

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Karya karya ilmiah dan riset tentang peran *public relations*, telah banyak dilakukan oleh beberapa orang salah satu penelitian yang mengangkat tentang peran *public relations* adalah skripsi yang berjudul “ Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra dan Mempromosikan SMK PGRI 1 SENTOLO KULON PROGO” oleh Esty Cahyaningsih mahasiswi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa peran humas dalam membangun citra dan mempromosikan SMK PGRI 1 SENTOLO sudah cukup baik dan telah meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Meski peran dan tugasnya sudah dijalankan dengan baik namun setiap prosesnya melalui beberapa hambatan seperti 1) kurangnya antusias masyarakat, 2) kurangnya kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah, 3) Sulitnya mencari tempat prakerin, 4) terbatasnya anggaran atau dana. Upaya mengatasi hambatan yaitu: 1) mengajak dan mengundang perwakilan masyarakat, 2) mencari dan menjalin kerjasama dengan instansi- instansi pemerintah dalam pelaksanaan prakerin, 3) menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, 4) sopan santun serta ramah terhadap masyarakat. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah peran humas dalam rangka membangun citra dan cara yang ditempuh dalam mempromosikan SMK PGRI 1 SENTOLO. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif deskriptif, namun penelitian ini memiliki perbedaan pada obyek penelitian dan lokasi penelitian. Obyek penelitian oleh saudari esty merupakan bidang pendidikan, sedangkan peneliti ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa kebandarudaraan.

Selanjutnya penelitian milik Ira Dwi Rahayu “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah di SMK YPKK 3 SLEMAN YOGYAKARTA, Mahasiswi jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran kehumasan dalam rangka meningkatkan citra positif sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta dilaksanakan sesuai prosedur yang ditetapkan, akan tetapi dalam pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara terstruktur. Kendala yang dihadapi humas dalam rangka meningkatkan citra sekolah SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta yaitu : 1) fungsi humas belum berfungsi secara maksimal karena pengurus humas mempunyai fungsi ganda yaitu merangkap sebagai guru mata pelajaran, 2) terbatasnya waktu yang dimiliki pengurus humas yang kadang tidak dapat melayani publik eksternal secara maksimal, 3) ketidakpuasan publik internal dengan hasil kerja humas. Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh penelitian

membahas tentang Peran *Public Relations* namun perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang *peran public relations* dalam bidang pendidikan sedangkan penelitian milik penulis membahas tentang peran *public relations* dalam bidang penyedia jasa dan pelayanan kebandarudaraan.

Penelitian terdahulu lainnya oleh Agus Setyanto Adi yang berjudul “Peran dan Fungsi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Hotel Brother Solo” Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadyah Surakarta tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana peran dan fungsi *public relations* Hotel Brothers Solo Baru dalam mempertahankan citra positif perusahaannya. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Public Relations* Hotel Brothers Solo Baru selalu berusaha mempertahankan citra positif, aktif melakukan kegiatan sosial dan event di hari-hari penting, menjalin hubungan baik dengan media maupun masyarakat sekitar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah kedua penelitian ini membahas tentang peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. Adapun perbedaannya adalah peneliti terdahulu melakukan riset dalam ruang lingkup bidang perhotelan dan menambahkan topik fungsi *public relations* dalam penelitiannya sedangkan penelitian ini adalah peran *public relation* dalam lingkup bidang kedirgantaraan dan penyedia jasa kebandarudaraan,serta penulis tidak menambahkan topik fungsi dalam penelitiannya.

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang sering digunakan dan diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu memiliki arti beragam, dalam kegiatan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain guna menjalin hubungan dengan orang lain. Istilah komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* atau kata Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. “sama” yang dimaksud adalah sama makna (Effendy, 1999:9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Oleh karena itu, secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal.

Selain itu, DeVito (1997:23) mengemukakan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*) yang dipengaruhi oleh lingkungan / konteks dimana komunikasi itu terjadi. Komunikasi yang dikemukakan oleh DeVito tersebut mendeskripsikan apa yang dinamakan komunikasi yang bersifat interaksional yang mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, seperti komunikasi intrapribadi, antarpribadi,

kelompok, pidato, atau komunikasi massa. Model komunikasi DeVito bersifat interaksional karena kekuatan dari model ini terletak pada tindakan sumber / komunikator.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian-pengertian dasar diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal yang bersifat interaksional dan letak kekuatannya pada tindakan sumber / komunikator.

2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi dikatakan suatu proses apabila adanya kegiatan yang berlangsung secara terus menerus, dengan melalui beberapa tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah dan tidak ada hentinya. Proses komunikasi ada di setiap langkah mulai dari menciptakan suatu pesan sampai dengan penyampaian pesan yang diterima oleh responden hingga menimbulkan *feedback*.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan menimbulkan reaksi. Proses komunikasi merupakan proses interaksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi. Oleh karena itu, Devito dalam Suprpto (2011: 5) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu, tahap sekunder dan tahap primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang/symbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa kias, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Selanjutnya, proses komunikasi juga dapat dimaknai dengan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan pada umumnya.

2.4 Konsep Humas

2.4.1 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam organisasi, bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi untuk menyampaikan atau menyebarluaskan berbagai informasi kepada publik yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun publik eksternal. Seperti yang diungkapkan Effendy (2005:142) bahwa *Public Relations* atau Humas merupakan suatu metode kegiatan atau tindakan yang memiliki makna dan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi atau institusi.
- d. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi/khalayak
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik/khalayak.

Selain penjelasan diatas Cutlip, Center, & Broom dalam Butteric (2012:08) mendefinisikan *Public Relations*/Humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan *mempertahankan hubungan* yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan *Public Relations* merupakan kegiatan yang memiliki peran dan fungsi yang krusial bagi sebuah institusi/ organisasi.

2.4.2 Definisi Peran Humas

Menurut Glen Broom dan David Daozier dalam Lattimore (2010:62) mengkaji peran *public relations* selama lebih dari 20 tahun. Dalam risetnya ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *public relations* yaitu peran sebagai teknisi dan manajer. Peran

sebagai teknisi mewakili sisi seni, menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event special* dan melakukan kontak telepon dengan media massa. Adapun peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait *public relations*. Lattimore (2010:62) menyatakan tiga peran *public relations* sebagai berikut:

- a. Sebagai Pemberi Penjelasan: orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, serta memantau implementasi kebijakan.
- b. Sebagai Fasilitator Komunikasi: orang yang menjadi jembatan batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
- c. Sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah: orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012:20), peran humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. Penasihat Ahli (*expert prescriber*)

Praktisi *public relations* yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya / *public relationship*.

b. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan timbulnya rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara dua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Peran humas sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sebuah sistem komunikasi dalam organisasi dibedakan menjadi beberapa level sehingga humas menjadi teknisi

dalam media komunikasi antara tingkat pimpinan dengan bawahan dan dari bawahan ke tingkat atasan.

Ruslan (2012:22) menyatakan bahwa pada intinya peran utama *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan paparan diatas maka peran humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah peran humas menurut Ruslan (2012:22). Adapun pemilihan peran humas menurut Ruslan ini didasarkan pada: (1) kesesuaian antara teori ini dengan data yang akan dianalisis; (2) penjelasan peran humas yang lebih komperhensif dan (3) penejelasan peran humas menurut Ruslan ini lebih praktis dalam memahaminya.

2.4.3 Definisi citra

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan secara umum bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari

pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Menurut Frank menyebutkan ada beberapa jenis citra yaitu:

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang-orang dalam atau anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku

Citra bayangan adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Secara umum yang disebut sebagai citra harapan adalah yang berkonotasi baik.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya tetapi terbentuk dari banyak hal.

e. Citra majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

f. Citra yang baik dan yang buruk

Disebutkan bahwa citra *Public Relations* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan sesungguhnya. (Jeffkins, 2004:20)

Citra perusahaan merupakan satu kesatuan dari aspek-aspek :

1. Kesan adalah pembentukan tanggapan dalam diri seseorang terhadap suatu obyek termasuk di dalamnya pemahaman tentang atribut dan ciri-ciri yang dimiliki oleh obyek itu sendiri.
2. Perasaan, dalam hal ini mengandung pengertian, apakah kita suka atau tidak suka terhadap suatu obyek.
3. Pengetahuan, menggambarkan perubahan yang terjadi dalam diri seseorang, dari yang tidak tahu menjadi tahu, yang didapat dari pengalaman.
4. Kepercayaan, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra. Dalam hal ini khususnya citra perusahaan.

2.4.4 Jenis Citra

Frank Jefkins (1984) mengemukakan jenis-jenis citra. Antara lain :

1. *The Mirror Image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The Current Image* (citra masih ingat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The Mutiple Image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Penilaian publik eksternal terhadap suatu perusahaan bukan saja mengenai pelayanan, kegiatan-kegiatan, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi perusahaan itu. Dengan demikian gedung, lokasi, kebersihan, fasilitas, dan lain-lain yang tampak, yang dapat dilihat khalayak pada perusahaan itu akan memberi kesan kepada mereka dan membentuk pendapat atau

opiniya, kemudian khalayak dapat menentukan sikapnya terhadap perusahaan itu.

2.4.5 Langkah-langkah Membangun Citra

Dalam suatu perusahaan, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang baik. (Wasesa, 2005 ; 157)

Hal-hal tersebut antara lain :

1. Memetakan Persepsi

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat dengan adanya perusahaan tersebut. Langkah awal yang dilakukan adalah mengenalkan profil perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui apakah tujuan dari perusahaan dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.

2. Menyesuaikan Dengan Misi Perusahaan

Untuk memperoleh citra yang baik, suatu perusahaan melakukan kegiatan yang sesuai dengan misinya. Langkah ini dapat dilakukan untuk menanamkan citra yang positif di benak khalayak. Bila kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dengan misi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, maka tidaklah mudah bagi perusahaan untuk memperoleh citra yang baik.

3. Pahami Audens

Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan perlu memperhatikan sasaran khalayak atau bagaimana segmentasi dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal ini

dimaksudkan agar aktivitas atau kegiatan perusahaan sesuai dengan selera masyarakat.

4. Fokus

Fokus dalam hal ini dimaksudkan agar suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya lebih memperhatikan atau melakukan spesifikasi tentang apa yang dilakukan sesuai dengan bidang atau jenis kegiatannya.

5. Kreativitas

6. Konsistensi

2.5 Citra Perusahaan

Citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (kbbi.web.id/citra).

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan,

pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Menurut Jefkins (2003) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang institusi/ organisasi.
2. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen/ internal.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang atau perwakilan dari suatu institusi atau organisasi.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara

mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Selain itu, Sutisna (2001:330) menyatakan bahwa Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain, suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Dengan demikian, peran citra bagi perusahaan amatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan. Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai

tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Strategi dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

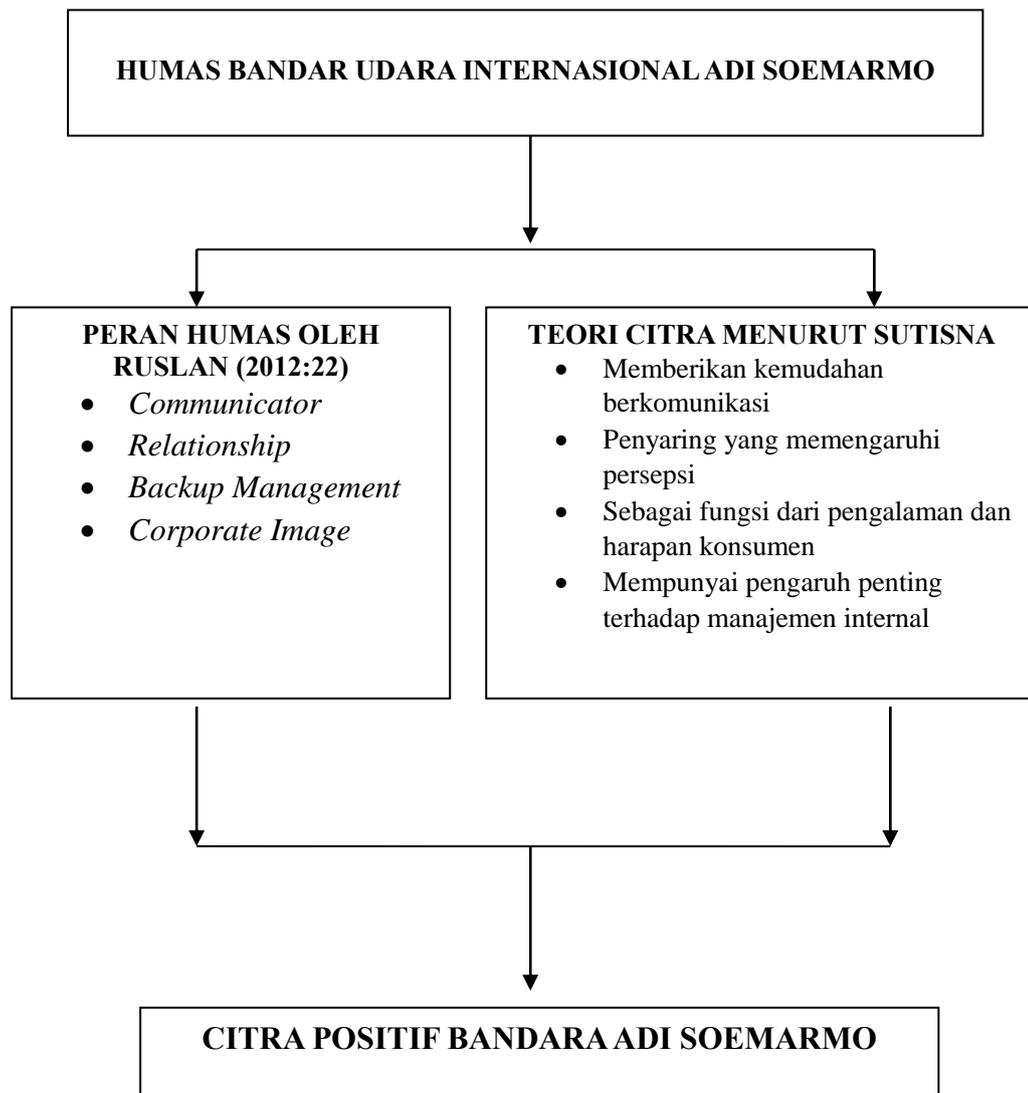
Dengan demikian, efektifitas Humas di dalam pembentukan citra organisasi erat kaitanya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan serta menjalin hubungan dengan orang.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran pada gambar 2.1.

Berdasarkan kerangka pemikiran dibawah dapat dijelaskan bahwa peran humas Bandara Adi Soemarmo dapat dibuktikan dari hasil wawancara dan observasi. Kemudian di analisis menggunakan teori peran

humas dari Ruslan (2012) dan citra dari Sutisna. Dengan demikian, citra positif humas Bandar Udara Adi Soemarmo dapat dilihat.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran