

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tujuan dari Penelitian Terdahulu yang Relevan adalah menemukan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk dapat meminimalisir asumsi adanya kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam Penelitian Terdahulu yang Relevan ini, peneliti memasukkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dan kemudian membuat ringkasan hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil
Reviani	Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Sekolah Menengah Kejuruan Negeri	2019	Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Humas meliputi program humas internal dan eksternal juga melalui media sosial. Selain itu, adanya kendala yang dihadapi adalah waktu, kurangnya Kerjasama antar guru dan kurangnya etika

			dan kedisiplinan siswa. ¹
Sitti Rahma	Strategi Humas Dalam Mempertahankan Reputasi PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR)	2011	Hasil dari dilakukannya program CSR yang mampu membentuk citra positif dengan menerapkan startegi public relations seperti opini publik, komunikasi, dan fungsi manajemen. Selain itu, CSR membantu banyak masyarakat dan lingkungan sekitar. ²
Reny Sofiza Purba	Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma'had Hadharatul Islamiyah di Desa Sipispis Kab. Serdang Bedagai	2021	Hasil pada penelitian ini adalah citra positif yang didapatkan melalui ceramah setiap hari dibulan puasa, dan mengadakan kegiatan ekstrakurikuler. Startegi humas disalurkan melalui mendekati masyarakat dengan

¹ Reviani. 2019. Startegi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Sekolah Menengah Kejuruan Negeri. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, hlm. 83 (<http://repository.uinjambi.ac.id/1663/1/REVIANI-UK150164%20-%20Dinni%20Computer.pdf>)

² Sitti Rahma. 2022. Strategi Humas Dalam Mempertahankan Reputasi PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR), hlm.5 (https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/22184-Full_Text.pdf)

			para pihak pesantren, meningkatkan kualitas aspek dan akhlak pendidikan. Lalu, hambatan-hambatan yang terjadi seperti kurangnya SDM, bangunan kurang layak, dan saluranair yang tidak lancar. ³
Winda Rahma Sari	Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Waqaf Al-Qur'an	2018	Hasil dari penelitian ini adalah dilakukannya strategi dalam membangun citra yang mempunyai tujuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berwakaf dan membantu sesama dan memudahkan masyarakat melakukan komunikasi dengan Lembaga. ⁴

³ Reny Sofiza Purba. 2021. Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma'had Hadharatul Islamiyah di Desa Sipispis Kab. Serdang Bedagai. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hlm. 5

(<http://repository.uinsu.ac.id/14983/1/RENI%20SOFIZA.pdf>)

⁴ Winda Rahma Sari. 2018. Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Waqaf Al-Qur'an. Skripsi: Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta, hlm. 5

(<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41337/1/WINDA%20RAHMA%20SARI-FDK.pdf>)

Rizky Norbaiti	Nastiti	Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality	2021	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan marketing public relations dan service quality mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan dan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. ⁵
----------------	---------	--	------	---

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Sekolah Menengah Kejuruan Negeri” disusun oleh Revina dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tahun 2019. Rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah bagaimana program humas dalam mempertahankan citra positif, apa saja kendala dalam mempertahankan citra positif, dan bagaimana strategi humas dalam mempertahankan citra positif.

⁵ Norbaiti, Rizky Nastiti. 2021. Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5, No. 2, 2021, 148 – 159.
<file:///C:/Users/User/Downloads/4556-12668-2-PB.pdf>

- a) Persamaan penelitian: Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan membahas tentang strategi humas yang berada di organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan citra positif.
- b) Perbedaan penelitian: Melakukan penelitian di lokasi yang berbeda.

2. Skripsi yang berjudul “Strategi Humas Dalam Mempertahankan Reputasi PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR)” disusun oleh Sitti Rahma dari Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2022. Rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah bagaimana strategi humas dalam mempertahankan reputasi melalui program CSR, dan bagaimana program-program CSR pada PT. Semen Tonasa.

- a) Persamaan penelitian: Menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan membahas tentang strategi humas yang berada di organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan reputasi atau citra.
- b) Perbedaan penelitian: Menggunakan metode studi kasus dan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda

3. Skripsi yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma’had Hadharatul Islamiyah di Desa Sipispis Kab. Serdang Bedagai” disusun oleh Reny Sofiza Purba dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tahun 2021. Rumusan masalah pada penelitian tersebut

adalah bagaimana strategi humas dalam mempertahankan reputasi melalui program CSR, dan bagaimana program-program CSR pada PT. Semen Tonansa.

a) Persamaan penelitian: Menggunakan jenis penelitian kualitatif, deskriptif dan membahas tentang strategi humas yang berada di organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan citra.

b) Perbedaan penelitian: Melakukan penelitian di lokasi yang berbeda.

4. Skripsi yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Waqaf Al-Qur’an” disusun oleh Winda Rahma Sari dari Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018. Rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah bagaimana strategi humas dalam membangun citra Lembaga, dan apa hasil dari strategi public relations dalam membangun citra Lembaga.

a) Persamaan penelitian: Menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan membahas tentang strategi humas yang dijalani pada sebuah organisasi atau perusahaan.

b) Perbedaan penelitian: Melakukan penelitian di lokasi yang berbeda

5. Jurnal yang berjudul “Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality” disusun oleh Rizky Natiti Norbaiti dari STIE Indonesia Banjarmasin pada tahun 2021.

- a) Persamaan penelitian: Membahas tentang strategi humas yang dijalani pada sebuah organisasi atau perusahaan.
- b) Perbedaan penelitian, Menggunakan penelitian kuantitatif dan memiliki fokus pembahasan pada marketing public relations dan service quality.

2.2 Humas

Dalam pengertiannya Humas merupakan salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan organisasi atau perusahaan sehari-hari, sudah mulai banyak perusahaan yang mengakui jika tujuan perusahaan dapat mudah dicapai dan jika adanya permasalahan atau krisis yang harus dihindari dan segera ditangani akan lebih tepat dan memuaskan jika kegiatan kehumasan yang menyelesaikan dalam organisasi atau perusahaan mereka.

Menurut Cutlip, Center & Broom yang mengemukakan definisi Humas adalah sebuah usaha yang terorganisir dan dilakukan dengan tujuan mempengaruhi citra, persepsi, dan cara pandang masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Usaha ini dilakukan melalui karakteristik yang baik serta tindakan-tindakan yang positif dan didasari dengan komunikasi dua arah.⁶

Pada tahun 1978, disenggarakan pertemuan oleh para pakar hubungan masyarakat di Mexico. Melalui pertemuan tersebut, terdapat sebuah penjelasan

⁶ Syariffudin, S. Gassing, Suryanto.2016. Public Relations. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta. Hlm 9

menganai definisi dari *public relations* itu sendiri. Melalui *The Statement of Mexico*⁷, maka dapat ditarik definisi dari *public relations*, yaitu:

“Praktik humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena, memperkirakan sebuah konsekuensi, memberikan nasehat kepada para pemimpin organisasi atau perusahaan dan menerapkan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani kepentingan organisasi maupun kepentingan masyarakat”.

Frank Jefkins mengatakan jika pengertian Humas dapat memiliki banyak penafsiran, tetapi ia pun mengemukakan bahwa Humas adalah suatu kegiatan yang meringkas seluruh komunikasi yang direncanakan, baik itu secara Internal maupun Eksternal antara suatu perusahaan dengan masyarakat dalam rencana mencapai tujuan-tujuan khusus berdasarkan adanya rasa saling toleransi. Jefkins menyampaikan Humas pada dasarnya selalu berhubungan dengan kegiatan dalam menciptakan penafsiran melalui sebuah pandangan dan melalui kegiatan yang diinginkan nantinya akan muncul suatu dampak yaitu perubahan secara positif.⁸

Humas merupakan kegiatan manajemen yang berhubungan dengan melakukan komunikasi dan menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Seorang Humas harus memahami dan mengerti karakteristik publik yang tidak terus

⁷ Risman Silawan. AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH PROVINSI DALAM PROGRAM VISIT MALUKU (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Biro Humas Provinsi Maluku). Diakses melalui <http://eprints.umm.ac.id/35400/> pada September 3 20:14

⁸ Jefkins, Frank. 1992. Public Relations (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga

menerus berpihak kepada organisasi atau perusahaan, publik dapat pergi dan datang kapan saja, lalu mereka dapat berubah-ubah tergantung dengan apa permasalahan, krisis atau informasi dari perusahaan tersebut.

Humas adalah fungsi seorang pemimpin dan manajemen yang menopang dalam mencapai tujuan perusahaan, menentukan filosofi, dan memfasilitasi perubahan perusahaan. Humas berkomunikasi dengan para pemegang kekuasaan (*stakeholder*) Internal dan Eksternal yang berkaitan untuk mengoptimalkan hubungan yang positif dan menciptakan kesepakatan antara tujuan organisasi dan keinginan masyarakat. Humas adalah penghubung antara manajemen dan masyarakat, baik dalam upaya Internal maupun Eksternal.

Selain itu, penggunaan kegiatan Humas yang tidak terencana, sporadis, dan tidak memiliki program diselaraskan dengan cermat untuk mencapai tujuan perusahaan dapat dihindari. Penggunaan humas dalam suatu organisasi sebagai fungsi manajemen menjadi semakin penting dalam kehidupan organisasi saat ini.

Dapat ditarik simpulan, bahwa definisi humas adalah suatu tindakan yang dijalankan untuk mendukung fungsi dan tujuan pengelolaan sebuah perusahaan, perlu memperkuat pengembangan partisipasi dan memenuhi kepentingan bersama, menerapkan prinsip saling toleransi dan kepercayaan sebagai dasar dalam penerapannya dengan cara mempererat hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan publik Internal maupun Eksternal yang tujuannya untuk meningkatkan perasaan saling toleransi dan kerjasama dengan publik melalui

meningkatnya komunikasi dua arah agar tercapainya tujuan bersama-sama yang akan dicapai.

2.2.1 Tugas Humas

Istilah humas yang dapat disebut Hubungan Masyarakat atau dapat disingkat menjadi Humas. Hubungan Masyarakat dalam kenyataannya merupakan tindakan yang berhubungan dengan tujuan interaksi rakyat atau Humas bisa diibaratkan melaksanakan tujuan komunikasi. Menurut Frida Kusumastuti, tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Aspek Kognisi adalah adanya perasaan saling toleransi dengan adanya kepedulian, memahami, mempelajari satu sama lain. Dalam hal tersebut saling toleransi dapat di berbagai aspek seperti harapan, keinginan, maupun budaya. Maka dari itu, tindakan yang dilakukan oleh seorang harus memperlihatkan sebuah upaya untuk saling peduli, memahami dan toleransi antara masyarakat dan perusahaan. Komunikasi yang terjalin harus dapat menerangkan sebuah informasi yang diberikan kepada masyarakat tentang perusahaan yang menyangkut tentang kegiatan, informasi maupun isu.

2. Aspek Afeksi adalah memelihara dan membina hubungan untuk mencapai tujuan bersama, seorang humas harus mengimplementasikan dasar dari komunikasi persuasif. Dengan kejujuran Humas harus mampu meyakinkan

masyarakat untuk percaya kepada perusahaan, dan sebaliknya jika organisasi mampu percaya kepada masyarakat.

3. Aspek Psikomotoris adalah menjaga dan mewujudkan kerjasama dengan terjalinnya komunikasi yang diinginkan akan terciptanya dukungan dan kolaborasi dalam bentuk kepribadian atau dalam bentuk perbuatan.⁹

Selanjutnya menurut Rusady Roslan yang juga mengemukakan empat tugas utama dari *public relations* sebagai berikut ¹⁰.

Tugas pertama dari seorang *public relations* adalah untuk menjadi sebagai komunikator atau penghubung dengan publiknya. Pada tugas pertama ini, seorang humas dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi atau memberikan informasi yang baik agar menghindari kesalahpahaman publik yang dapat berdampak buruk kepada organisasi yang diwakilkannya itu.

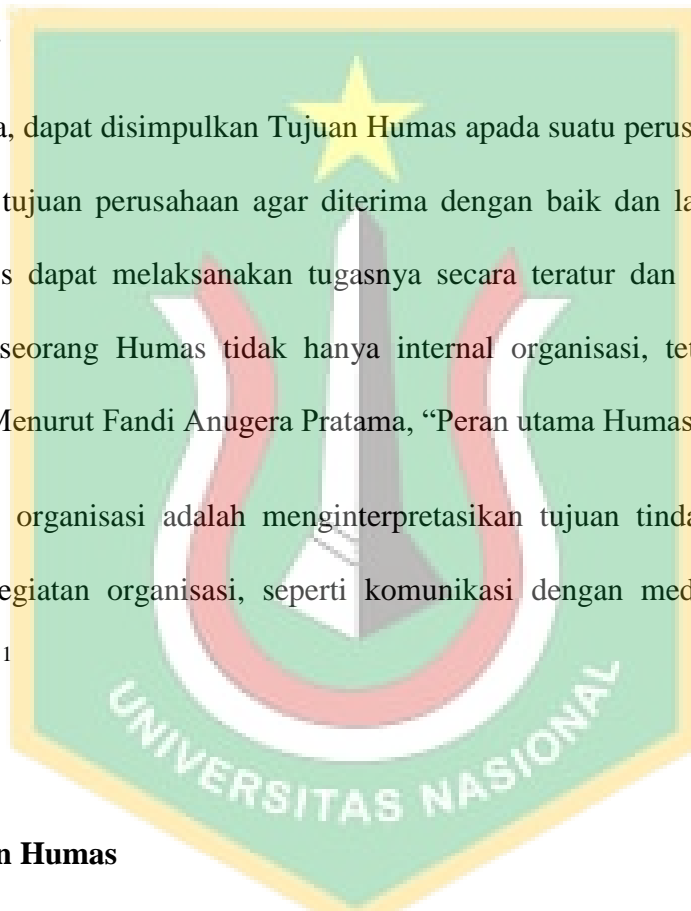
Tugas kedua adalah menjalin serta menjaga hubungan. *Public relations* pada tugas kedua ini dituntut untuk membina sebuah hubungan yang sudah terjalin atau menjalin dengan beberapa pihak yang belum menjalin hubungan sebelumnya. Dalam tugasnya, *public relations* bertanggung jawab untuk mengarahkan serta membuat hubungan menjadi lebih positif dan menguntungkan bagi kedua pihak yang menjalin hubungan.

⁹ Kusumastuti, F. (2002). Dasar-dasar humas. Hal. 20-21

¹⁰ Ira Dwi Rahayu. Peran Humas Dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta. Diakses pada 28 Desember Pukul 12:16

Pada tugas ketiga, *Public Relations* harus dapat membantu manajemen organisasi atau perusahaan yang diterapkan, dalam tugas ketiga ini, *public relations* bertanggung jawab untuk melakukan beberapa operasi analisis yang ada seperti penemuan fakta, perencanaan kegiatan, strategi komunikasi, hingga evaluasi serta pengawasan.

Maka, dapat disimpulkan Tujuan Humas pada suatu perusahaan adalah untuk mendukung tujuan perusahaan agar diterima dengan baik dan lancar dilaksanakan, Humas harus dapat melaksanakan tugasnya secara teratur dan berkesinambungan. Tugas dari seorang Humas tidak hanya internal organisasi, tetapi juga eksternal organisasi. Menurut Fandi Anugera Pratama, "Peran utama Humas dalam suatu organisasi adalah menginterpretasikan tujuan tindakan khalayak dan mengurus kegiatan organisasi, seperti komunikasi dengan media, komunitas dan konsumen".¹¹



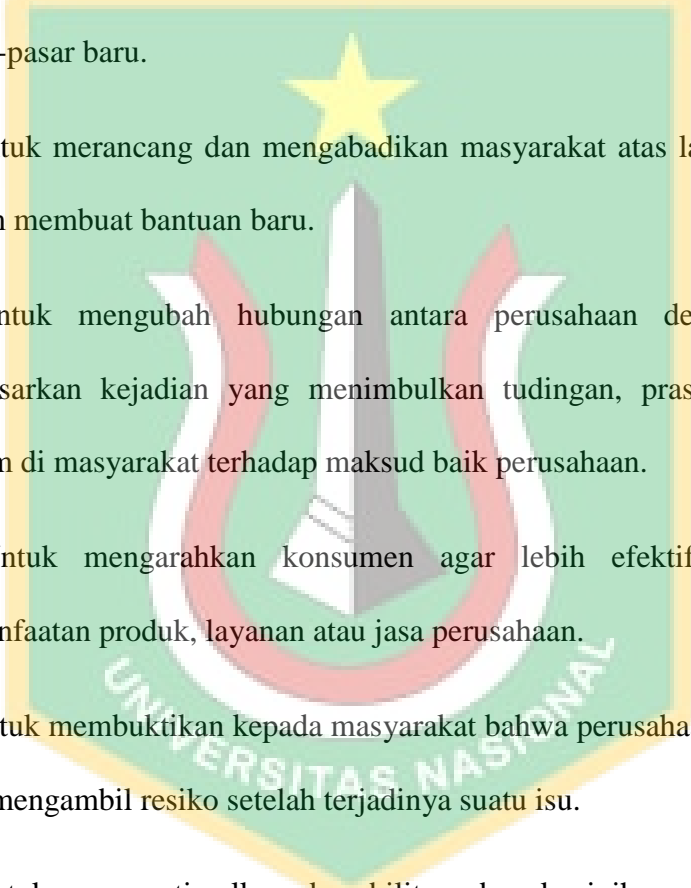
2.2.2 Tujuan Humas

Frank Jefinks mengemukakan beberapa hal dapat menyebabkan tujuan Humas sebuah perusahaan, diantaranya adalah:

- a. Untuk mengalihkan citra yang sudah tersebar di masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan atau program baru yang dilakukan oleh perusahaan.

¹¹ Lestari Wahyuningsih. 2013. Tugas Dan Fungsi Public Relations Dalam Organisasi. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta. hal. 16-17

- b. Untuk mengoptimalkan keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM).
- c. Untuk mempublikasikan suatu penerimaan sukses yang diperoleh perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan memperoleh pembenaran.
- d. Untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat luas juga merambah pasar-pasar baru.
- e. Untuk merancang dan mengabadikan masyarakat atas langkah perusahaan dalam membuat bantuan baru.
- f. Untuk mengubah hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, berdasarkan kejadian yang menimbulkan tuduhan, prasangka, atau salah paham di masyarakat terhadap maksud baik perusahaan.
- g. Untuk mengarahkan konsumen agar lebih efektif dan memahami pemanfaatan produk, layanan atau jasa perusahaan.
- h. Untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa perusahaan dapat bersikeras atau mengambil resiko setelah terjadinya suatu isu.
- i. Untuk mengoptimalkan kapabilitas dan kegigihan perusahaan dalam menghadapi resiko penerimaan oleh pihak-pihak lain.
- j. Untuk membuat identitas perusahaan setelah diperbarui.
- k. Untuk mempublikasikan informasi mengenai tindakan, usaha dan keikutsertaan para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sehari-hari.



l. Untuk membantu kontribusi suatu perusahaan sebagai promotor suatu acara.

m. Untuk menunjukkan bahwa para ahli politik mendalami kegiatan atau produk perusahaan yang tepat dan benar, agar perusahaan yang berhubungan terlepas dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang menyulitkan.

n. Untuk mempublikasikan kegiatan penelitian yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat mengetahui perusahaan sebenarnya memprioritaskan kualitas dalam berbagai hal.¹²

Dari tujuan humas yang beragam diatas, maka pada dasarnya seorang humas memiliki tugas dalam sebuah perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Membagikan dan memperoleh informasi kepada masyarakat. Dalam membagikan informasi kepada masyarakat diprioritaskan penyampaian informasi yang benar serta tidak direkayasa.

2. Menciptakan kerjasama yang baik dengan masyarakat melalui meningkatkan keinginan yang baik dan melaksanakan kerjasama menurut hubungan yang selaras dengan publik.

3. Menghasilkan kesepakatan secara valid perihal kebijakan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengurangi kesalahpahaman antara pimpinan dengan karyawan terkait kebijakan yang telah disetujui secara bersama-sama.

¹² Ibid

4. Menciptakan perasaan saling toleransi dengan masyarakat agar terciptanya tindakan yang sbermanfaat dan mengurangi terjadinya masalah antara Humas dengan masyarakat.

Sehingga untuk mencapai beberapa tujuan Humas, maka seorang humas harus berpengalaman memaksimalkan keinginan yang baik dan menerima opini publik yang baik dan menjalankan kerjasama menurut adanya hubungan yang selaras dengan masyarakat, juga dengan kegiatan Humas patut digabungkan secara Internal dan Eksternal. Karena itu, untuk menggunakan, merawat, dan menggabungkan komponen komunikasi yang ada didalam perusahaan untuk kelebihan perusahaan dan keinginan masyarakat.

2.2.3 Fungsi Humas

Berdasarkan fungsinya menurut Cutlip & Centre, and Canfield fungsi humas adalah yang dikutip oleh Rosady Ruslan:

- a. Membantu pekerjaan utama manajemen untuk menggapai tujuan bersama.
- b. Menciptakan hubungan yang selaras antara perusahaan dengan masyarakat yang merupakan sasaran penerima pesan.
- c. Menetapkan segalanya yang berhubungan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan dan sebaliknya.

d. Memahami kemauan masyarakat dan membagikan masukan kepada pimpinan manajemen untuk mencapai tujuan dan keuntungan bersama.

e. Mewujudkan komunikasi dua arah yang berbalasan dan menangani perputaran informasi, publikasi serta berita dari perusahaan ke masyarakat bagi keberhasilan citra positif bagi kedua belah pihak.¹³

Selanjutnya fungsi humas menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Frida Kusumastuti, bahwa Fungsi Humas terbagi menjadi dua yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Fungsi konstruktif adalah bagaimana Humas memajukan semua kegiatan yang dijalani oleh perusahaan sehingga dapat mewujudkan kegiatan yang sistematis, berkesinambungan dan dinamis. Sedangkan, Fungsi Korektif, adalah bagaimana Humas diperlukan menjadi barisan terdepan jika perusahaan terserang masalah dengan masyarakat, maka Humas harus segera memecahkan dan mengerjakan masalah tersebut.¹⁴

Kemudian menurut Bertram R. Canfield yang dikutip oleh Danandjaja, Fungsi humas adalah menopang hal yang menjadi keinginan masyarakat, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan Humas yang dilakukan harus mementingkan moral dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan perusahaan atau organisasi

¹³ Ruslan, Rosady S. M. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal.19

¹⁴ Kusumastuti, F, op.cit. hal. 22-23

yang berhubungan dengan publik akan berhasil dan citra positif perusahaan akan tetap terjamin.¹⁵

2.3 Strategi

Kata strategi bermula dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang memiliki makna “tentara” dan kata “*agein*” yaitu memimpin. Karena itu, strategi ditunjukkan adalah pemimpin tentara, lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi menggambarkan konsep militer yang dapat dipahami sebagai seni perang pada jenderal, atau suatu persiapan utama untuk memenangkan peperangan.

Strategi merupakan hal penting yang merupakan upaya untuk visi dan misi dapat terlaksana dan mendapatkan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, yang dipastikan menurut hasil analisis situasi dan riset yang dilakukan terhadap aksi tertentu serta membutuhkan penyediaan sumber daya yang dibutuhkan dalam pelaksanaannya. aksi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendi, yang mengutarakan strategi pada kebenarannya adalah perancangan dan manajemen untuk menggapai suatu rancangan. Strategi tidak

¹⁵ Danandjaja. 2011. Peran Humas Dalam Perusahaan, Graha Ilmu, Jakarta. Hal.19

berperan hanya sebagai penunjuk arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana cara bekerja.¹⁶

Selain itu, menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana mengungkapkan definisi Strategi merupakan suatu kelengkapan rencana yang komprehensif dan sistematis yang ditujukan untuk menggapai tujuan perusahaan. Strategi sangat bertindak penting pada era globalisasi dan perdagangan bebas, dan ketika kompetisi semakin ketat. Maka dari itu, untuk menghadapi kompetisi yang diperlukan strategi yang pandai dan istimewa.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah sebuah upaya atau langkah yang sistematis untuk menggapai hubungan tujuan atau cita-cita yang telah diputuskan oleh perusahaan untuk menggapai hasil akhir agar tindakan yang akan dilaksanakan dapat terkendali sesuai dengan langkah perusahaan.

2.3.1 Strategi Humas

Menurut Sandra Oliver yang mendefinisikan bahwa Strategi adalah aturan untuk sampai ke dasar yang membahas tentang tujuan dan sasaran perusahaan.

¹⁶ Onong Uchjana Effendi. 2015. Ilmu Komunikasi Teori dan praktek. Jakarta: Erlangga. h.32

¹⁷ Herdiana A. Nana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia), h. 197-198

Adanya strategi matang untuk segenap perusahaan dan strategi kompetitif untuk setiap kegiatan dan strategi operasional mendorong strategi berkompetisi.¹⁸

Tahapan strategi Humas terdiri dari dua komponen yang saling berkaitan, yaitu faktor target dan faktor objek. Tujuannya adalah kelompok pemegang kepentingan (stakeholder) dan masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama. Tujuan-tujuan ini, baik berwujud maupun tidak berwujud, jika kedua komponen tersebut digunakan secara optimal maka terdapat hasil yang memuaskan akan tercapai.

Dari penjelasan diatas bisa dikaitkan dengan tugas dan fungsi Humas perusahaan dalam melaksanakan strategi tersebut. Maka, Strategi Humas adalah cara seorang Humas menjalin komunikasi yang baik dengan pihak Internal dan Eksternal dengan tujuan mempertahankan citra positif perusahaan. Dalam menyusun strategi public relations, terdapat empat langkah strategi humas menurut Cutlip and Centre. Adapun keempat langkah tersebut adalah:

1. *Fact Finding and Feedback*. Pada tahapan ini dilakukan penemuan fenomena di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi masyarakat dengan kebijakan perusahaan, maka diperlukan sensibilitas Humas dalam melayani dan mendapati fenomena yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, tahap ini juga dapat disebut tahapan analisis situasi.

¹⁸ Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Jakarta. Erlangga. Hal 2-3

2. *Planning and Programming*. Tahapan persiapan dan pembuatan program kerja merupakan tindakan yang dijalankan untuk menetapkan tindakan selanjutnya yang selaras dengan keinginan masyarakat.

3. *Action and Communicating*. Tahapan ini merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan persiapan dan pembuatan program. Humas harus bisa melaksanakan upaya berdasarkan rancangan yang sudah dibuat. Upaya dilakukan sesuai fenomena yang ada sehingga dapat mengutarakan pesan secara efektif yang bisa menakluki opini publik.

4. *Evaluation*. Pada tahap merupakan pengukuran hasil atau evaluasi dari riset hingga perencanaan program, serta keefektifan dari prosedur manajemen dan bentuk komunikasi yang dipilih, tahapan ini dapat disebut tahap interpretasi hasil kerja.¹⁹

Dengan membentuk strateginya, PR membangun komunikasi dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan faktor penting dalam pengembangan strategi Humas.

Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan Humas, komunikasi yang baik menghasilkan atau mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui strategi Humas. Oleh karena itu, dalam menerapkan strategi

¹⁹ Cutlip, Scott M., et al. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana. Hal-148-149

komunikasi didukung dengan terciptanya komunikasi yang efektif agar strategi PR berjalan sesuai rencana.

2.3.2 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi yang dikutip oleh Ruslan, manfaat yang bisa ditemukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi secara pokok adalah sebagai berikut:

- a. Meneruskan cita-cita dan arah yang jelas secara terus-menerus.
- b. Menunjang perusahaan melakukan penyesuaian pada modifikasi yang akan mungkin terjadi di waktu yang akan datang..
- c. Memperhatikan perusahaan dan fungsional manajemen lebih sesuai dan praktis, dalam menjumpai kompetisi yang lebih ketat dengan melakukan pemahaman keistimewaan berdasarkan perbandingan suatu perusahaan dalam area yang memiliki ancaman lebih tinggi.
- d. Kontribusi anggota dalam menciptakan strategi akan lebih mendorong keinginan dalam tahap implementasinya.
- e. Upaya perusahaan, menggunakan strategi akan memperkuat kesanggupan perusahaan untuk menahan munculnya berbagai masalah di waktu yang akan datang.

f. Upaya tindakan yang saling bertumpukan antara departemen atau tim dapat dijauhkan.²⁰

2.4 Citra

Menurut Dr. Elvinari Ardianto yang mengemukakan definisi Citra adalah pandangan, representasi diri masyarakat atas perusahaan yaitu pandangan yang dengan memiliki niat diwujudkan dari suatu objek atau organisasi. Citra dengan adanya niat diwujudkan agar bermanfaat positif. Citra itu sendiri merupakan pokok terpenting dari suatu perusahaan.²¹ Sedangkan Citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins adalah secara umum citra didefinisikan sebagai pandangan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil yang mereka sadari dari wawasan dan keahliannya.²²

Citra yang positif berdasarkan suatu perusahaan adalah persoalan yang sangat krusial Karena, Citra menempatkan suatu dampak pandangan masyarakat dan sistem perusahaan pada berbagai macam keadaan. Setiap perusahaan perlu mempunyai representasi pada masyarakat dan representasi itu sendiri bisa bermutu baik, sedang, atau tidak baik. Citra yang tidak baik memunculkan dampak yang negatif bagi sistem bisnis perusahaan dan mengurangi kekuatan perusahaan untuk berkompetisi.

²⁰ Ruslan Rosady (1999); Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi ; PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hal. 129-130

²¹ Ardianto, Elvinaro. 2011. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi). Bandung. Rosdakarya. Hal.62-63

²² Franks Jefkins. 2004. Public Relations Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga. hal 10-11

Citra perusahaan menurut pandangan masyarakat dapat diamati dari pemahaman atau pola pikir pada saat menerima kebenaran yang terjadi. Citra perusahaan adalah pandangan yang berkembang pada masyarakat terhadap fakta perusahaan. Realitas dalam Humas merupakan sesuatu yang teterterartulis di media. Terwujudnya Citra perusahaan karena adanya pandangan dari pimpinan, yang menjadi cita-cita, impian dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepastian adalah citra dari fakta jati diri sebuah perusahaan..

2.4.1 Jenis Citra

Dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat, Frank Jefkins mengungkapkan beberapa jenis citra yaitu sebagai berikut:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Memberikan citra yang diyakini benar oleh perusahaan atau petinggi perusahaan bergantung pada persepsi bahwa publik atau masyarakat sudah dapat melihat bahwa perusahaan memiliki citra dengan baik, meskipun pendapat dari luar tidak selalu baik. Hal tersebut merupakan beberapa perbedaan. keinginan yang berbeda dengan kenyataan yang ada dikalangan masyarakat umum tentang perusahaan tersebut.

2. *Current Image* (Citra Terkini)

Citra yang terkait erat dengan informasi dari mulut ke mulut atau informasi lain yang diperoleh. Citra tersebut dihubungkan dengan pengalaman

seseorang dalam organisasi/lembaga/perusahaan dan kemudian membicarakannya dengan orang lain. Hal tersebut tidak masalah jika mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut, tetapi menjadi masalah serius jika mengatakan hal-hal negatif tentang perusahaan yang pada dasarnya memiliki konteks bermusuhan, kecurigaan, prasangka yang mengarah pada kesalahpahaman yang mengakibatkan menjadi ketidakpercayaan terhadap perusahaan tersebut.

3. *Wish Image* (Citra Keinginan)

Citra yang diharapkan dari perusahaan yang diterima dan diinterpretasikan dengan baik oleh publik. Citra yang diharapkan adalah citra yang berbanding lurus antara ekspektasi dan hasil, perusahaan memiliki ekspektasi positif dan publik mempersepsikan kesan tersebut secara positif.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Suatu upaya yang dilakukan perusahaan mengenai tujuan perusahaan kedepannya didepan publik, bagaimana citra perusahaan mencapai citra positif, menjadi lebih dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Tugas humas adalah berusaha dan bertanggung jawab. untuk mempromosikan citra perusahaan, yang merupakan salah satu tujuan utama perusahaan.

5. *Multiple Image* (Citra Beraneka)

Citra yang merupakan pelengkap citra perusahaan, yang mungkin termasuk logo, atribut identitas, merek, seragam, dan pekerja terampil yang

diidentifikasi dalam berbagai citra yang dapat diintegrasikan ke dalam citra perusahaan.

6. *Performance Image* (Citra Penampilan)

Citra ini lebih menitikberatkan pada tema perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri masing-masing anggota perusahaan sehingga dapat mengukung citra perusahaan. Hal ini juga dapat diartikan dengan etika bisnis dari sapaan, perilaku dan melakukan interaksi dengan pelanggan.

Bisa disimpulkan dari jenis-jenis Citra yang dikemukakan oleh Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat adalah Citra yang terbentuk, baik citra positif maupun negatif berasal dari citra saat ini. Efek yang tercipta didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman tentang kenyataan. Faktor-faktor tersebut menjadikan media sebagai pilihan yang tepat sebagai alat pembentuk opini publik dengan memberikan informasi yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap tujuan yang diinginkan oleh pembuat informasi tersebut.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra

Citra merupakan suatu pemikiran atau persepsi publik terhadap perusahaan secara menyeluruh. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Citra menurut Shirley Harlison, sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*) merupakan kelengkapan personalitas perusahaan yang dipandang publik yang dapat dibuktikan, dan yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*) merupakan sesuatu yang telah dilaksanakan perusahaan dan diyakini masyarakat menurut pengetahuan sendiri maupun kelompok lain.
3. Nilai (*Value*) merupakan kadar yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain kelaziman perusahaan seperti tingkah laku manajemen memperhatikan pelanggan, ditandai dengan karyawan yang responsif terhadap permohonan maupun protes pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) merupakan unsur yang meringankan pandangan masyarakat kepada perusahaan seperti logo, warna dan slogan.²³

Keberhasilan perusahaan mewujudkan citra karena tergerak oleh berbagai macam aspek, yakni: citra dibangun berdasarkan penyesuaian, terhadap manfaat yang diinginkan dan diperlukan target penerima pesan, manfaat yang difokuskan cukup praktis, citra yang difokuskan sesuai dengan kesanggupan perusahaan, citra yang diwujudkan mudah diterima kelompok sasaran, dan citra yang diperlihatkan merupakan instrumen bukan tujuan upaya yang dilakukan.

²³ Shirley Harison. 2005. Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung : PT. Rosdakarya. hal 60-61

2.4.3 Manfaat Citra

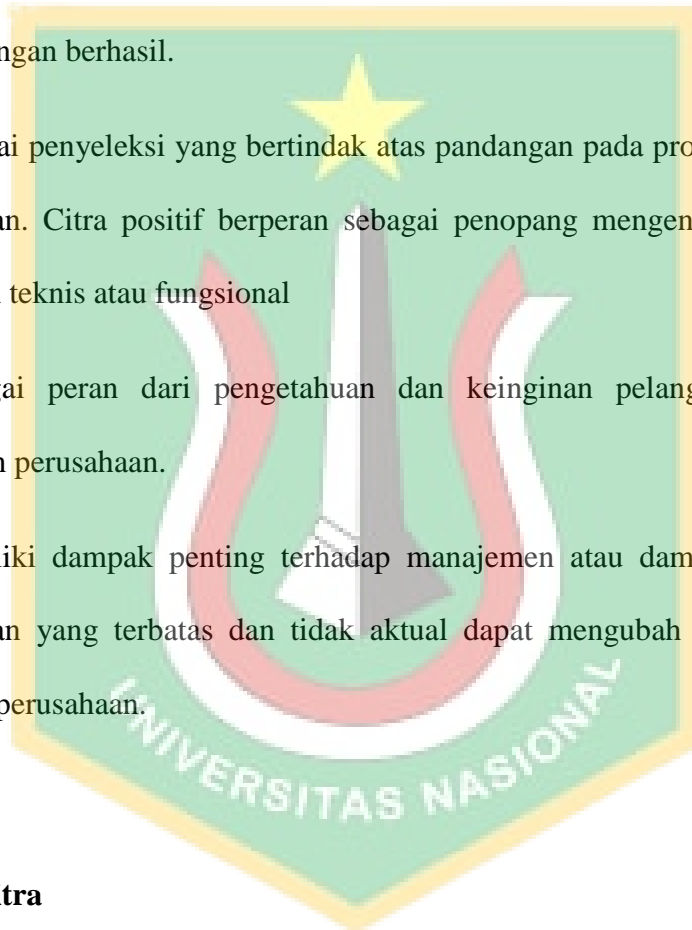
Citra sebuah perusahaan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat mewujudkan harapan bersama publisitas pemasaran eksternal. Citra positif membagikan kesempatan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjangkau tujuan dengan berhasil.

2. Sebagai penyeleksi yang bertindak atas pandangan pada program atau kegiatan perusahaan. Citra positif berperan sebagai penopang mengenai kesalahan kecil, kelebihan teknis atau fungsional

3. Sebagai peran dari pengetahuan dan keinginan pelanggan atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Memiliki dampak penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang terbatas dan tidak aktual dapat mengubah perilaku karyawan terhadap perusahaan.



2.5 Teori Citra

Dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi yang mengemukakan tentang Teori Citra menurut Jalaluddin Rakhmait memiliki konsep bahwa Citra adalah sebuah gambaran subjektif mengenai realitas yang dapat membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Ia

menyebut Citra adalah sebuah peta tentang dunia karena tanpa adanya sebuah Citra, maka seseorang akan mengalami suasana yang oenuh dengan ketidakpastian.

Dapat disimpulkan bahwa Citra menurut Jalaludin Rakhmat merupakan gambaran mengenai suatu realitas dan tidak selalu harus sesuai dengan realitas karena Citra adalah dunia menurut sautu individu yang diperoleh melalui adanya penyebaran informasi tentang suatu objek.²⁴ Faktor-faktor tersebut menjadikan media sebagai pilihan yang tepat sebagai alat pembentuk opini publik dengan memberikan infromasi yang dapat menarik perhatian masyarakat terjadap tujuan yang diinginkan oleh pembuat informasi tersebut.

2.6 Teori 7C's Communication

Dalam melakukan penilaian dalam implementasi program atau kegiatan oleh Humas dibutuhkan prinsip-prinsip utama dalam menjalankan sebuah proses komunikasi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom, yaitu sebagai berikut: *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Konten), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran) dan *Capibility of the audiens* (Kapabilitas audiens).

Teori ini memiliki konsep yang membahas tentang menghadirkan peninjauan dan prinsi-prinsip utama dalam melakukan implementasi kepada kegiatan atau

²⁴ Rakhmat, Jalaludin. (2018). Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 278-279

program Humas. Tujuh prinsip utama dapat dipakai sebagai komponen penilai keberhasilan sebuah program atau kegiatan seorang Humas, namun dalam pengimplementasian ketujuh prinsip utama ini juga diperlukan adanya komunikasi secara efektif secara maksimal agar program atau kegiatan Humas tersebut berjalan sesuai untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan.

Sebagai Humas PT. SiCepat Ekspres Indonesia memiliki kegiatan atau program rutin yang dapat diimplementasikan kepada teori 7C's Communication, dengan tujuan dapat mempertahankan Citra Positif SiCepat Ekspres sebagai salah satu perusahaan Jasa Ekspedisi Terbaik dan Terpercaya di Indonesia.

1. *Credibility* (Kredibilitas). Komunikasi diawali dengan timbulnya perasaan saling toleransi antara komunikator dan komunikan. Rasa saling toleransi dapat timbul melalui kecakapan komunikator dalam mewujudkan hubungan dan kekerabatan yang baik dengan komunikan. Komunikator dipandang harus mempunyai kapasitas, kapabilitas, kepandaian atau keahlian yang signifikan dengan pesan utama yang diberikan bermacam-macam sehingga komunikator optimis apa yang diberikan bersifat rasional.
2. *Context* (Konteks). Konteks komunikasi menjadi lebih baik saat audiens memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dan memberikan masukan. Selanjutnya, konteks pesan yang baik adalah menyampaikan informasi yang benar melalui sarana yang dapat mendukung proses komunikasi.

3. *Content* (Konten). Pesan yang disampaikan harus bermanfaat bagi komunikan dan rasional dengan situasi komunikan. Secara umum, masyarakat akan memilih informasi yang bermanfaat dan rasional dengan keinginan saat ini.
4. *Clarity* (Kejelasan). Kalimat yang dipakai pada pesan harus membagikan makna yang sama bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang kompleks dapat dirangkum menjadi satu pesan lengkap dengan pesan yang nyata dan mudah ditafsirkan. Sebuah pesan dapat diganti untuk diselaraskan dengan sarana komunikasi yang dipakai.
5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsisten). Teknik yang tidak pernah berakhir, karena dalam implementasi komunikasi harus diberikan berulang kali dengan pesan dan konsistensi yang berbeda agar masyarakat dengan mudah memperoleh pesan tersebut.
6. *Channel* (Saluran). Pemilihan saluran yang berbeda memiliki efek yang berbeda dan berhasil pada tahap yang berbeda selama penyaluran pesan (proses pesan). Pemilihan sarana komunikasi (media) harus mempertimbangkan isi pesan yang diberikan serta karakteristik dan tujuan media yang dimiliki oleh masyarakat, karena itu saat menentukan media harus mengadakan observasi terlebih dahulu agar tidak mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga secara sia-sia.
7. *Capability of the audiens* (Kapabilitas audiens). Penyampaian pesan harus disesuaikan dengan kapasitas khalayak dan hubungan sarana komunikasi dalam menerima pesan. Komunikasi dianggap berhasil jika kelompok sasaran

dapat menerima, memahami dan merespon secara positif pesan yang diberikan kepada masyarakat. keterampilan ini didorong oleh faktor-faktor antara lain faktor keadaan, kapabilitas, kesanggupan membaca dan wawasan yang sudah dimiliki.²⁵

2.7 Kerangka Pemikiran

PT. SiCepat Ekspres Indonesia membutuhkan strategi yang akan dilakukan pada saat ini sehingga dapat mempertahankan citra positif perusahaan ditengah banyaknya perusahaan jasa ekspedisi lainnya di Indonesia. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, maka Humas atau Divisi *Corporate Communication* SiCepat Ekspres Indonesia terus mengedepankan hubungan antara perusahaan dan publik terbuka dengan lebar melalui membina hubungan dengan stakeholder internal dan eksternal, mengelola informasi, mengelola opini publik, dan menjaga kualitas pelayanan pengiriman barang yang lebih baik lagi kedepannya sehingga tujuan atau visi misi perusahaan dapat tercapai dan memiliki citra positif dikalangan masyarakat.

Reputasi atau citra yang dipertahankan oleh PT. SiCepat Ekspres Indonesia melalui publikasi atau penyebaran informasi tentang program rutin, kegiatan, acara, atau informasi melalui banyaknya media atau channel yang dikelola oleh tim *Corporate Communication*, baik kepada pihak internal maupun eksternal. Untuk memenuhi tujuan yang dipersiapkan dengan adanya agenda dari perusahaan. Tim

²⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, EFFECTIVE PUBLIC COMMUNICATIONS, 4th Edition, copyright 1971, pp. 260-261. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

Corporate Communication SiCepat Ekspres Indonesia selalu menerapkan tahapan Strategi Humas pada setiap programnya, yang terdiri dari Fact Finding and Feedback, Planning and Programming, Action and Communicating, dan Evaluation.

Dalam penerapan strategi Humas tersebut, tim *Corporate Communication* SiCepat Ekspres percaya bahwa akan meminimalisir adanya kesalahan informasi suatu program karena dalam penerapan tahapan Strategi Humas tersebut dari awal hingga akhir proses akan tersusun secara jelas dan rapih untuk persiapan hingga evaluasi. Publisitas berita yang tinggi sebelumnya memaparkan kondisi negatif, seperti yang dijelaskan dalam teori bahwa peran humas adalah untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi organisasi.²⁶ Penyampaian berita atau informasi terkait dengan program kerja, kegiatan, acara, dsb harus disampaikan sesuai fakta dilapangan, karena jika tidak sesuai dengan fakta maka masyarakat dapat kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan akhirnya mendapatkan citra yang negatif.

Dalam mempertahankan citra yang positif ini tim *Corporate Communication* selalu berusaha terbuka kepada para pihak internal dan eksternal bagaimanapun situasi atau keadaan perusahaan yang sedang dilalui dan yang sedang ditempuh. Maka dari itu, SiCepat Ekspres banyak melakukan kegiatan atau program kerja positif dengan adanya kegiatan CSR yang secara rutin dapat menolong sesama

²⁶ Ayu, S., & Kartikawati, D. D. AKTIVITAS MEDIA RELATIONS KONSULTAN PUBLIC RELATION MEDIA BUFFET DALAM MEMBANTU PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN KLIEN. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian. Vol. 6, No. 2, Oktober 2020, Hlm. 547 - 559

manusia hingga lingkungan sekitar dapat mendukung adanya pembentukan dan pertahanan pada citra positif dari masyarakat kepada SiCepat Ekspres.

Adanya penerapan tahapan Strategi Humas menurut Cutlip and Centre tersebut yang akhirnya dapat mencapai komunikasi yang efektif pada setiap kegiatan atau program yang sudah diselenggarakan. Dalam hal ini teori 7C's Communication diterapkan oleh tim *Corporate Communication* pada pelaksanaan tahap Strategi Humas tersebut dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai Humas SiCepat Ekspres Indonesia yang memiliki komponen-komponen yang berhubungan dalam praktek kerja Humas untuk mencapai komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan atau strategi yang telah dilakukan



Tabel 2.7 Kerangka Pemikiran

