BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Hubungan Masyarakat

a. Pengertian Manajemen Humas

Kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage,* dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.[20]

George Terry berpendapat bahwa, "*management is the accomplishing of are determining objective the effort of other people*". Menurut pengertian ini manajemen berarti usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui usaha orang lain.

Dalam pandangan Islam Rasulullah memberikan arahan terhadap sesuatu kegiatan yang memiliki bagian unsur manajemen

[20] Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah menempatkan orang pada posisinya yang tepat. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. yang berbunyi:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلي الله عليه وسلم :

إذا وسد الأمر إلي غير أهله فانتظر الساعة (رواه البخارى)

Dari Abu Hurairah r.a. ia berkata, Rasulullah saw bersabda: "Apabila suatu urusan diserahkan pada seseorang yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat kehancuran." (H.R. Bukhori). [21]

Berangkat dari rumusan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pada hakikatnya merupakan kajian administrasi ditinjau dari sudut prosesnya.

Sementara itu menurut Mc Elreath dalam bukunya yang berjudul *Managing Systematic and Ethical Public Relations*, yang dikutip oleh, Rosady Ruslan menyatakan bahwa:

> *Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management.*

Manajemen Humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers international via satelit, dari

[21] Imam Bukhari, *Sahih Bukhari,* Juz I, (Beirut: Daar al Kutub, 1992), hlm. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan public hingga menangani kasus manajemen krisis.[22]

Berangkat dari rumusan pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis, memperoleh kepercayaan, pengertian, dan dukung publik hingga meningkatkan citra. Hubungan yang harmonis sebagai hasil kerja humas tampak sebagai berikut:

a) Adanya saling pengertian antara organisasi atau instansi dengan pihak luar.
b) Adanya kegiatan saling membantu karena mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peranan masing-masing.
c) Adanya kerjasama yang erat dengan masing-masing pihak dan merasa ikut bertanggung jawab atas suksesnya usaha pihak yang lain

b. Fungsi Manajemen Humas

Fungsi humas menurut Bertrand R. Canfield yang dalam bukunya *Public Relations: Principles and Problems,* sebagaimana

[22] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), cet. VII, hlm. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

a) *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)
b) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
c) *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)[23]

Sedangkan menurut Rosady Ruslan fungsi humas adalah sebagai berikut:

a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
b) Peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
c) Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.[24]

Dari fungsi-fungsi yang telah dirumuskan oleh para ahli di atas, pada hakekatnya fungsi humas adalah sebagai penghubung antara organisasi dengan public, mengabdi kepada kepentingan umum, serta memelihara komunikasi (secara timbal balik) agar terjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

c. Tujuan Manajemen Humas

Hubungan sekolah dengan masyarakat dibangun dengan tujuan popularitas sekolah. Di mata masyarakat popularitas sekolah akan tinggi jika mampu menciptakan program-program sekolah yang

---

[23] Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations,* (Bandung: CV. Madar Maju, 1993), cet. VIII, hlm. 35

[24] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 9-10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermutu dan relevan dengan kebutuhan dan cita-cita bersama dari program tersebut, mampu melahirkan sosok individu yang mapan secara intelektual dan spiritual. Dengan popularitas ini sekolah eksis dan semakin maju. Tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat di antaranya sebagai berikut:

1) Memberi penjelasan tentang kebijaksanaan penyelenggaraan sekolah, situasi dan perkembangannya.
2) Menampung sarana-sarana dan pendapat-pendapat dari warga sekolah dalam hubungannya dengan pembinaan dan pengembangan sekolah.
3) Dapat memelihara hubungan yang harmonis dan terciptanya kerja sama antara warga sekolah sendiri.[25]

Sedangkan menurut E. Mulyasa, hubungan sekolah dengan masyarakat bertujuan antara lain untuk:

1) Memajukan kualitas pembelajaran, dan pertumbuhan anak.
2) Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
3) Mengarahkan kepada masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.[26]

---

[25] Mursid, *Manajemen Lembaga*……, hlm. 103.

[26] E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), cet. VII, hlm. 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Public Relations atau Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakilinya dengan public atau sasaran khalayak yang terkait. Hasilnya adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.[27]

d. Prinsip Manajemen Humas

Pentingnya prinsip-prinsip dasar pada praktik manajemen antara lain menentukan metode kerja, pemilihan pekerjaan dan pengembangan keahlian, pemilihan prosedur kerja, menentukan batas-batas tugas, mempersiapkan dan membuat spesifikasi tugas melakukan pendidikan, latihan. Melakukan system dan besarnya imbalan itu dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas, efisien dan produktivitas kerja.[28]

Kaitannya dengan prinsip dasar manajemen Humas, menurut Fayol sebagaimana dikutip oleh Kadarmansi dan Jusuf Udaya adalah sebagai berikut:

---

[27] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi,*....., hlm. 147

[28] Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pembagian kerja
Semakin seseorang menjadi spesialis, maka pekerjaannya juga semakin efisien.
b) Otoritas
Manajer memberi perintah/tugas supaya bawahan dapat bekerja.
c) Disiplin
Setiap anggota organisasi harus menghormati peraturan-peraturan dalam organisasi.
d) Kesatuan arah
Pengarahan pencapaian organisasi harus diberikan oleh satu orang berdasarkan satu rencana.
e) Pengutamaan kepentingan umum/organisasi dari pada kepentingan pribadi.
f) Pemberian kontrak prestasi
g) Sentralisasi/pemusatan
Manajer adalah penanggung jawab terakhir dari keputusan yang diambil.
h) Hierarki
Otoritas wewenang dalam organisasi bergerak dari atas ke bawah.
i) Teratur
Material dan manusia harus diletakkan pada waktu dan tempat yang serasi.
j) Keadilan
Manajer harus adil dan akrab dengan bawahannya.
k) Kestabilan staf
Perputaran karyawan yang terlalu tinggi menunjukkan tidak efisiennya fungsi organisasi.
l) Inisiatif
Anggota harus diberi kebebasan untuk membuat dan menjalankan rencana.
m) Semangat kelompok
Peningkatan semangat kelompok akan menimbulkan rasa kesatuan.[29]

Dengan adanya prinsip-prinsip manajemen tersebut di atas, diharapkan dalam menjalankan roda kehumasan di lembaga

[29]Kadarmansi dan Jusuf Udaya, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), hlm. 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan taman kanak-kanak dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang di harapkan, yaitu meningkatkan pencitraan publik.

2. Citra

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai citra, Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, seperti dikutip oleh Soemirat & Ardianto bahwa "Secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya".

Philip Kotler, seperti dikutip oleh Ruslan, mengemukakan definisi citra sebagai berikut:

> *Image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People's attitude and actions toward an object are highly conditioned by that objects's image.* (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya).

Menurut Kasali "Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna".

a. Macam - Macam Citra

Ada beberapa jenis citra *(image)* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Citra bayangan (*mirror image*).

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2) Citra yang berlaku *(current image).*

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3) Citra yang diharapkan *(wish image).*

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Namun secara umum citra harapan adalah sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4) Citra perusahaan *(corporate image).*

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal - hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, dan sebagainya.

5) Citra majemuk (*multiple image*).

Multiple image sedapat mungkin harus dihindari oleh suatu perusahaan, karena dikawatirkan dapat menimbulkan kesalahpahaman dimata publik mengenai perusahaan . Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencegah timbulnya *multiple image* adalah keseragaman desain dan warna berbagai perlengkapan perusahaan yang disesuaikan dengan logo atau simbol dari perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk identitas perusahaan yang jelas, seragam dan konsisten. Usaha pencegahan *multiple image* ini sebenarnya sejalan dengan usaha untuk menciptakan citra perusahaan yang kuat dimata publik.

b. Tujuan Citra

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi atau lembaga, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu organisasi atau lembaga akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya.

Agar suatu perusahaan atau organisasi memperoleh citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik maka *Public Relations Officer* dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan yaitu :

1) Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktifitas - aktifitasnya, reputasinya, perilaku manajemen, dan sebagainya.
2) *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan kita). Publik percaya bahwa hal - hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya.
3) *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4) *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) Jika ketiga tahapan diatas dapat dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari pubik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Dengan memiliki citra yang positif, sebuah organisasi atau perusahaan akan lebih mudah dalam mendapatkan pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari publik. Jika pengertian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan serta dukungan dari publik telah diperoleh maka organisasi atau perusahaan akan mudah juga dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

3. Pencitraan Publik Melalui Manajemen Humas

Manajemen kehumasan dalam era keterbukaan dan otonomi daerah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Masyarakat semakin kritis, media massa semakin bebas arus informasi semakin deras dari segala penjuru, kehumasan sekolah perlu direposisi sehingga bisa tampil kredibel dan professional sebagai critical sukses pembentukan citra.[30]

Mereka yang diberi tugas, tanggung jawab dan wewenang untuk melaksanakan kegiatan pelayanan kehumasan harus memiliki kemampuan dan ketrampilan melaksanakan pengelolaan kehumasan.[31]

Adapun manajemen Humas Taman kanak-kanak mencakup kegiatan-kegiatan analisis kebutuhan, pengembangan program dan

---

[30] Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau PR. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek). Kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap citra lembaga atau organisasi dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas atau public relations. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*). Lihat Rosady Ruslan, *op.*, hlm. 75-76.

[31] HM. Nurdin Matry, *Implementasi Dasar-dasar Manajemen Sekolah*, (Makasar: Aksaramadani, 2008), hlm. 185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaturan pelaksanaan hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat.

a. Analisis Kebutuhan

Kegiatan pertama dalam manajemen hubungan Taman kanak-kanak adalah analisis kebutuhan hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat.

Ada tiga kegiatan yang perlu dilakukan dalam menganalisisnya, yaitu:

1) Mengidentifikasi program-program taman kanak-kanak yang perlu mendapatkan dukungan dari masyarakat.
2) Mengidentifikasi masyarakat yang dapat dijadikan sasaran hubungan.
3) Menetapkan masyarakat yang akan dijadikan sasaran hubungan.

b. Pengembangan Program

Kegiatan kedua dalam manajemen hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat adalah pengembangan program berdasarkan hasil analisis kebutuhan (kegiatan pertama). Ada empat kegiatan yang perlu dilakukan dalam mengembangkan program hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat, yaitu:

1) Merumuskan tujuan hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Menetapkan masyarakat yang akan dijadikan sasaran hubungan antara taman kanak-kanak dan masyarakat.

3) Menerapkan pendekatan yang akan digunakan

4) Menyusun rencana operasional, seperti sarana yang akan digunakan, waktu pelaksanaan dan penanggung jawabannya.

c. Pengaturan pelaksanaan program hubungan

Pelaksanaan ketiga dalam manajemen hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat adalah mengatur pelaksanaan program hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat. Ada tiga kegiatan yang perlu dilakukan yaitu:

1) Membagi tugas pelaksanaan hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat pada personel sekolah berdasarkan rencana program yang telah dikembangkan.

2) Mengkoordinasikan semua pelaksanaan hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat.

3) Mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan hubungan taman kanak-kanak dengan masyarakat.[32]

4. Strategi Meningkatkan Pencitraan Publik Melalui Manajemen Humas

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti ilmu siasat perang; siasat perang, akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.[33]

---

[32] Ibrahim Bafadal, *Dasar-dasar Mnajemen*……, hlm. 67-68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedang menurut Ahmad S. Adnan Putra sebagaimana dikutip Rosady Ruslan batasan tentang strategi humas (*public relations*) adalah alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas.[34]

Strategi banyak dikaitkan dengan istilah taktik, teknik, dan metode. Ketiga istilah ini sebenarnya hanya masih dalam lingkungan strategi, hanya mempunyai garapan yang lebih praktis, sempit dan rinci. Selain itu strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Bentuk strategi dalam meningkatkan pencitraan publik sendiri diantaranya berupa laporan orang tua murid, bulletin bulanan, surat kabar, pameran sekolah, kunjungan ke rumah wali murid, penjelasan oleh staf sekolah, radio serta laporan tahunan.[35]

Adapun strategi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, guna meningkatkan pencitra publik, meliputi:

a. Strategi sekolah dalam menjalin hubungan antar warga sendiri *(internal public)*.

   1) Kegiatan ekstra kurikuler

Kegiatan ekstra kurikuler ini bertujuan untuk mendapatkan opini masyarakat *(public opini)* dengan melihat beberapa program sekolah yang mendukung kegiatan siswa, baik program yang

---

[34] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi*,....., hlm. 110.
[35] E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*,..... hlm. 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjang pelajaran sekolah, juga program yang berkonsentrasi untuk ketrampilan siswa. Misalnya menari, drum band, melukis, bahasa inggris dan sempoa.

2) Karya wisata

Karya wisata atau *field trip* dalam pengertian pendidikan adalah kunjungan siswa keluar sekolah untuk mempelajari obyek tertentu sebagai bagian integral dari kegiatan kurikulum di sekolah.[36]

Atau dengan kata lain karya wisata adalah suatu kunjungan ke suatu tempat di luar kelas yang dilaksanakan sebagai bagian integral dari seluruh kegiatan akademis dan terutama dalam rangka mencapai tujuan pendidikan. Karya wisata merupakan kegiatan pendidikan yang realistis dan bermanfaat untuk memperoleh pengalaman langsung. Sedangkan manfaat yang dapat dipetik adalah mendorong belajar dengan pengamatan sendiri terhadap benda, memberikan pemahaman *(insight)* terhadap lingkungan terdekat, mengadakan integrasi pelajaran di kelas dengan realitas di masyarakat, mengajarkan kebersamaan, memupuk dan menanamkan cinta pada alam sekitarnya.[37]

3) Musyawarah dengan para guru dan karyawan

Face to face communication adalah komunikasi untuk membina hubungan yang harmonis, memelihara pengertian bersama dan meningkatkan kepercayaan. Ini bisa dilakukan dengan obrolan

---

[36] Nana *sudjana* dan Ahmad Rifdi, *Media Pengajaran,* (Bandung: Sinar Baru, 1990), hlm. 210.
[37] Fatah Syukur, *Teknologi Pendidikan,* (Semarang: RaSAIL, 2005), hlm. 114-115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasa melainkan bisa seluruh guru dan karyawan untuk membahas satu permasalahan yang berhubungan dengan pendidikan.[38]

4) Proyek pelayanan terhadap masyarakat

Service project berarti memberikan pelayanan atau pengabdian kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan sekolah. Masyarakat dapat merasakan manfaat, keuntungan tertentu, masyarakat bukan hanya memperbaiki dan membantu program sekolah tetapi diperbaiki dan dibantu oleh sekolah.[39]

b. Strategi sekolah dalam menjalin hubungan masyarakat luar *(external public)*.

1) Hubungan masyarakat sekolah dengan orang tua

(a) Laporan kepada orang tua siswa

Laporan tentang kemajuan anak yang merupakan hubungan antara sekolah dengan orang tua murid (masyarakat) secara tertulis, laporan tersebut diberikan kepada orang tua dalam setiap akhir semester. Laporan itu hendaknya menjelaskan tentang hasil pekerjaan anak dengan jelas kepada orang tuanya. Tidak hanya sekedar angka-angka, tetapi laporan itu harus berfungsi sebagai diagnosa, memperlihatkan kekuatan-kekuatan anak, member saran-saran tentang prosedur memperbaiki kelemahan-kelemahan anak dan mungkin termasuk kesan umum tentang anak tersebut.

---

[38] Bambang Siswanto, *Humas,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), cet.1. hlm.19.
[39] Fatah Syukur, *Teknologi Pendidikan,*....., hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(b) Pameran sekolah

Pameran[40] sekolah dapat dilakukan pada akhir tahun ajaran, sekolah dapat memprogramkanya secara kontinyu untuk memamerkan hasil-hasil karya peserta didik termasuk pementasan karya tulis, seni, ketrampilan dan sebagainya. Pameran ini dapat digunakan sebagai arena untuk menciptakan hubungan sekolah dengan masyarakat sekitar, sekaligus mencari dana untuk kepentingan perkembangan dan kelancaran pendidikan di sekolah.[41]

(c) *Open house*

Dengan *open house* ini diharapkan dapat memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk mengetahui program dan kegiatan sekolah. Tentu saja dalam kesempatan semacam itu sekolah perlu menonjolkan program-program yang menarik masyarakat.

(d) Kunjungan Sekolah

Kunjungan ke sekolah oleh orang tua murid yang dilakukan pada waktu pelajaran diberikan. Kepada orang itu diberikan kesempatan kepada anaknya untuk melihat anak mereka pada waktu belajar di kelas, juga melihat beberapa perlengkapan yang ada di

---

[40] Menurut Jack Dove, pakar Audio Visual Aids (AVA) dalam Rosady Ruslan mengemukakan "*Knowledge is absorted through the five senses assessed in the following proportion*", pengetahuan tersebut dapat diserap melalui panca indra manusia, yaitu penilaian menurut urutan proporsi indra sebagai: 1) menggunakan mata (sight) 70%; 2) pendengaran (hearing) 13 %; 3) sentuhan (touch) 6%; 4) penciuman (smell) 3%; 5) cita rasa (taste) 3%. Artinya hampir semua pengetahuan tersebut atau 90% dapat diserap melalui panca indra manusia ketika yang bersangkutan hadir, menyaksikan dan memperhatikan pada suatu pameran berlangsung.

[41] E. Mulyasa, Menjadi *Kepala Sekolah Profesional,* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004). Cet. Ke-4. hlm. 176.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekolah. Sehingga mereka memperoleh gambaran yang jelas tentang segala kehidupan dan aktifitas anak mereka di sekolah tersebut.

(e) Melalui surat dan telepon

Dengan melalui surat dan telepon ini, pihak sekolah dapat menanyakan cara penanganan peserta didik yang nakal atau sering melakukan pelanggaran disiplin di sekolah kepada ahli ilmu jiwa atau konsultan pendidikan yang ada di masyarakat (seperti di media massa). Hasil konsultasi tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dalam membina peserta didik di sekolah.[42]

2) Hubungan masyarakat sekolah dengan pihak luar

(a) Case Conference

Case Conference adalah rapat tentang suatu kasus, biasanya digunakan dalam bimbingan dan penyuluhan orang tua, dan guru.

(b) Badan pembantu sekolah

Badan pembantu ini berfungsi untuk membantu dan memelihara sekolah supaya sekolah itu hidup subur dan lebih sanggup memenuhi tugasnya sebagai tempat membentuk manusia yang bersusila, yang cakap. Misalnya POMG (Perkumpulan Orang Tua Murid dan Guru).[43]

(c) Laporan tahunan

Laporan tahunan ini disusun oleh kepala sekolah, dan laporan ini diberikan kepada aparat yang lebih atas. Laporan ini

---

[42] E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional,*....., hlm. 176.
[43] Zahara Idris, *Dasar-dasar Kependidikan I*, (Padang: Angkasa Raya, 1992), hlm 99-101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berisi masalah-masalah kegiatan yang dilakukan sekolah termasuk kurikulum, personalia, anggaran biaya dan sebaginya. Ini sebagai pembinaan hubungan yang harmonis serta sebagai usaha menanamkan kepercayaan mayarakat luar terhadap lembaga pendidikan. [44]

Untuk mendapatkan kesan atau citra yang baik dari masyarakat hendaknya syarat pesan yang diemban adalah sebagai berikut :

(1) Pesan yang di sebarkan haruslah disusun secara jelas, mantap dan singkat agar mudah di tangkap. Perlu dipahami bahwa setiap orang mempunyai daya tangkap yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan hendaknya bisa ditangkap oleh banyak orang atau sebagian terbesar orang yang berkepentingan.

(2) Ketika harus menggunakan lambang hendaknya yang mudah dipahami, dapat dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran, artinya kalau anda menggunakan bahasa gunakanlah bahasa yang mudah dipahami;

(3) Pesan-pesan yang disebarkan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian, dan keinginan pada

[44] Bambang, *Humas,*..... hlm.20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat untuk melakukan sesuatu kepada lembaga;

(4) Pesan-pesan yang disebarkan hendaknya dapat menimbulkan rangsangan untuk menerima pengaruh yang positif.[45]

Kegiatan humas bisa dilihat jika antara masyarakat dan sekolah menjadi kesatuan yang saling memberi masukan dan saling mempengaruhi, diantaranya selalu berkoordinasi dalam setiap permasalahan, segala kebijakan yang diambil sekolah bermuara pada kepentingan sekolah dan masyarakat.

5. Pendididkan Taman Kanak-Kanak

a. Pengertian Taman Kanak-Kanak

Anak usia prasekolah secara etimologi berasal dari kata "anak", "usia", prasekolah". Dalam kamus besar bahasa Indonesia "anak" adalah manusia yang masih kecil.[46] Sedangkan "usia" artinya umur. Sedangkan "prasekolah" artinya jenjang tingkat sekolah sebelum sekolah dasar. Dalam Undang-undang Sisdiknas tahun 2003 pasal I ayat 14 dinyatakan bahwa:

> Pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan

[45]Santoso Sastro Poetro, *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*, (Bandung : Alumni, 1998) hlm.214

[46] Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: CV.Widya Karya, 2005), hlm. 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.[47]

Sedangkan menurut Slamet Suyanto, bahwa PAUD atau prasekolah didefinisikan sebagai pendidikan anak usia 0-8 tahun. Sementara itu Biechler dan Snowman berpendapat :

> Bahwa pendidikan prasekolah adalah mereka yang berusia antara 3-6 tahun. Mereka biasanya mengikuti program prasekolah dan kindergarten. Sedangkan di Indonesia, umumnya mereka mengikuti program tempat penitipan anak (3-5 tahun) dan kelompok bermain (usia 3 tahun) sedangkan usia 4-6 tahun biasanya mereka mengikuti program taman kanak-kanak.[48]

Sejalan dengan pendapat di atas, Mansur menjelaskan :

> "Bahwa taman kanak-kanak adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan program pendidikan bagi anak usia empat tahun sampai enam tahun"[49]

Berangkat dari rumusan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa taman kanak-kanak adalah jenjang pendidikan untuk anak usia dini atau prasekolah yang berusia antara empat tahun sampai enam tahun sebelum masuk Sekolah Dasar atau Madrasah Ibtidaiyah.

b. Tujuan Pendidikan Taman Kanak-Kanak

Adapun tujuan pendidikan taman kanak-kanak adalah sebagai berikut:

---

[47] Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Bandung: Citra Umbara, 2003), hlm. 4-5.

[48] Slamet Suyanto, *Dasar-dasar Pendidikan Anak Usia Dini,* (Yogyakarta: Hikayat, 2005), hlm. 33.

[49] Mansur, *Pendidikan Anak Usia Dini dalam Islam,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), cet. III, hlm. 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.
2) Mengembangkan kepribadian dan potensi diri sesuai dengan tahap perkembangan peserta didik.
3) Membantu meletakkan dasar ke arah perkembangan sikap, pengetahuan, ketrampilan dan daya cipta yang diperlukan oleh anak didik dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan untuk pertumbuhan serta perkembangan selanjutnya.

Lembaga taman kanak-kanak, meskipun sebagai lembaga formal, sangat berbeda dengan lembaga pendidikan SD, SMP, dan seterusnya. Dari nama lembaganya, yakni "Taman" bukan "sekolah". Sebutan "taman" pada taman kanak-kanak mengandung makna "tempat yang aman dan nyaman (*safe and comfortable*) untuk bermain" sehingga pelaksanaan pendidikan di TK harus mampu menciptakan lingkungan bermain yang aman dan nyaman sebagai wahana tumbuh kembang anak.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Hubungan Manusia Elton Mayo

Dalam penelitian ini mengenai manajemen humas dalam meningkatkan pencitraan public, peneliti mengacu pada teori hubungan manusia Elton Mayo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori hubungan manusia ini diperkenalkan pada tahun 1930-an yang dipelopori oleh Barnard 1938, Mayo 1933, Roethlisherger dan Dichson 1939. Inilah permulaan teori hubungan manusia menolak prinsip teori struktural klasik dan menentang pandangan yang mekanis terhadap organisasi yang tidak sensitif terhadap kebutuhan sosial anggota organisasi.

Teori hubungan manusia ini merupakan teori yang mengkaji aspek psikologis dan humanis yang berorientasi pada hubungan manusia sebagai makhluk sosial. Adapun yang menjadi penekanan dalam teori ini adalah[50] :

> Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya.

Organisasi berjalan semata-mata bukan karena aturan dan tatanan manajemen saja. Melainkan ada aspek yang lebih penting yakni individu yang menjalankannya. Individu ini bukanlah suatu mesin elektronik yang dapat berjalan karena perintah. Namun mereka memiliki aspek psikologis yang membutuhkan suatu pengakuan dan perlakuan yang mampu menciptakan hubungan antar

[50] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesamanya. Ketika hal tersebut dapat mereka dapatkan maka kepuasan kerja akan timbul yang nantinya secara langsung berpengaruh pada peningkatan produksi organisasi.

Ada enam anggapan dasar dari teori ini, sebagai berikut;[51]

1) Rata-rata manusia tidaklah mempunyai pembawaan tidak suka bekerja. Tetapi tergantung kepada kondisi yang dapat dikontrol. Pekerjaan mungkin merupakan sumber kepuasan atau mungkin juga sebagai sumber hukuman.
2) Kontrol dari luar, ancaman dan hukuman tidaklah merupakan alat untuk membawa sesuatu kepada tujuan. Manusia dapat dan akan melatih mengarahkan dirinya sendiri dan mengontrol dirinya sendiri dalam mencapai tujuan organisasi yang telah dijanjikannya. Menurut asumsi ini efektifitas usaha pimpinan terletak pada usaha membangun, mengangkat dan membangun commitmen pekerja.
3) Komitmen terhadap tujuan adalah satu fungsi dari ganjaran yang dihubungkan dengan pencapaian mereka. Yang paling penting dari ganjaran yang demikian seperti kepuasan diri dan kebutuhan aktualisasi diri dan komitmen pekerja.
4) Rata-rata manusia belajar di bawah kondisi yang pantas, tidak hanya menerima tetapi juga mencari rasa tanggung jawab. Menghindarkan rasa tanggung jawab, kurang ambisi dan

[51] Arni Muhammad,, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000),hlm. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penekanan pada mencari rasa aman umumnya merupakan konsekuensi dari pengalaman dan bukanlah sifat manusia yang dibawa dari lahir.

5) Kapasitas untuk melatih tingkat imajinasi yang relatif tinggi, cerdas, kreatif, dalam pemecahan masalah organisasi didistribusikan secara luas dan tidak sempit kepada seluruh pekerja.

6) Di bawah kondisi kehidupan industri modern, potensi intelektual dan organisasi terletak pada kesatuan bagian-bagian. Asumsi ini mengarahkan secara langsung kepada ide hubungan manusia, dan pembuatan keputusan dari semua anggota organisasi.

Selain itu ada pula prinsip-prinsip teori hubungan manusiawi. Teori ini memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut.[52]

1) Pendekatan motivasi yang menghasilkan komitmen pekerja sangat dibutuhkan.
2) Manajemen tidak dapat dianggap sebagai proses yang kaku.
3) Manajemen harus sistematis.
4) Pendekatan yang digunakan dalam manajemen harus hati-hati.
5) Organisasi sebagai suatu keseluruhan.
6) Kepemimpinan diterapkan sesuai dengan situasi bawahannya.
7) Unsur manusia merupakan kunci utama yang menentukan sukses atau gagalnya organisasi mencapai tujuannya.

---

[52] Martino D'martino, "Teori Hubungan Manusiawi VS Teori Sistem", dalam *http://tinotholic.blogspot.com/2009/04/teori-manajemen-teori-hubungan.html*, 17 April 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Manajer masa kini harus dididik dan dilatih untuk memahami dan menerapkan konsep konsep manajemen.
9) Komitmen dapat ditingkatkan melalui partisipasi dan keterlibatan pekerja.
10) Pengawasan harus dibangun dalam pengertian positif, bukan mencari kesalahan tetapi mencegah terjadinya kesalahan secara diri.

2. Teori Citra John S. Nimpoeno

Proses pembentukan citra merupakan suatu proses sebelum masyarakat merubah persepsinya hingga terbentuk suatu citra baik positif maupun negatif. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima dan berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Citra adalah kesan seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta - fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra.

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa "Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

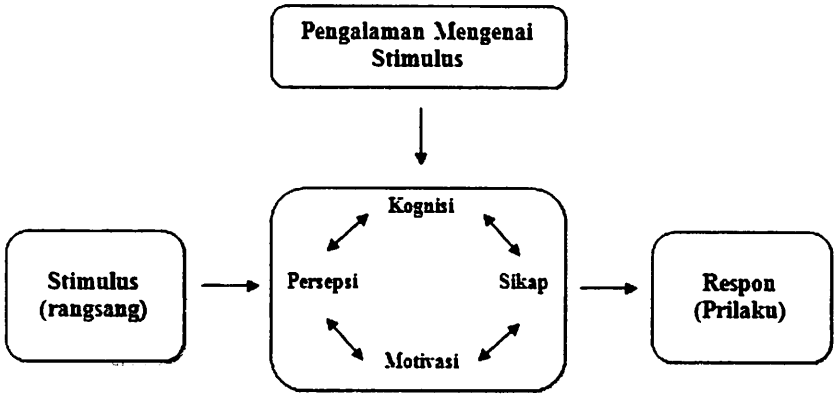
Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* , definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusaahaan."

Sebagai landasan titik tolak dan untuk memahami pencitraan lebih jelas sehingga pembentukan dan peningkatan citra dapat dilancarkan dengan efektif, dalam penelitian ini penulis mengacu pada model pembentukan citra dari John S. Nimpoeno.

Adapun Model Pembentukan Citra yang dijelaskan oleh **John S. Nimpoeno** adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Pembentukan Citra[53]



Sumber : (Nimpoeno, dalam Danasaputra, 1995:36)

[53] Soemirat Soleh, *Dasar-Dasar Public Relation*.(Bandung :PT. Remaja Rosdakarya 2010) Cet. 7 Hlm: 115-117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan gambar:

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

Empat komponen dalam model pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus atau terhadap pesan yang disampaikan. Jika pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari masyarakat maka masyarakat akan berusaha mengerti tentang pesan tersebut.

Adapun arti dari ke-empat komponen dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1) **Persepsi,** diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2) **Kognisi**, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3) **Motivasi** dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4) **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Proses ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Begitu pula dengan *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada pubilk akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik..[54]

[54]Pangeran Kesepian. *"Image Theory Frank Jefkins"*. Dalam http://aloek.blogspot.com/2012/03/ teori-citra-image-theory-frank- jefkins. html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id