

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda – beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Strategi mengenai kondisi dan situasi dalam proses *public* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang

dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>7</sup>

David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

Strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.<sup>8</sup> Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan – tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan.

Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

## **2. Humas**

### **a. Pengertian Humas**

Istilah “hubungan masyarakat” atau yang disingkat “Humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations* sebenarnya sudah benar – benar memasyarakat dalam arti kata

---

<sup>7</sup> Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), hal, 8

<sup>8</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung:Armilo, 1984), hal, 59

telah dipergunakan secara luas oleh instansi, lembaga, serta pemerintah di Indonesia.<sup>9</sup> Istilah *public relations* sendiri sering dikatakan sebagai upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi pendapat publik.

Bidang profesi *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi dan komersial. Kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.<sup>10</sup>

Dalam hubungannya dengan masyarakat *public relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu organisasi baik secara intern maupun ekstern. *public relations* merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan dari konsumen terutama masyarakat secara luas.

Pengertian *public relations* menurut Glenn dan Denny Griswold, di dalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan bahwa :

*“Public Relations is the management function which evaluated public attitudes, identifies and procedures of on individual or organization with the public interest, and acceptance.”* (public

---

<sup>9</sup> Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal.131

<sup>10</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan...* hal.1

*relations* adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap minat publik dan melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari publik).<sup>11</sup>

Dari definisi tersebut di atas bahwa sebagian dari manajemen, *public relations* juga harus berperan serta dalam proses pengambilan keputusan dan membantu pimpinan organisasi dalam mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan *public relations* dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Rex Harlow mengatakan, *public relations* adalah suatu proses atau rangkaian organisasi untuk meneliti dan menilai kepentingan agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan *public relations* dalam suatu organisasi. Pengertian yang lain juga dikemukakan oleh Cultip dan Center bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu

---

<sup>11</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar – Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 25-26

persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.<sup>12</sup>

Dari pengertian Cultip dan Center itu tergambar ciri khas dari *public relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *public relations*. Dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya, sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi tetapi juga menerima.

#### **b. Peran Dan Fungsi Humas**

Dalam organisasi perusahaan atau lembaga peran *public relations* atau humas tidak dapat dianggap remeh. Sebab, menurut Biddle dan Thomas dalam teori perannya mengatakan bahwa : seseorang itu diartikan sebagai aktor dimana aktor ini harus bermain sebagai tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh

---

<sup>12</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan : Kajian, Program dan Implementasi*, (Bandung: Nuansa 2004), hal. 45

itulah, seorang tersebut diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya tersebut.<sup>13</sup>

Jadi disini *public relations* menjadi bagian yang sangat penting karena, *public relations* harus bermain sebagai seorang tokoh yaitu sebagai mediator, komunikator, dan sebagainya dan dalam posisinya sebagai tokoh tersebut *public relations* di harapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya.

*Public relations* dikatakan berfungsi apabila aktivitas yang dilakukan menunjuk pada suatu kegiatan yang jelas dan khas. Selain itu, berfungsi tidaknya *public relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri – cirinya. Oleh karena itu, untuk menguraikan mengenai fungsi *public relations* yang lain, sebagai berikut :<sup>14</sup>

- 1) *Public relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- 2) *Public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
- 3) Publik menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah publik *intern* dan publik *ekstern*.

---

<sup>13</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori – Teori Psikologi Sosial* (Jakarta: CV. Rajawali Lentera, 1983), hal. 234

<sup>14</sup> Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek...* hal. 24

- 4) Operasionalisasi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun *ekstern*.

Namun, pada prinsipnya fungsi *public relations* merupakan fungsi *top management*, karena kehadirannya dalam organisasi dan lembaga selayaknya berada langsung di bawah pimpinan utama atau sekurang – kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pimpinan utama (*top manager*). Dengan posisi *public relations* yang demikian, maka diharapkan *public relations* dapat lebih mudah melaksanakan tugasnya yang menuntut pengetahuan yang menyeluruh mengenai organisasinya dan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada manager sebagai pengemban citra dalam organisasi atau lembaga.

#### c. **Tugas – Tugas Humas**

Dalam suatu organisasi atau perusahaan setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab masing – masing diharapkan dengan pendelegasian wewenang ini setiap departemen dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, sehingga operasional organisasi atau perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Sebenarnya, inti dari tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi atau perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana

akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan atau organisasi dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan dari adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik internal dan publik eksternal) maka tujuan dari *public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu internal dan eksternal. Dengan kata lain, *public relations* mengemban tugas atas tujuannya, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern, dan ke luar dengan publik ekstern.<sup>15</sup>

#### 1) *Public Internal*

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.<sup>16</sup>

Kegiatan *public relations* ke dalam organisasi atau perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap organisasi atau perusahaan.

---

<sup>15</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan...* hal. 73

<sup>16</sup> Rosadi Ruslan, *Kiat dan Strategi kampanye Public Relations...* hal 23

## 2) *Public Eksternal*

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Bagi suatu organisasi atau lembaga, hubungan dengan publik di luar organisasi atau lembaganya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Dengan demikian, *public relations* hendaknya mampu melaksanakan tugas – tugas berikut ini di dalam organisasi atau perusahaannya.<sup>17</sup>

- a) Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan, dan selera publik akan barang atau jasa.
- b) Mengadakan pameran
- c) *Open House* (menerima atau mengundang tamu)
- d) Dan usaha lainnya yang mengarah pada pengenalan, penerimaan, dan simpati publik eksternal terhadap organisasi atau perusahaan sehingga rasa kekeluargaan dan kesediaan hidup bersama dan kerjasama antara masyarakat umumnya dan publik khususnya dengan perusahaan dapat tercapai.

---

<sup>17</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan...* hal. 81-82

Kemudian, senada dengan tugas – tugas *public relations* tersebut terdapat tugas dan kewajiban utama bagi seorang *public relations* adalah :<sup>18</sup>

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi organisasi atau lembaga, perusahaan, tujuan, dan kegiatannya.
- 2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi dan tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan organisasi atau perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi organisasi atau perusahaan.
- 3) Menyampaikan fakta – fakta dan pendapat kepada pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Dengan adanya tugas – tugas tersebut baik internal maupun eksternal, diharapkan seorang *public relations* mampu melaksanakannya dengan sebaik mungkin sehingga organisasi atau perusahaan dapat meraih atau mencapai tujuan dan keberhasilan organisasi atau perusahaan.

---

<sup>18</sup> F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 10

### 3. Strategi Humas

Untuk mempromosikan sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu strategi. Menurut Tedjo strategi adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan – tujuan, kebijakan – kebijakan dan tindakan atau program organisasi.<sup>19</sup> Menurut Anwar Arifin suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.<sup>20</sup> Untuk menentukan strategi perlu adanya perumusan strategi yang jelas, langkah – langkah yang diperlukan adalah :<sup>21</sup>

#### a. Mengenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, komunikator harus mengenal dengan baik khalayak atau komunikan, sehingga antara komunikator dan khalayak dapat saling mempengaruhi dan komunikasi aktif. Dalam hal ini Schoenfeld (dalam Astrid S. Soesanto, 141-142, 1997) Mengemukakan klafisikasi khalayak sebagai berikut :

- 1) *Innovator* atau menemui ide, yaitu orang – orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau tukar menerima ide baru orang lain.
- 2) *Early Adopters* atau orang – orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- 3) *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide – ide baru asal saja sudah diterima oleh orang

---

<sup>19</sup> Tripomo Dan Udan, *Managemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hal 17

<sup>20</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi...* hal 59

<sup>21</sup> *Ibid*, hal 59-87

banyak.

- 4) *Majority* kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
- 5) *Non Adopters* atau orang – orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengatakan perubahan – perubahan atas pendapatnya yang semula.

#### **b. Menyusun Pesan**

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*) Jadi proses pesan tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan terciptakan efektifitas.

### c. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metode – metode penyampaian pesan kepada sasaran, antara lain :

#### 1) *Redudancy (rapetition)*

Metode *Redudancy* atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang – ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, khalayak tidak akan melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang – ulang itu. Selanjutnya dengan metode ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan – kesalahan yang tidak sengaja dalam penyampaian – penyampaian sebelumnya.

#### 2) *Canalizing*

Metode *canalizing* adalah cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Dalam metode ini komunikator lebih dahulu mengenal khalayak. Atau komunikator memulai komunikasinya dimana khalayak itu berada, kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator.

### 3) *Informative*

Metode *informative* adalah menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya di atas fakta – fakta dan data – data yang benar serta pendapat – pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### 4) *Persuasive*

Metode *persuasive* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk.

### 5) *Educative*

Metode *educative* adalah usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum, yang disampaikan, dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat – pendapat, fakta – fakta dan pengalaman – pengalaman.

### 6) *Ceorce*

Metode *ceorce* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau ide – ide yang disampaikan.

## **d. Penggunaan Media**

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, media juga mempunyai fungsi *social* dan kompleks. Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas ke seluruh

lapisan masyarakat secara serentak dan serempak pada saat bersamaan. Adapun media yang digunakan dalam pers (surat kabar), radio, film dan televisi.

Menurut Stephanie K. Marros, strategi yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat interemental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan tentang sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi.<sup>22</sup>

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.<sup>23</sup> Menurut Cutlip dan Center, proses *public relations* sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Dan proses ini terdiri dari *fact finding*,

---

<sup>22</sup> 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

<sup>23</sup> Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 109

*planning, communication dan evaluation.*<sup>24</sup>

- 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.
- c. *Communication* setelah menyusun rencana dengan baik sebagai hasil dari pemikiran tadi kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan secara operasional.
- d. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

Dari keterangan di atas maka istilah strategi *public relations* disebut juga dengan strategi manajemen yang sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis – garis besar tindakan

---

<sup>24</sup> Sholeh Soemirat & Elvirano Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 90

strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Untuk memberikan kontribusi kepada rencana jangka panjang itu praktisi *public relations* dapat melakukan langkah – langkah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
- c. Melakukan analisis SWOT (*Stenghts* atau kekuatan, dan *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang, *Threats* atau ancaman).<sup>25</sup>

Adapun aspek – aspek pendekatan atau strategi *public relations* dalam menciptakan iklim kondusif untuk mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama yaitu :

- a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai – nilai yang berlaku dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada cermin opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada

---

<sup>25</sup> *Ibid, hal. 91*

setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di berbagai media massa.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, pemahaman, toleransi, menghargai dan sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Dengan menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai tersebut bukan hanya memperoleh keuntungan sepihak dari publik sarannya, tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditujukan ke luar maupun ke dalam untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan Integratif dan koordinatif

Peran yang lebih luas dari *public relations* adalah ikut berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang

politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan.<sup>26</sup>

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu :<sup>27</sup>

a. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian *audience*, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini *public* dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *features* berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of Argumantion*

Strategi *public relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini *public* tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *public relations*

---

<sup>26</sup> Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi...* hal. 113

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 46

komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini *public* melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

#### d. *Strategy of Image*

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan *social (humanity relation and social marketing)* yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

## 4. Citra

### a. Definisi Citra

Citra merupakan kesan atau impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak manusia. Dalam kamus bahasa Indonesia citra adalah :

- 1) Kata benda : gambar, rupa, gambaran.
- 2) Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, yayasan, atau produk.
- 3) Kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat.

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman ini sendiri muncul karena adanya

informasi.<sup>28</sup>

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan – kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan atau yayasan atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *public relations*.

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*).<sup>29</sup> Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta – fakta atau kenyataan.<sup>30</sup> Wujud citra bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan dan tanggapan positif atau negatif

---

<sup>28</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994), Hal. 30

<sup>29</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi...* hal. 74

<sup>30</sup> Soleh Soemitro dan Elvinaro Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations...* hal. 114

yang khususnya datang dari publik (Khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

#### **b. Citra Sebagai Sasaran Humas**

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya “hubungan masyarakat” (intermassa:1992) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas humas, yaitu :<sup>31</sup>

##### 1) 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 ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan negatifnya yang muncul.

##### 2) Citra Kini atau yang berlaku (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang lembaga atau hal lain berkaitan dengan pelayanan.

##### 3) Citra Perusahaan atau Lembaga (*corpore image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan atau citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan atau lembaga sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya

---

<sup>31</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi...* hal. 65-67

tentang kualitas pelayanan, keberhasilannya hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial (*social care*)

4) Citra Keinginan atau Harapan (*wish image*)

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kean yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

5) Citra Majemuk (*multiple image*)

Citra pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) dan penampilan para profesional. Kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra majemuk (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6) Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan kinerja atau penampilan diri profesional pada lembaga atau perusahaan yang selalu menyenangkan serta memberi kesan yang selalu baik.

Kontek sebuah lembaga atau perusahaan dalam citranya adalah tanggapan atau kesan positif dari *stakeholdernya* terhadap eksistensi lembaga atau perusahaan dari segi pelayanannya yang

menunjukkan bahwa *stakeholder* mengerti, memahami, percaya, merasa puas, simpati dan pada akhirnya terjadi kerjasama yang saling menguntungkan (*partnership*).

## **B. Kajian Teoritis**

Untuk mengkaji Strategi Humas YHMCHI dalam Membangun Citra Lembaga, peneliti menggunakan landasan teoritis dalam merumuskan jawaban dari masalah penelitian yaitu Teori Komunikasi Model "AIDDA"

Teori ini berasumsi bahwa efek komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada publik atau masyarakat atau khalayak tidak begitu saja diterima, tetapi melalui tahapan tahapan. Teori "AIDDA" ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Attention* (Perhatian)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Desire* (Hasrat)
- d. *Decision* (Keputusan)
- e. *Action* (Kegiatan atau tindakan)

Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), untuk itu komunikator harus menimbulkan daya tarik,

mampu menyusun, merancang pesan yang baik sebelum pesan itu dikonsumsi kepada publik atau khalayak. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Sehingga komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya komunikasi. Selanjutnya apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan maka di usahakan menumbuhkan minat (*Interest*). Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan kegiatan yang dilakukan komunikator. Kalau komunikan hanya berupa hasrat saja bagi komunikator belum berarti apa – apa, sebab harus dilanjutkan dengan keputusan (*Decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*), sebagaimana yang diharapkan komunikator.<sup>32</sup>

Apabila komunikator dalam hal ini adalah Humas atau lebih dikenal dengan *public relations* dapat melakukan tugasnya sesuai dengan menggunakan sistem komunikasi yang sesuai dengan teori ini, sebagai salah satu faktor penunjang untuk mengatur strategi humas dalam membangun citra pada YHMCHI.

---

<sup>32</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jogjakarta:Liberty, 1990), hal, 347 – 348 .

### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wardatul Hasanah dalam skripsinya yang berjudul Strategi Public Relations PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur Dalam Membangun Image Melalui Promo Produk, Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2008. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa dalam usahanya membangun *Brand Image* melalui promo produk, perusahaan khususnya PR mempunyai langkah – langkah khusus yaitu berhubungan baik dengan media baik itu media cetak maupun media elektronik, menggunakan sistem barter, menginformasikan dan mengkomunikasikan dengan masyarakat agar masyarakat mengenal *Brand* Telkom dan yang terakhir yaitu memperkuat brand dengan memberikan statemen yang dikeluarkan oleh PR PT. Telkom melalui press release atau press conference.

Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama – sama membahas tentang strategi humas. Perbedaan lain antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yang tentang bagaimana langkah – langkah public relations PT. Telkom Divre V dalam membangun *brand image* melalui promo produk. Tapi lain halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini, disini peneliti meneliti tentang bagaimana strategi humas YHMCHI dalam membangun citra lembaga, faktor – faktor pendukung dan penghambat strategi humas dalam membangun citra lembaga.

Penelitian yang dilakukan oleh Muharrom Khodafi selaku mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah program studi Ilmu Komunikasi, dalam skripsinya tahun 2006 yang diberi judul Strategi Humas PT. Kereta Api Daop VIII Dalam Meningkatkan Citra Kereta Api Sebagai Jasa Transportasi Yang Aman. Penelitian ini membahas tentang strategi humas dalam meningkatkan citra kereta api sebagai jasa transportasi yang aman.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama – sama membahas tentang strategi humas. Perbedaan lain antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu tentang bagaimana strategi huams PT. Kereta api dan faktor – faktor yang mempengaruhi dalam rumusan dan implementasi strategi humas. Tapi lain halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini, disini peneliti meneliti tentang bagaimana strategi humas YHMCHI dalam membangun citra lembaga, dan faktor – faktor pendukung serta penghambat strategi humas dalam membangun citra lembaga.