

oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi.²¹

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA., MS. Seorang pakar Humas dalam naskah *work shop* yang berjudul *Public Relations Strategy*, menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan salah satu fungsi dari proses manajemen.²² Menurut Cutlip dan Center, proses *public relations* sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Dan proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication dan evaluation*.²³

- a. *Fact finding* yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi *public relations* hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor.
- b. *Planning* (rencana) adalah membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam menghadapi berbagai masalah berdasarkan fakta yang ada.

²¹ Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action : Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen Hunger* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 30

²² Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 109

²³ Sholeh Soemirat & Elvirano Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 90

Biasanya landasan citra itu berakhir dari nilai – nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu – individu tersebut mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).²⁸ Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta – fakta atau kenyataan.²⁹ Wujud citra bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan dan tanggapan positif atau negatif yang khususnya datang dari publik (Khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

2. Citra Sebagai Sasaran Humas

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya “hubungan masyarakat” ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas humas, yaitu :³⁰

a. Citra Cermin atau bayangan (*Mirror*)

Citra yang diyakini oleh lembaga kesan orang luar terhadap lembaga atau perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat

²⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 74

²⁹ Soleh Soemitro dan Elvinaro Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003),hal. 114

³⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 65-67

e) pengalaman nyata konsumen dalam memakai barang / jasa.

Faktor ini paling berpengaruh langsung dalam membentuk citra, karena dari pengalaman konsumen memakai barang/ jasa ini lah yang kemudian memunculkan andangan atau persepsi, sehingga lembaga dapat dicitrakan seperti apa di mata konsumen.

C. Korelasi antara Hubungan Masyarakat (Humas) dengan Citra Lembaga

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Menurut Rosady Ruslan, citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik internal dan publik eksternal lembaga pendidikan pada umumnya.³⁸

Pencapaian citra positif sebuah lembaga adalah seperti yang dikatakan Yulianita, antara lain:³⁹

³⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h.75-77.

³⁹ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat universitas islam, 2005), hal.47.

