BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pusataka

1. Humas

Humas merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations.* Humas atau *public relations* adalah bidang penting yang diperlukan oleh setiap organisasi. Baik itu organisasi berupa lembaga, perusahaan, dan yang lainnya. Definisi humas antara lain yaitu:

a. Cutlip dan Center mengemukakan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunnikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tersebut, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga tersebut dengan publiknya.[1]

b. Webster's New World Dictionary, humas adalah hubungan dengan masyarakat luas, seperti melelui publisitas, khususnya fungsi-fungsi korperasi , organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan.2

---

[1] Kustadi Suhadang, *Public Relations Perusahaan,* (Bandung: Nuansa, 2004), hlm. 45

[2]Frazier Moore, *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 6

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

c. Public Relations News, humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.[3]

d. International Public Relations Association (IPRA), hubungan masyarakat ialah suatu manajemen yang berlangsung secara terus menerus dan dirancang melalui organisasi-organisasi masyarakat, swasta, lembaga yang berusaha menjalin dan memelihara saling pengertian, simpati serta dukungan dari siapa saja yang ada kaitannya dengan dirinya melalui informasi, termasuk memperbaiki peraturan-peraturan dan pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mencapai kerjasama serta pemecahan masalah secara efektif untuk kepentingan bersama.[4]

Berdasarkan pengertian di atas, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu kegiatan terencana, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur guna untuk membantu suatu lembaga atau organisasi dalam melaksanakan kebijakan-kebijakan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan publiknya. Hubungan yang baik itu berasal dari citra positif yang ada dimata masyarakat tentang lembaga atau organisasi. Citra yang baik atau positif menimbulkan opini positif, sehingga kepercayaan

---

[3] *Ibid.*

[4] Hamdan Adnan Dan Hafied Cangara, *Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat,* (Surabaya: Usaha Nasional, 1996), hlm. 17

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 terhadap organisasi atau lembaga juga akan bertambah atau meningkat. Humas terdiri dari empat unsur dasar, yaitu:[5]

a. Humas merupakan filsafat manajemen dasar

Unsur dasar pertama humas adalah filsafat sosial dari manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat lebih dulu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku organisasi. Suatu lembaga atau organisasi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan publik. Prinsip ini merupakan konsep modern humas. Paul W. Garrett, seorang pelopor humas modern menyatakan bahwa humas adalah suatu sikap pikiran mendasar, suatu filsafat manajemen, yang dengan sengaja dan mandiri menempatkan kepentingan masyarakat luas lebih dulu dalam setiap keputusan yang mempengaruhi operasi suatu perusahaan.

Organisasi, lembaga atau perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial yakni melayani kepentingan berbagai publik, baik itu *public internal* maupun *external* yang berbeda kebutuhan, keinginan dan kepentingan yang kadangkala dapat menimbulkan konflik. Usaha yang dilakukan adalah meletakkan dasar untuk *employee relations* (hubungan karyawan) yang baik. Jika ini terpenuhi akan tercipta iklim yang baik. Dalam melayani kepentingan berbagai macam publik, manajemen perusahaan harus memelihara keseimbangan. Suatu lembaga atau organisasi yang

[5] Moore, *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi....., hlm.7*

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

berhasil memenuhi kepentingan publiknya akan mendapatkan pengertian dan itikad baik dari publik secara umum, dan ini adalah tujuan dari humas.

b. Humas adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan

Setiap lembaga memiliki kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menetapkan sejumlah tindakan yang harus diikuti dalam kegiatannya. Penciptaan kebijaksanaan ini meliputi sejumlah fungsi, merupakan tanggung jawab pokok dari manajemen. Keputusan-keputusan kebijaksanaan akan mencerminkan kepentingan publik dari organisasi tersebut. Keputusan kebijaksanaan humas suatu organisasi adalah salah satu hal yang terpenting. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan antara lain yang pertama adalah analisis situasi dan mendefinisikan masalah, yang kedua pengumpulan informasi, yang ketiga adalah pencarian pemecahan masalah atau solusi yang mungkin untuk dilakukan, dan yang terakhir adalah mempertimbangkan akibat yang ada dari pengambilan solusi yang dipilih dan pemilihan tindakan yang akan dilakukan.

H. W. Close menunjukkan pentingnya humas sebagai suatu fungsi manajemen dan mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada organisasi dan kemudian merekomendasikan apa yang harus dilakukan organisasi untuk mengatasi masalah tersebut. Mr. Close menekankan manajemen memerlukan saran dan perencanaan yang

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

baik serta pengkomunikasian yang terpenuhi, dan hal ini diperoleh dari humas.

c. Humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan

Pelaksanaan kebijaksanaan merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi, yang dalam menampilkannya mempunyai kontak dengan publik. Semua anggota organisasi mengetahui apa kebijaksanaan organisasi dan mengungkapkannya dalam tindakan. Kebijaksanaan-kebijaksanaan dari suatu organisasi atau lembaga dimaksudkan untuk memelihara kepuasan hubungan dengan publiknya. Fungsi bagian humas adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan ini dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik.

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang mempunyai arti sebagai komandan militer. [6] Istilah strategi pada mulanya merupakan kata yang biasa dipakai dalam dunia militer, diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan peperangan. Pengambilan keputusan dalam mengatur strategi dan sebelum melakukan tindakan haruslah menimbang bagaimana kekuatan pasukan yang dimilikinya. Misalnya dalam hal kemampuan setiap

[6] http://id.wikipedia.org/wiki/strategi (12 Mei 2012 jam 11.00 wib)

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

personal, jumlah dan kekuatan persenjataan, anggarannya, motivasi pasukan dan sebagainya.

Semua pertimbangan itu dilakukan agar strategi dapat tersusun dan terencana dengan baik. Langkah selanjutnya yang diambill adalah mengumpulkan informasi tentang kekuatan musuh, baik itu tentang kekuatannya, jumlah prajuritnya, maupun keadaan persenjataannya. Berdasarkan dari pertimbangan dan informasi yang telah dikumpulkan, maka kemudian dapat menyusun tindakan apa yang harus dilakukan, yang berupa siasat perang, taktik serta teknik perang dan lain sebagainya.

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan kemenangan, kehidupan atau daya juang.[7] Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu organisasi menghadapi tekanan dari dalam maupun dari luar. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.[8] Jadi dengan strategi, sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya. Menang dan bertahan merupakan beberapa alasan strategi itu ada.

---

[7] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations,* (Jakarta: Grafiti, 1994), hlm. 35

[8] Yosal Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktek,* (Jakarta: Simbiosa Rekatama Media, 2005), hlm. 89

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

Harold Koontz menjelaskan bahwa strategi adalah menganalisa situasi yang terjadi pada saat sekarang ini untuk menetapkan sasaran.[9] J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ahmad S. Adnanpura, seorang pakar humas mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan).[10]

Perencanaan dalam hal ini diartikan sebagai suatu proses menetapkan tujuan dan sasaran. Hal itu dikarenakan strategi adalah sebuah cara atau proses yang digunakan oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai misi atau tujuannya. [11]

Berdasarkan dari beberapa penjabaran di atas mengenai strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau proses yang digunakan atau dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya, dengan merencanakannya secara matang dengan menetapkan tujuan dan sasarannya terlebih dahulu.

b. Perumusan Strategi

Hal yang paling mendasar bagi setiap organisasi adalah mengetahui apa yang ingin dicapainya. Mengetahui arah tujuannya, sehingga mempunyai misi yang harus dicapai. Tercapainya misi atau tujuan tersebut dapat terwujud dengan adanya strategi yang direncanakan dengan matang. Perencanaan sangatlah penting hal ini

---

[9] http://*repository.usu*.ac.id/bitstream/ (12 Mei 2012 jam 11.00 wib)
[10] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta, 2003), hal. 109
[11] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (London, 2006), hal. 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

karena masa depan tidaklah pasti. Lingkungan yang berubah begitu cepat, menuntut siapa pun baik pereeorangan maupun lembaga atau organisasi untuk selalu membuat rencana. Tanpa membuat rencana maka suatu organisasi akan kehilangan arah.

Menurut Porter (1980) prinsip dalam pembuatan strategi adalah bagaimana sebuah organisasi mengatasi persaingan dan memenangkan persaingan dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki.[12]

Proses pembuatan strategi memiliki empat elemen, yaitu penentuan visi dan misi organisasi, penentuan tujuan yang jelas, identifikasi *existing* baik *internal* maupun *external* yang dihadapi organisasi dan penentuan sumber daya yang dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan.

Pearce dan Robinson mengembangkan langkah-langkah strategi sebagai berikut:[13]

1) Menentukan *mission* perusahaan. Termasukdi dalamnya yang umum mengenai maksud pendiriannya (*purpose*), filosofi dan sasarannya.
2) Mengembangkan company profile yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3) Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.

---

[12] http://arasy.dosen.narotama.ac.id/*files*/2011/04/*Presentation*-M.Strategi-Pertemuan-13.pptx (12 Mei 2012 jam 11.00)

[13] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations,* (Jakarta: Grafiti, 1994), hlm. 43

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

4) Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilhan).
5) Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi organisasi.
6) Pemilihan strategi atas objective jangka panjang dan garis besar startegi yang dibutuhkan untuk mencapai objective tersebut..
7) Mengembangkan objective jangka tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objective jangka panjang dan garis besar strategi.
8) Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (budget) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, tekhnologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9) Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Langkah yang perlu dilalui melibatkan sejumlah pihak di dalam lembaga atau organisasi yang terdiri atas berbagai latar belakang. Tujuannya sebenarnya yakni menyelaraskan program dan tindakan setiap komponen atau bagian dari lembaga atau organisasi menuju suatu

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

sasaran yang sama. Tiga hal yang selalu menjadi perhatian dalam setiap merumuskan suatu strategi secara efektif adalah:[14]

1) Mandat

Mandat merupakan suatu keharusan yang memiliki landasan hukum, yang secara formal harus dilaksanakan sesuai dengan aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Secara organisasi mandat meliputi berbagai kewajiban, tugas, atau fungsi yang harus dilakukan organisasi yang menjadi titik tolak untuk menilai kesiapan organisasi dalam merelelisasikan visi yang ada.

Bryson mengemukakan bahwa sebelum organisasi mendefinisikan suatu niali dan tujuan harus benar-benar diketahui apa yanag dikerjakan dan apa yang tidak boleh dikerjakan oleh para pelaku organisasi. Tujuannya adalah untuk mengklarifikasi dan mengidentifikasi dari mandat yang telah ditentukan, baikformal maupun informal yang mempengaruhi organisasi.

2) Visi

Visi adalah gambran kondisi masa depan yang masih abstrak, tetapi merupakan konsepsi yang dapat dibaca oleh setiap orang. Ini berarti visi merupakan suatu pikiran yang melampaui sekarang, sesuatu atau keadaan yang diciptakan, yang belum pernah ada sebelumnya dan akan diwujudkan oleh seluruh anggota organisasi di masa yang akan datang. Bryson mengemukakan bahwa

[14] Hessei Nogi S. Tangkilan, *Manajemen Publik,* (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm.256

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

sesungguhnya visi memberikan kerangka dasar tentang gambaran organisasi di masa mendatang.

3) Misi

Misi adalah seseuatu yang harus dilaksanakan oleh suatu institusi atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau ditetapkan. Misi merupakan pernyataan tentang tujuan organisasi serta menjelaskan alasan keberadaan institusi atau lembaga tersebut.

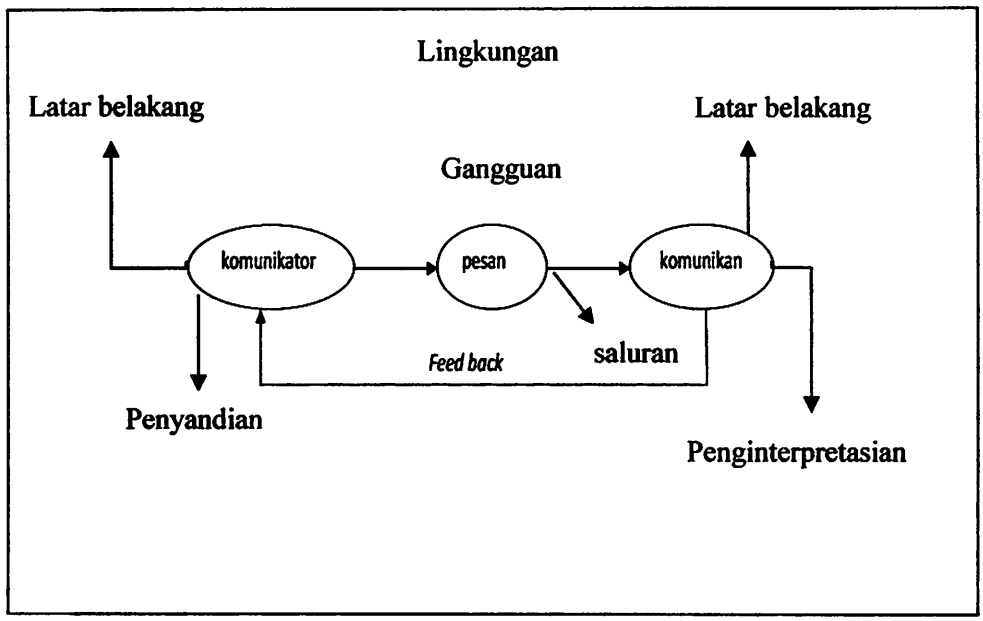
3. Strategi Humas Dalam Kajian Komunikasi

Humas bukan hanya merupakan suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam kebijaksanaan dan tindakan, tapi juga merupakan badan yang mengkomunikasikannya. Dalam kajian komunikasi hubungan masyarakat merupakan salah satu bentuk aplikasi dari komunikasi. Karena dalam pelaksanaannya humas menjakin hubungan dengan publiknya tiak lepas dari komunikasi. Komunikasi di dalam suatu organisasi sangatlah penting. Komunikasi adalah unsur yang terdapat di organisasi atau lembaga dalam menjalin hubungan dengan publik. Kegiatan utama *public relations,* yaitu berkomunikasi dalam membentuk relasi. Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi dua arah (*two-way communication*).[15] Berikut gambaran tentang model komunikasi dua arah:[16]

[15] Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus Dan Masalah,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 12

[16] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1989), hlm. 16

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



Gambar 1. Model komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah terdapat umpan balik atau *feed back* yang diterima oleh komunikator dalam hal ini adalah humas dari komunikan yaitu publik. Komunikator mengirimkan informasi atau pesan pada komunikan didasari adanya sebab atau yang melatar belakanginya.

Latar belakang yang dimaksud adalah hal-hal yang mempengaruhi pada diri individu dalam proses penyandian atau mengiterpretasian pesan. Misalnya, berdasarkan pengalamannya, pengetahuannya, keterampilan komunikasi kedaan sosial, dan sikapnya. Kemudian komunikan yang menerima lantas menafsirkan pesan tersebut atau menginterpretasikannya, yang kemudian menanggapinya dengan mengirimkan balasan atas pesan yang diterimanya. Selain latar belakang, yang dapat mempengaruhi model komunikasi ini adalah lingkungan fisik atau situasi dimana komunikasi itu

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

terjadi, dan *noise* atau gangguan. Gangguan ini mungkin dapat terjadi pada waktu penyampaian pesan atau pada waktu penerimaan pesan.

Perhatian dalam mendengarkan opini publiknya, dan kepekaan dalam menginterpretasikan isyarat-isyarat yang diterima seorang humas sangatlah penting, karena dengan begitu humas dapat mengetahui apa yang dipikirkan oleh publik tentang lembaga atau organisasi yang menaunginya, guna mengambil tindakan selanjutnya.

Komunikasi dua arah tersebut memungkinkan suatu organisasi atau lembaga melalui humasnya dapat mengetahui apa yang dipikirkan publik. Sehingga dengan begitu seorang humas akan dapat menyusun strateginya.

Prinsip utama dari komunikasi adalah bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, sifat, perilaku, dan perubahan sosial. [17] Maka perlu pemahaman tentang opini publik, karena untuk meningkatkan kepercayaan publik perlu opini yang positif, agar seorang humas dapat mengetahu langkah-langkah apa yang akan dipilih untuk meningkatkan kepercayaan. Opini yang positif dapat terbentuk melalui komunikasi. Opini publik adalah sebagai dasar terwujudnya perubahan sikap, sifat dan perilaku seseorang atau orang banyak.

Glen dan Denny Griswold mengungkapkan bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana

[17] Kustadi Suhadang, *Public Relations Perusahaan,* (Bandung: Nuansa, 2004), hlm. 35

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

kerja untuk memperoleh pengertian yang baik dari publik. [18] Dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa arti publik dan opini publik bagi suatu lembaga atau organisasi yang menaungi humas atau *public relations* sangatlah penting.

Opini, menurut *Webster's New Collegiate Dictionary* adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk didalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Suatu opini lebih kuat daripada kesan dan lebih lemah daripada pengetahuan yang positif, sebab opini berarti suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan.[19] Opini publik adalah terjemahan dari *public opinion*, yang artinya yaitu suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara publik, mengenai suatu masalah yang menyangkut kepentingan umum.[20]

Proses pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh publik yang pandangan-pandangannya tergantung pada apa yang dilakukan oleh organisasi atau sebuah lembaga. Opini merupakan ungkapan sikap aktif dari publik. Sikap adalah bentuk gambaran dari perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang, organisasi, lembaga, persoalan atau objek.

Mengubah opini publik dari yang negatif menuju positif, berarti harus mempengaruhi opini tersebut melalui mengubah sikap, yang

---

[18] *ibid.*, hlm. 46
[19] Moore, *Hubungan Masyarakat,...*, hlm. 49
[20] *Ibid.*

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

prosesnya tergantung pada suatu rangsangan yang diberikan, peristiwa atau melalui komunikasi. Opini ada karena adanya citra yang terbentuk terlebih dahulu. Opini yang positif berasal dari citra yang positif pula, begitu juga sebaliknya.

Opini yang positif akan menguntungkan bagi organisasi atau lembaga, sehingga hubungan yang terjalin akan baik dan terdapat saling pengertian. Hal tersebut sesuai dengan tugas seorang humas atau public relations, yaitu menciptakan hubungan yang baik antara lembaga atau organisasi. Citra atau *image* adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan humas atau *public relations* yaitu untuk memperoleh pengertian, penerimaan, kepercayaan dan terjalinnya hubungan yang baik.

Berdasarkan penjabaran diatas tentang pengertian humas atau *public relations,* dapat diketahui bahwa humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu kegiatan terencana, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Kegiatan humas sama sekali tidak dapat dilakukan secara sembarangan dan dadakan. Melainkan seorang humas harus membuat dan mempunyai rencana yang berupa strategi. Strategi dapat diperoleh melalui proses manajemen yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkoordinasian (*coordinating*),

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

pengkomunikasian (*communicating*), pengawasan (*controlling*), dan penilaian (*evaluating*).[21]

Penjabaran diatas menunjukkan bahwa, strategi humas merupakan bagian dari manajemen. Karena, tahapan-tahapan dari strategi humas tersebut merupakan cara kerja manajemen. Manajemen ialah suatu proses menetapkan tujuan dan sasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efektif dan efisiensi dalam rangka memilih tindakan-tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

Hubungan antara manajemen dan humas atau *public relations* adalah terdapat pada fungsi manajemen. Fungsi manajemen adalah mencapai tujuan humas yaitu menjalani hubungan yang baik dengan publiknya melalui pengertian, penerimaan, kepercayaan dari publik.

4. Strategi humas meningkatkan kepercayaan

Webster's *New International Dictionary* mengartikan *Public Relations* sebagai hubungan dalam masyarakat yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini *public* yang menyenangkan. Dengan adanya citra yang baik maka akan tercipta opini yang baik pula, begitupula sebaliknya. Jika suatu lembaga atau instansi mempunyai citra buruk, maka akan berdampak buruk pada hubungan yang terjalin dengan *public* atau *stakeholder*. Kepercayaan pun lambat laun akan berkurang dan bahkan tidak akan dipercaya lagi. Jika kepercayaan dari *public* atau *stakeholder* berkurang maka perlu adanya upaya untuk menambah atau meningkatkan

[21] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta, 2003), hal. XII

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

kembali kepercayaan *public* atau *stakeholder*. Untuk itu diperlukannya seorang humas atau *public relations*.

Humas atau *public relations* bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan terjalin hubungan yang baik dengan *public* atau *stakeholder* dengan cara menciptakan *image* atau citra yang positif bagi suatu lembaga atau instansi. Seorang humas perlu strategi bagaimana caranya agar kepercayaan *public* atau *stakeholder* bertambah atau meningkat.

Strategi humas sebuah lembaga atau organisasi dalam meningkatkan kepercayaan *public* adalah cara atau jalan yang dilakukan oleh humas dalam meningkatkan kepercayaan *public* dengan cara menciptakan citra yang baik dan opini yang baik.

Kepercayaan akan meningkatkan dan hubungan yang terjalin antara lembaga dengan *public* dapat terjalin dengan baik. Bill Canton berpendapat bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.[22] Citra yang merupakan kesan timbul karena pemahaman, pemahaman muncul karena adanya informasi yang diterima.

Seorang humas haruslah membuat suatu informasi yang nantinya diterima oleh *public*, agar menimbulkan citra dan opini yang positif, sehingga kepercayaan akan semakin bertambah atau meningkat. Citra

[22] Akhmad Muwafik Saleh, *Public Service Communication,* (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 85

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

timbul karena beberapa faktor, antara lain adalah berdasarkan identitas fisik yang dapat dilihat dari bagaimana suatu organisasi atau lembaga menampilkan atau memperkenalkan organisasi atau lembaga tersebut di publiknya dengan sesuatu yang menarik, misalnya media komunikasi apa yang dipakai. Identitas non fisik yaitu berupa sejarah, budaya atau kultur, kemudian manejemen organisasi yang dapat berupa visi, misi, sistem, aturan, SDM, serta berdasarkan kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan organisasi dengan publik.

Meningkatnya kepercayaan berkaitan erat dengan citra organisasi secara menyeluruh maupun beberapa bagian dalam organisasi atau lembaga tersebut yang terbentuk di publik serta reputasi sebuah lembaga atau organisasi. Reputasi adalah nilai yang diberikan kepada individu, institusi, organisasi atau lembaga. Akumulasi dari citra akan membenuk reputasi yang bermakna. Reputasi adalah hasil dari sebuah proses optimal organisasi atau lembaga dalam membangun citra.[23]

Citra, opini dan reputasi yang positif organisasi atau lembaga dimata publiknya maka akan membuat kepercayaan publik akan bertambah atau meningkat. Untuk itu seorang humas atau *public relations* dalam melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan publik membuat strategi atau cara untuk mencapainya. Fokus dari strategi

[23] *Ibid,* hlm. 89

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

seorang humas adalah *public internal* maupun *public external*. berikut ini adalah model strategi manejemen untuk humas atau *public relations*:[24]

a. Tahap *Stakeholders*

Sebuah perusahaan atau organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya apabila suatu organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholders*nya atau sebaliknya. Untuk dapat maemahami *stakeholders* humas atau *public relations* harus mengamati perkembangan lingkungannya.

b. Tahap Publik

Humas atau *public relations* harus mengidentifikasi publiknya.

c. Tahap Isu

Publik yang menciptakan isu, isu yang dimaksud bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang bersifat negatif. Melainkan suatu tema yang menjadi perbincangan, isu ini berupa opini. Humas perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu atau opini tersebut.

d. Humas perlu mengembangkan objective atau hal yang pelu dicapai seperti komunikasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap programnya.

e. Humas harus mengembangkan program yang jelas untuk mencapai apa yang diinginkannya.

f. Humas memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakannya.

---

[24] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations,* (Jakarta: Grafiti, 1994), hlm. 46

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

g. Humas melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk mencapai tujuan dan mengurangi konflik yang mungkin muncul di kemudian hari.

Tahap satu sampai tiga adalah tahap strategis sedangkan empat tahap berikutnya merupakan tahap selanjutnya yang biasa dilakukan oleh humas.

B. Kajian Teori

Hakikat pengertian strategi adalah penyesuaian institusi, organisasi, atau badan pemerintahan terhadap perubahan lingkungan eksternalnya. Institusi atau organisasi yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal akan mengalami kemunduran atau kekalahan.[25] Strategi yang merupakan terminologi atau istilah yang digunakan secara luas oleh sebuah organisasi laba (*profit oriented*), yang kemudian dalam perkembangannya digunakan pula oleh organisasi nirlaba atau atau organisasi publik lainnya.

Strategi menurut pandangan manajemen merupakan upaya pengembangan keunggulan organisasi atau institusi dalam lingkungan eksternal yang kompettitif untuk mencapai tujuan atau sasaran lembaga atau organisasi. Strategi dibutuhkan karena adanya perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi. Strategi yang dilakukan sebagai respons organisasi untuk memperbaiki cara pengelolaan sumber daya dan kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi. Seorang humas bertugas untuk meningkatkan

[25] Hessei Nogi S. Tangkilan, *Manajemen Publik,* (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 252

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

kepercaayaan publik pada organisasi atau lembaga yang menaunginya. Agar terjalin hubungan yang baik dengan publiknya, sehingga organisasi atau lembaga dapat menerima pengertian dan penerimaan publik.

Suatu organisasi memerlukan kepercayaan sehingga keberadaannya ditengah-tengah masyarakat agar dapat tetap diperhitungkan. Hal ini sesuai dengan teori evolusi sosiokultural Darwin. Teori evolusi sosiokultural ini berasal dari Darwin. *Survival of the fittest* yang artinya yang dapat bertahan adalah yang paling mampu menyesuaikan diri, merupakan ungkapan yang tepat untuk menggambarkan teori Darwin ini. Teori ini merupakan keyakinan Darwin bahwa hanya yang dapat beradaptasi yang dapat bertahan di dalam lingkunagan yang penuh tantangan.[26]

Teori evolusi ini mulanya dikembangkan untuk menggambarkan proses adaptasi yang dilalui oleh organisme hidup dengan tujuan untuk berjuang dalam lingkungan yang penuh tantangan. Charles Darwin menjelaskan adaptasi ini dalam bentuk mutasi yang memungkinkan organisme untuk menghadapi lingkungan sekitarnya. Beberapa organisme tidak dapat beradaptasi dan mati, sedangkan yang lainnya berubah dan hidup.

Namun kemudian dalam ilmu komunikasi, teori ini digunakan untuk mendeskripsikan proses di mana organisasi mengumpulkan dan memahami informasi sebagai senjata agar dapat menentukan strategi apa yang dipakai untuk bertahan.

---

[26] Richard West and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 338

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

Strategi yang mempunyai pengertian yang terkait dengan kemenangan, kehidupan atau daya juang merupakan salah satu cara bagaimana seseorang, kelompok, organisasi atau lembaga dapat mempertahankan diri guna mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan akhir tiap organisasi adalah bertahan, dan menjadi tugas seorang humas yang mewakili lembaga tersebut dalam menemukan strategi terbaik untuk dapat bertahan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan interaksi sosial yang terjadi di dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memahami informasi. Yaitu bagaimana organisasi atau lembaga tersebut dapat memahami serta mengelola informasi yang diterima dari publik agar dapat memahami keadaan di publik guna mengambil langkah selanjutnya untuk menentukan strategi apa yang akan diambil atau dipilih.

Begitupula suatu lembaga atau organisasi, dalam menghadapi tantangan di lingkungan sekitar jika tidak dapat menemukan strategi untuk bertahan maka keberadannya akan hilang, sedangkan jika dapat menemukan cara atau strategi untuk bertahan maka keberadaannya akan tetap ada dan diperhitungkan ditengah-tengah masyarakat.

Contoh mengenai Dominique Martin dan tantangan komputer Y2K,telah disarankan bahwa perusahaan, lembaga atau organisasi mengambil langkah untuk mengelola informasi dan melakukan konversi atau perubahan untuk tetap hidup dan bertahan. Suatu organisasi atau lembaga yang tidak

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

membuat usaha perubahan untuk menghadapi lingkungan yang berubah mungkin akan menghadapi konsekuensi yang berat.[27]

Campbell memperluas teori ini untuk menjelaskan proses dimana organisasi dan anggota organisasi beradaptasi dengan kondisi sosial di sekitar. Teori evolusi sosiokultural mempelajari perubahan yang dibuat oleh individu dalam perilaku dan harapan sosial untuk beradaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan sosial. Weick mengadaptasi teori evolusi sosiokultural untuk menjelaskan proses yang dilalui organisasi dalam menyesuaikan diri guna bertahan terhadap berbagai tekanan informasi.[28]

Suatu organisasi yang mendapatkan citra dan opini yang kurang baik haruslah melakukan upaya guna dapat citra dan opini yang lebih positif. Sehingga kepercayaan publik terhadap lembaga atau organisasi dapat meningkat, akibatnya hubungan yang baik akan terjalin dan lembaga tau organisasi akan mendapatkan efek yang baik yaitu berupa pengertian dan penerimaan dari publiknya. Jika hal tersebut dapat dilakukan maka organisasi atau lembaga tersebut dapat bertahan.

Dalam konteks penelitian ini, teori digunakan untuk mengetahui bagaimana proses adaptasi yang dilakukan oleh MAN Sidoarjo guna mempertahankan diri agar keberadaannya di masyarakat tetap ada. Bagaimana cara humas meningkatkan kepercayaan merupakan salah satu upaya dari strategi bertahan Charles Darwin sesuai dengan apa yang ada dalam konteks penelitian ini.

---

[27] *Ibid.*
[28] *Ibid,* hlm. 339

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