. 2, Vol.1 No.2(2019), hlm. 59

masyarakat, sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi atau lembaga. Citra merupakan aset terpenting dari suatu organisasi. Menurut Rosady Ruslan “secara garis besar citra adalah perangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu tujuan tertentu”. Sedangkan citra menurut Soleh Soemirat & Elvinatom Ardianto “citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu kegiatan.”³¹

Dari pendapat di atas pada dasarnya citra mempunyai pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang terhadap sebuah objek misalnya suatu organisasi atau lembaga.

2.2.17 Konstruksi Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation*, Pembentukan citra antara lain: Pembentukan citra menurut Frank Jefkins mengungkapkan bahwa citra dari organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk atau pelayanan. Citra ini terbentuk dari banyak hal. Hal yang dapat meningkatkan citra pemerintah adalah kejadian atau riwayat pemerintah yang berkilau. Keberhasilan dibidang pengembangan fasilitas umum dan publik, hubungan yang baik dengan stakeholdernya, reputasi yang baik, dan masih banyak lagi.³²

Dalam struktur keorganisasian atau perusahaan, pembentukan citra dilakukan oleh *department of public relations*. Tugas public relations secara utuh dapat dilihat dari beberapa definisi berikut Suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada

³² Heri Khairiansyah dan Wahab “Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler”, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 2, No. 2, (Desember 2019), hlm. 244.

publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi dalam usaha yang jujur untuk menciptakan kepentingan bersama maka dapat terbentuk suatu persesuaian yang damai dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Identitas tersebut memancarkan citra kepada publik antara lain citra di mata konsumen, komunitas, media, investor dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat. Aktivitas public relations biasanya digambarkan untuk membangun atau menjaga citra positif sebuah perusahaan dan hubungan baik dengan berbagai pihak. Pihak internal perusahaan seperti pemegang saham, karyawan, buruh dan juga pihak eksternal perusahaan seperti pelanggan, prospek, penduduk sekitar, maupun institusi.

Dengan argumentasi seperti diatas, kita dapat mempelajari bahwa sebenarnya fungsi public relations adalah sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat. Untuk itu, apapun informasi yang dikelola oleh public relations di desain dalam rangka menciptakan citra positif di mata masyarakat.

Jika rangsangan itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari individu, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Efektivitas *Public Relation* dalam pembentukan citra (nyata, cermin, dan aneka ragam) organisasi erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktik berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan

laporan, sertamenjalin hubungan dengan orang. Hal ini erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personel, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respon, dan metalitas pengguna.

Citra menurut Nimoeno merupakan gambaran melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Dan keempat komponen diatas seperti diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus.³³

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan manfaat terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Kognisi, yaitu suatu percaya diri seseorang terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.

Motif, adalah kondisi dalam prinsip seseorang yang membangun keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

³³ Oktavia, Ellora. 2016. *Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap Jurusan Manajemen*:. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra: PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomor 1 hal: 23-31.

2.2.18 Upaya Menciptakan Citra Positif

Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh bidang humas dalam meningkatkan citra positif sekolah antara lain:

- a. Menyelenggarakan ceramah ilmiah terhadap siswa, guru dan karyawan dengan pembicara pakar tertentu yang relevan dengan

berbagai bidang tertentu. Hal ini dilakukan guna menembah wawasan keilmuan warga sekolah.

- b. Meningkatkan SDM guru dengan membuat atau menyelenggarakan seminar, pelatihan-pelatihan, workshop guna menguatkan kompetensi guru sehingga kinerjanya lebih professional.

- c. Meningkatkan SDM guru dan karyawan melalui pelatihan pemanfaatan dari segi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap kegiatan pembelajaran.

- d. Meningkatkan prestasi sekolah melalui ikut dalam event perlombaan.

Perlombaan bisa berbentuk kompetisi dalam bidang akademik maupun dalam bidang non akademik.

- e. Mengadakan kegiatan study banding kepada sekolah yang lebih maju atau sekolah favorit sebagai langkah untuk meningkatkan mutu sekolah.

- f. Menjadikan sekolah sebagai model percontohan bagi sekolah yang lainnya. Agar bisa menjadikan sekolah sebagai model percontohan maka pihak sekolah tidak boleh merahasiakan

berbagai tips yang telah dilakukannya dalam mencapai suatu keberhasilan dan kesuksesan

g. Memaparkan atau mensosialisasikan baik rencana, pelaksanaan, dan hasil dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak lembaga. Kegiatan sosialisasi tersebut bisa dilakukan melalui pemanfaatan website sekolah, jejaring sosial, dan media cetak.

h. Membuat saluran komunikasi antara pihak sekolah dengan orang tua melalui pemanfaatan media sosial.

i. Menunjang sarana dan prasarana Pendidikan yang mendukung terlaksananya penyelenggaraan layanan Pendidikan yang bermutu.³⁴

2.2.19 Dampak Citra Positif

Menurut Aditia Pradito pada jurnalnya, dampak dari adanya citra positif terhadap sebuah Lembaga ialah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan yang timbul dari elemen masyarakat semakin kuat.
- b. Terjalin adanya kerjasama yang efektif antara pihak sekolah dan orangtua dari siswa-siswi.
- c. Adanya dukungan dan kerjasama dengan masyarakat.
- d. Tingginya partisipan loyalitas pelanggan pengguna jasa Pendidikan.³⁵

³⁴ Nur Shibihatul Fajri dan Noval Andy Wiyani, Manajemen Marketing sekolah Berbasis Information and Communication Technology, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam4, No. 2, 2019. 107.

³⁵ Siti Isnani Zahra dan Makmur Sukri, Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTs Azzuhti Tanjung Morowa Kab. Deli Serdang, Jurnal Manajemen Pendidikan Keislaman, No. 2. 2020

2.2.20 Faktor pendukung dan penghambat citra

a. Faktor pendukung

- 1) Adanya identitas fisik (nama Lembaga, logo, dan lain-lain)
- 2) Identitas Non fisik (Reward, susunan manajemen lembaga)
- 3) Sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten

Sumber daya manusia yang berkompeten merupakan tenaga pendidik yang memang dari segi kualitas diatas rata-rata dan memiliki skill yang dapat diandalkan sehingga hasil yang mereka kerjakan sangat memuaskan.

4) Fasilitas pelayanan

Fasilitas pelayanan dapat diartikan sebagai penyedia layanan baik ‘dari fasilitas layanan computer, jaringan internet atau alat penunjang bagi peserta didik.

5) Semangat saing dalam mewujudkan citra yang baik

Semangat yang ditunjukkan kepada khalayak umum maka juga berdampak pada citra sehingga menumbuhkan rasa semangat untuk bersaing dalam mewujudkan citra yang baik.

6) Perkembangan teknologi dan media

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan kita dituntut untuk bisa mengikuti zaman maka dari itu teknologi yang berkembang kita harus semaksimal mungkin untuk membuat gembarakan baru melalui media yang pintar, baik dari promosi atau pengenalan media Lembaga.

7) Kerjasama

Kerjasama merupakan serangkaian bentuk yang saling menopang, dari adanya kerjasama maka sangat

berdampak terhadap citra sekolah.

b. Faktor penghambat

- 1) Kurangnya waktu karena tersita oleh pembahasan mengenai masalah sehari-hari.
- 2) Tugas menjadi overload.
- 3) Kurangnya koordinasi dengan berbagai pihak yang bersangkutan.
- 4) Minimnya anggaran.³⁶

2.2.21 Relasi antara Citra pemerintah dan Humas

Citra merupakan apa yang diinginkan oleh sebagian besar masyarakat terhadap suatu subyek berdasarkan atas apa yang telah dipelajari oleh perusahaan atau organisasi, atau konsultan *public relations* dari hasil diskusi, komentar, iklan, penilaian kata-kata dan sumber lain. Citra berkaitan erat dengan persepsi.

Bagaimana orang mempersepsi kita adalah citra kita dimata orang tersebut. Dan selanjutnya persepsi berakibat pada tingkat kepercayaan dan dapat berakibat pada tindakan yang tidak menguntungkan bila kita dipersepsi negatif. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, maka harus jelas dulu rumusan *identity* atau identitas apa yang hendak dikomunikasikan (karena identitas itulah nanti yang akan dipersepsi oleh publik melalui interpretasinya sendiri).

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, profil perusahaan, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audio-visual. Citra perusahaan "*Corporate Image*" bukan hanya dilakukan seorang

³⁶ Gieka Sila, Peranan Public Relations dalam meningkatkan Kredibilitas Influencer pada Universitas Kebangsaan Bandung, Jurnal syntax Idea, Vol 2. No. 2, 4.

“*Public Relations*” saja, tapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikuthadir dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Dengan kata lain, citra korporat “*corporate image*” adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, yaitu kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan serta pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.³⁷

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan dimata khalayak. Ada 4 lapis reputasi yang dikelola “*public relations*” yakni : reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personal branding*), reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*) reputasi korporat (*corporate branding*) dan reputasi industri (*industrial branding*). Dari definisi di atas, *public relations* merupakan sebuah system yang memiliki tugas dalam menyampaikan informasi kepada publik.

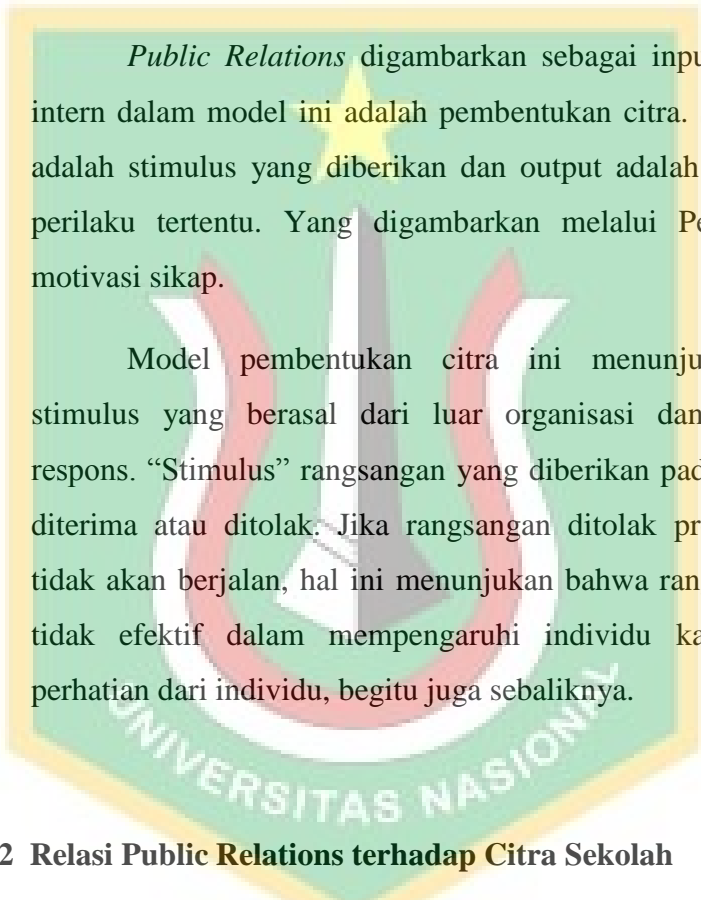
Karena seluruh komponen perusahaan berpotensi menciptakan citra maka kegiatan *Public Relation* “*Public Relations*” dapat bersifat :

- a. PR “*Public Relations*” sebagai metode komunikasi, yaitu kegiatan *Public Relation* “*Public Relations*” yang dilakukan melalui divisi *public relations* perusahaan mempunyai divisi khusus *public relations* dengan berbagai macam program yang dirancang secara sistematis dan terencana serta dipimpin oleh seorang manajer *public relations*.
- b. *Public relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu segala perilaku anggota organisasi berpotensi mempengaruhi citra tertentu di

³⁷ Iriantara, Yosol. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2014

mata publik.³⁸

Artinya citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dapat kita lihat dalam bagan di bawah ini:



Public Relations digambarkan sebagai input output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra. Sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah pandangan atau perilaku tertentu. Yang digambarkan melalui Persepsi Kognisi-motivasi sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respons. “Stimulus” rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu, begitu juga sebaliknya.

2.2.22 Relasi Public Relations terhadap Citra Sekolah

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas public relations yakni bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi sekolah yang harmonis dan menjaga hubungan baik antara sekolah dan masyarakat sekitar.

Peran Public Relations dalam sekolah sangat penting,

³⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), h. 133-134

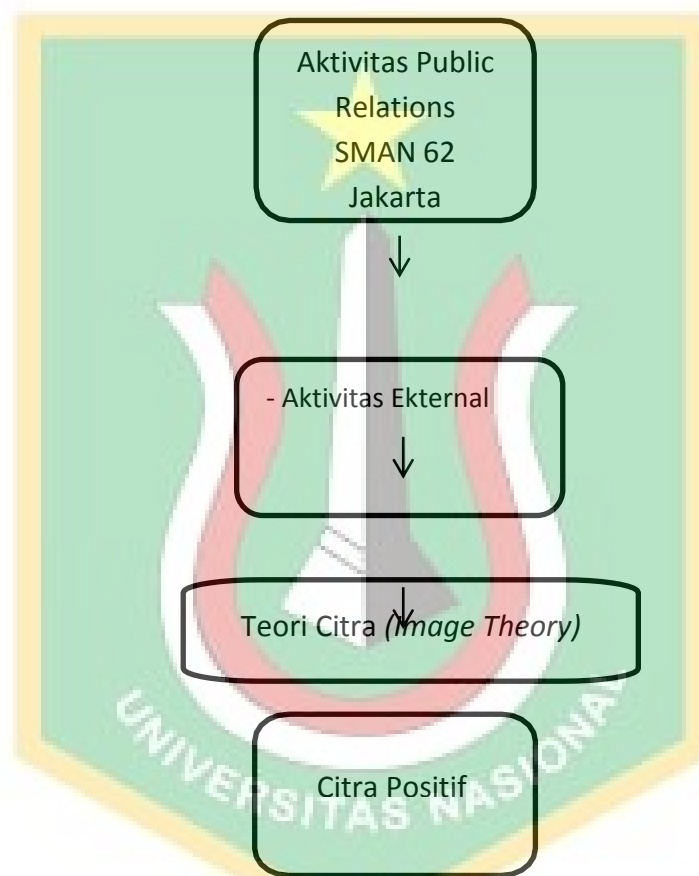
kaitannya untuk mendukung performa sekolah baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan dari sekolah tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi Public Relations dalam suatu sekolah. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para stakeholders, baik internal maupun eksternal agar mendukung sekolah dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Dalam mempertahankan citra sekolah yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang Public Relations, tentunya dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat serta adanya komunikasi yang baik dari semua pihak yang berperan dalam mengusahakan tujuan sekolah terlebih khusus kemampuan berkomunikasi dengan stakeholder sekolah. Seorang Public Relations tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi Public Relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Mengutip buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Dominikus Dolet Unaradjan, kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam penelitian .

Berdasarkan konsep-konsep dan teori-teori yang diambil, berikut ini uraian singkat berupa skema pemikiran penulis yaitu aktivitas *Public Relations* dan citra positif, keduanya saling berkaitan karena stimulus aktivitas Public Relations kepada respon citra positif. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran penulis.



**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber pribadi**