

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal kajian yang *up to date* dengan peran humas dalam meningkatkan citra organisasi. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian yang relevan yaitu penelitian Kumariyah (2016) mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dengan judul **Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)**. Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa konsep Dozier & Broom yang meliputi peran penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, serta sebagai teknisi komunikasi. Hasilnya ialah keempat konsep teori dapat dilakukan dengan baik sebagai contoh peran fasilitator komunikasi, dimana humas Pringsewu menjembatani hubungan antara perusahaan dan publik.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Putra (2018) mahasiswa universitas lampung bandar lampung yang berjudul **Komunikasi Persuasif Humas PMI Provinsi Lampung dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Melakukan Donor Darah (Studi Pada UTD Cabang Pembina PMI Provinsi Lampung)**. Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa Humas PMI Provinsi Lampung menggunakan komunikasi persuasif sebagai proses pertukaran informasi dengan tujuan

merubah sikap, pendapat dan perilaku satu orang atau lebih yang dilakukan komunikator baik secara verbal maupun nonverbal sehingga timbul rasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan, perubahan pola pikir serta sikap merupakan keberhasilan komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif meningkatkan citra positif.

Penelitian terakhir kajian yang relevan yaitu Cahyaningsih (2015) mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang berjudul **Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra Dan Mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Progo**. Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa, humas di sekolah antara lain menyebarkan informasi sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang sekolah serta kegiatan yang dilakukan, memonitoring dan dokumentasi opini publik, melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan sekolah, menyelenggarakan berbagai program untuk menjalin hubungan harmonis dengan publik dan memberikan pelayanan yang memuaskan pada publik unuk meningkatkan citra positif.

Kesimpulan dari ketiga penelitian diatas yaitu sama-sama meneliti peran humas untuk citra positif perusahaan. Perbedaannya ialah penelitian diatas belum menggunakan *media online* untuk sumber data, sedangkan ketiga penelitian di atas menggunakan *media online*.

2.2 Definisi Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi diserap dari bahasa Inggris *communication*, asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* bermakna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu sebuah usaha yang bertujuan untuk meraih kebersamaan atau kesamaan makna. Menurut Wilbur Schramm seorang ahli linguistik mengatakan jika berkomunikasi dengan pihak lain, maka perlu dinyatakan dengan gagasan untuk memperoleh *commoners* dengan pihak lain mengenai objek tertentu (Purba, 2006:30). Komunikasi merupakan sebuah proses dimana ide dipindahkan dari sumber utama pada penerima lain, yang bertujuan mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2016:22).

Harold D. Lasswel (dalam Cangara, 2016:2) menyebutkan ada tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi, yaitu : (1) Adanya komunikasi individu mampu mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan menghindar dari hal yang dapat mengancam dari alam sekitarnya. Dengan adanya komunikasi individu mampu mengetahui peristiwa. Bahkan dengan adanya komunikasi individu juga mampu mengembangkan tingkat pengetahuan, yaitu belajar dari pengalaman, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya. (2) Manusia mampu beradaptasi pada habitatnya. Proses kelanjutan suatu masyarakat ternyata tergantung pada bagaimana masyarakat mampu beradaptasi dengan habitatnya. Adaptasi

disini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan gejala alam seperti banjir, gempa bumi, dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, akan tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam menerima tantangan hidup. (3) Dalam suatu masyarakat yang berusaha mempertahankan keberadaannya, maka setiap anggota masyarakat dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan. Misalnya bagaimana orang tua mengajarkan tata krama bermasyarakat yang baik kepada anak-anaknya. Bagaimana sekolah difungsikan untuk mendidik warga negara. Bagaimana *media online* menyalurkan aspirasi khalayaknya, dan bagaimana pemerintah dengan kebijaksanaan yang disusunnya untuk memayungi setiap kepentingan anggota masyarakat yang dilayaninya. Ketiga fungsi tersebut menjadi dasar asas bagi setiap individu dalam berkaitan dengan sesama anggota masyarakat (Cangara, 2016:2).

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 terdapat di setiap langkah mulai dari menyusun suatu pesan sampai dengan penyampaian pesan yang diterima oleh masyarakat hingga menimbulkan *feedback*. Komunikasi adalah proses dimana setiap komponennya saling terkait, dan menimbulkan reaksi. Proses komunikasi adalah interaksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan komunikator menjalankan aksi dan menerima aksi.

Devito dalam Suprpto (2011:33) 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 menggunakan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dan komunikatornya. Proses ini bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan pada umumnya.

2.2.2 Pengertian Humas

Menurut Munandar (1992:9) mengartikan dari Jefkins humas yaitu sesuatu yang meringkas kesemua komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan utama yang berdasarkan kepercayaan”.

Humas sebagai komunikator suatu organisasi, lembaga atau perusahaan haruslah tetap menunjang prinsip-prinsip etika. Tugasnya antara lain :

1. Menjadi komunikator untuk publik internal dan juga eksternal.
2. Tidak lepas dari faktor kejujuran sebagai landasan pertamanya.
3. Membuat publik atau masyarakat merasa diakui dan dibutuhkan keberadaannya.
4. Etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berintraksi harus tetap dijaga.
5. Menginformasikan data penting kepada publik atau masyarakat.
6. Menghormati nilai-nilai kemanusiaan.
7. Menyampaikan keputusan dan pertimbangan bijak.
8. Mengenal batas-batas berdasarkan moralitas dalam menjalankan profesi.
9. Penuh pengabdian dalam profesinya.
10. Dan mentaati kode etik profesi yang berlaku (Seomirat dan Radianto. 2003: 175).

F. Rachmadi (1994) berpendapat, bahwa mengingat fungsi humas yang utama ialah menyelenggarakan hubungan publik guna memperoleh dukungan simpatik publik, maka ia harus memiliki: 1) Kemampuan mengamati dan menganalisis problem. (2) Kemampuan menarik perhatian. (3) Kemampuan mempengaruhi opini. (4) Mampu membina hubungan dan suasana saling percaya. Dari keempat persyaratan tersebut, maka luasnya tugas humas yakni sebagai meneliti dan menilai motivasi dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum serta merumuskan dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat.

2.2.3 Peran Humas

Saat ini humas dibutuhkan untuk membangun citra positif, tidak hanya dalam perusahaan, namun juga lembaga sosial lainnya, seperti lembaga pendidikan yang pada dasarnya tempat untuk menyalurkan ilmu pada generasi penerus bangsa juga memerlukan peranan humas. Menurut Frida Kusumastuti (2002:24) mengenai empat peranan humas, meliputi:

1. *Expert Preciber Communication*

Humas dianggap sebagai ahli. Bertugas memberikan nasehat pimpinan organisasi, hubungannya dicontohkan seperti hubungan antara dokter dan pasien.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Humas berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Peran humas ini melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap krisis manajemen.

3. *Communication Facilitator*

Humas sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi dengan publik, baik dengan publik eksternal maupun internal.

4. *Technician Communication*

Humas sebagai pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan di bidang teknis, namun kebijakan dan keputusan teknik komunikasi yang digunakan bukan merupakan keputusan humas.

Selanjutnya Rosady Ruslan (2005:10) telah merinci empat peran utama humas yaitu:

1. *Communicator* atau penghubung antara organisasi dengan publik.
2. *Relationship*, membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan publik.
3. *Back up Management*, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
4. *Corporate image*, humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi.

Humas dalam sebuah perusahaan berperan untuk mempromosikan dan membangun citra yang baik, agar masyarakat percaya pada organisasi tersebut. Selain itu, humas berperan membina dan mengelola hubungan baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga organisasi itu sendiri. Di lain pihak selain publik internal, humas berperan membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu masyarakat. Agar mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat, humas harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. Humas harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.

Peran hubungan masyarakat terbagi menjadi humas berperan sebagai komunikator yaitu melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar berita disisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik. Humas berperan sebagai pembina *relationship* yang lebih spesifik dalam menciptakan dan menjalin saling mempercayai

dan saling memperoleh manfaat antara organisasi dengan publiknya sebagai target sasaran. Humas berperan sebagai *back up management* yaitu fungsi humas melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasionalnya dikenal dengan proses *public relations* penemuan fakta (*factfinding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*) dan penilaian atau pantauan (*evaluating*). Yang terakhir humas berperan sebagai pembentuk citra organisasi (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari aktivitas program kerja humas.

2.2.4 Fungsi Humas

Menurut pakar Humas Internasional Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi humas dapat dirumuskan menjadi lima faktor yaitu:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dengan publiknya.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan khalayak terhadap organisasi yang diwakili atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi ke publiknya atau

sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Prayudi, 2012:35).

Secara garis besar fungsi dari humas adalah menumbuhkan rasa kepercayaan serta hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal, Effendy (1993:9) menyebutkan bahwa fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, dan mediator maupun organisator adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
3. Penyusun pola komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Sebagai pelayan publik dan penasihat pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Rhenald Kasali (1994:11) mengatakan fungsi manajemen dalam konsep humas bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen

masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

Selain itu fungsi humas atau *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya baik internal maupun eksternal (Nova, 2009:38). Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Berdasarkan paparan di atas maka fungsi humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah fungsi humas menurut Effendy (1993:9). Selanjutnya pemilihan fungsi humas menurut Effendy (1993:10) ini didasarkan pada: (1) kesesuaian antara teori ini dengan data yang akan dianalisis; (2) penjelasan fungsi humas yang lebih komprehensif dan (3) penjelasan peran humas lebih kompleks.

2.2.5 Definisi Citra Perusahaan

Citra ialah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. (Rhenald Kasali, 1994:129) pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Baik informasi *face to face* atau tatap muka, ataupun melalui media yang menghasilkan pemahaman tersebut. Selanjutnya pemahaman tersebut akan membentuk persepsi pada diri masyarakat dan pada akhirnya menghasilkan citra. Selain itu, bagi masyarakat informasi akan dapat membentuk, mempertahankan dan mendefinisikan citra.

Marston (dalam Soemirat dan Elvinaro, 2012:12) citra perusahaan ialah gambaran mental yang ada dibenak masyarakat tentang perusahaan, gambaran ini mungkin diperoleh dari pengalaman langsung maupun tidak langsung tergantung pada keterangan atau isu yang tampak pada pola yang tidak terbatas. Ada banyak citra perusahaan, misalnya siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawan, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya ialah mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. (Katz, 1994: 67-68).

Dari definisi di atas dapat kita ketahui bahwa citra perusahaan merupakan satu kesatuan dari aspek-aspek:

1. Kesan ialah pembentukan tanggapan dalam diri seseorang terhadap satu obyek termasuk didalamnya 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 tahu menjadi tahu, yang didapat dari pengalaman.
4. Kepercayaan, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ialah yang membentuk citra. Dalam hal ini khususnya citra perusahaan.

Citra menurut Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Elvinaro, 2012: 12) mengemukakan jenis-jenis citra antara lain:

1. *The mirror image* (bayangan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
2. *The current image* (citra masih ingat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen keinginan 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 lainya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseraman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Soemirat dan Elvinaro, 2012:17).

1. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra organisasi berhubungan sosok organisasi sebagai tujuam utama, bagaimana citra organisasi positif lebih dikenal serta di terima oleh publik, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini, humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi khalayak

Citra penampilan (*performace image*) Ini lebih ditunjukkan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan dari para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan

kualitas pelayanan, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telpon, tamu, dan publik.

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 opininya, kemudian khalayak dapat menentukan sikapnya terhadap perusahaan itu.

2. Langkah-langkah membangun citra

Dalam suatu perusahaan, terdapat hal yang penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang baik. Hal-hal tersebut antara lain: (Wasesa, 2005: 157).

a. Memetakan persepsi

Hal ini untuk mengetahui bagaiman pandangan masyarakat denagna adanya perusahaan tersebut, langkah awal yang dilakukan ialah mengenal profil perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui apakah tujuan dari perusahaan dapat di terima oleh masyarakat atau tidak.

b. Menyesuaikan dengan misi perusahaan

Untuk memperoleh citra 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 di miliki

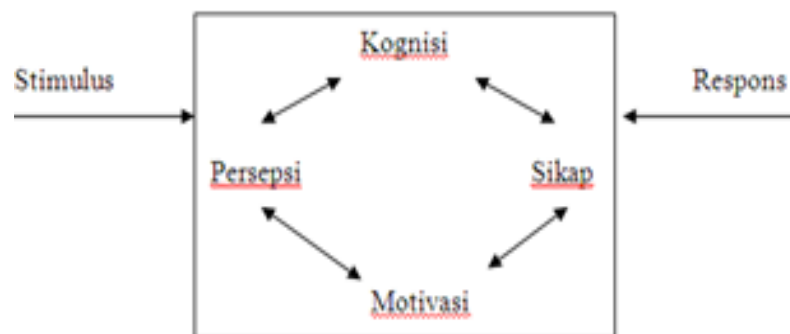
oleh perusahaan itu sendiri, maka tidaklah mudah bagi perusahaan untuk memperoleh citra yang baik.

c. Pahami khalayak

Dalam menjalankan kegiatan, perusahaan perlu memperhatikan sasaran khalayak untuk bagaimana segmentasi dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal ini ialah agar aktivitas atau kegiatan perusahaan sesuai dengan selera masyarakat.

d. Fokus

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



Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena

tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Begitu pula dengan *public relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi *public relations*, yakni *image building* (membangun citra).

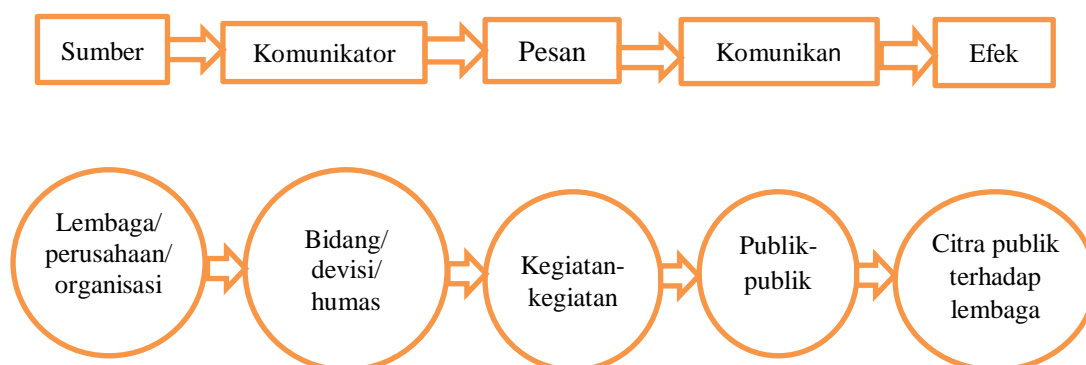
Berdasarkan penjelasan diatas penulis memahami bahwa Terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

3. Proses Pembentukan Citra

Sekarang ini banyak sekali organisasi memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset dari perusahaan atau organisasi. Tugas perusahaan atau lembaga dalam rangka meningkatkan citranya adalah dengan

mengidentifikasi citra seperti apa yang dibentuk di mata masyarakat. (Soemirat dan Elvinaro, 2012:12).

Berikut ini adalah bagan dari orientasi hubungan masyarakat, yakni meningkatkan citra dapat dilihat sebagai model komunikasi humas.



Gambar 2.2
Model Komunikasi dalam *Public Relations*

Dari bagan di atas maka dapat diketahui bahwa pembentukan citra berawal dari komunikasi yang dilakukan humas dalam membentuk opini publik, kemudian menjadi citra lembaga

a. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif yaitu suatu proses antar personal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang – lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang di inginkan komunikator.

b. Opini publik

Opini publik ialah hal yang sangat mendasar bagi praktisi humas. mengapa objek ini menjadi sangat penting, tentunya karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam

kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian masyarakat luas.

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.

2.2.6 Definisi Media Online

Media *Online* disebut juga dengan *Digital Media* yang berarti media yang tersaji secara *online* di internet. Romli (2012:34) memaparkan pengertian Media *Online* secara umum dan khusus:

- a. Pengertian Media *Online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media *online*.
- b. Pengertian Media *Online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari

media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna menafoatkannya. Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. Kontennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis. Adapun beberapa manfaat media *online* bagi praktisi humas menurut Pienrasmi (2015:207) yaitu:

a. Mempertahankan identitas Organisasi dalam (*Branding*)

Dalam kegiatan humas media *online* membawa keuntungan tersendiri untuk mebranding, praktisi humas dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada publik. Disamping itu, media online dapat membantu praktisi humas dalam membangun *image* perusahaan dan melihat respon publik kepada

perusahaan. Kegiatan *branding* tidak hanya dilakukan memberikan informasi mengenai identitas perusahaan saja namun juga mencakup kegiatan jurnal komunikasi.

b. Mengontrol perkembangan Isu dan Krisis

Kehadiran media *online* sangat membantu praktisi humas untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di khalayak. Dengan media online praktisi humas dapat melakukan kegiatan monitoring mengenai perkembangan isu serta tren yang terjadi di khalayak. Monitoring isu akan membantu institusi untuk mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat berdampak kurang baik bagi institusi sehingga praktisi humas dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

c. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Media *online* juga digunakan praktisi humas untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan CSR dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh institusi/organisasi. Praktisi humas memanfaatkan media *online* untuk memancing respon publik terhadap berbagai kegiatan sosial dan CSR yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan dikegiatan selanjutnya. Selain itu praktisi humas juga memanfaatkan media *online* sebagai salah satu media dalam melakukan aksi kampanye sosial dan mempersuasi khalayak untuk ikut berpartisipasi melakukan hal yang sama.

d. Berhubungan langsung dengan khalayak

Media online memberikan fasilitas untuk terbangunnya hubungan dengan khalayak yang lebih baik dengan cara-cara yang baik dan benar. *Media online* yang digunakan PMI Surakarta untuk meningkatkan citra positif ada dua yaitu:

Instagram salah satu media sosial. Instagram muncul pada 6 Oktober 2010 yang semakin berjalannya waktu instagram semakin bertambah penggunaannya. Instagram ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak angka *followers* atau pengikut dan like (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun akan semakin terlihat bahwa si pengguna memiliki citra diri yang tinggi, juga memposting foto atau videonya di suatu tempat yang terkenal atau di tempat kelas menengah atas, padahal realita yang sebenarnya tak sedikit seseorang yang berada di lapisan bawah yang sering sekali bergaya atau berfoto di suatu tempat yang kelas menengah keatas, kemudian bergaya yang seolah membuat dirinya lebih menarik, kemudian mengupload foto tersebut ke instagram untuk mendapatkan like dan *follower* yang banyak, kemudian timbullah hiperrealitas

seseorang yang akan melahirkan citra diri orang tersebut. Jurnal: Dinda Marta Almas Zakirah (2018)

2.2.7 Palang Merah Indonesia

Sejarah lahirnya gerakan Palang Merah dan Bulan Sabit Internasional adalah pada tanggal 24 Juni 1859 di kota Solferino, Italia Utara, pasukan Perancis dan Italia sedang bertempur melawan pasukan Austria dalam suatu peperangan yang mengerikan. Pada hari yang sama, seorang pemuda warganegara Swiss, Henry Dunant, berada di sana dalam rangka perjalanannya untuk menjumpai Kaisar Perancis, Napoleon III. Puluhan ribu tentara terluka, sementara bantuan medis militer tidak cukup untuk merawat 40.000 orang yang menjadi korban pertempuran tersebut. Tergetar oleh penderitaan tentara yang terluka, Henry Dunant bekerjasama dengan penduduk setempat, segera bertindak mengerahkan bantuan untuk menolong mereka. Beberapa waktu kemudian, setelah kembali ke Swiss, dia menuangkan kesan dan pengalaman tersebut kedalam sebuah buku berjudul “Kenangan dari Solferino”, yang menggemparkan seluruh Eropa. Dalam bukunya, Henry Dunant mengajukan dua gagasan:

- a. Pertama, membentuk organisasi kemanusiaan internasional, yang dapat dipersiapkan pendiriannya pada masa damai untuk menolong para prajurit yang cedera di medan perang.
- b. Kedua, mengadakan perjanjian internasional guna melindungi prajurit yang cedera di medan perang serta perlindungan sukarelawan dan

organisasi tersebut pada waktu memberikan pertolongan pada saat perang.

Pada tahun 1863, empat orang warga kota Jenewa bergabung dengan Henry Dunant untuk mengembangkan gagasan pertama tersebut. Mereka bersama-sama membentuk “Komite Internasional untuk bantuan para tentara yang cedera”, yang sekarang disebut *Komite Internasional Palang Merah atau International Committee of the Red Cross (ICRC)*.

Dalam perkembangannya kelak untuk melaksanakan kegiatan kemanusiaan di setiap negara maka didirikanlah organisasi sukarelawan yang bertugas untuk membantu bagian medis angkatan darat pada waktu perang. Organisasi tersebut yang sekarang disebut *Perhimpunan Nasional Palang Merah atau Bulan Sabit Merah*.

Berdasarkan gagasan kedua, pada tahun 1864, atas prakarsa pemerintah federal Swiss diadakan Konferensi Internasional yang dihadiri beberapa negara untuk menyetujui adanya “Konvensi perbaikan kondisi prajurit yang cedera di medan perang”. Konvensi ini kemudian disempurnakan dan dikembangkan menjadi Konvensi Jenewa I, II, III dan IV tahun 1949 atau juga dikenal sebagai Konvensi Palang Merah. Konvensi ini merupakan salah satu komponen dari Hukum Perikemanusiaan Internasional (HPI) suatu ketentuan internasional yang mengatur perlindungan dan bantuan korban perang.

Berdirinya Palang Merah di Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak masa sebelum Perang Dunia Ke-II. Saat itu, tepatnya pada tanggal 21 Oktober 1873 Pemerintah Kolonial Belanda mendirikan Palang Merah di Indonesia dengan nama *Nederlands Rode Kruis Afdeling Indie* (Nerkai), yang kemudian dibubarkan pada saat pendudukan Jepang.

Perjuangan untuk mendirikan Palang Merah Indonesia sendiri diawali sekitar tahun 1932. Kegiatan tersebut dipelopori oleh Dr. RCL Senduk dan Dr Bahder Djohan. Rencana tersebut mendapat dukungan luas terutama dari kalangan terpelajar Indonesia. Mereka berusaha keras membawa rancangan tersebut ke dalam sidang Konferensi Nerkai pada tahun 1940 walaupun akhirnya ditolak mentah-mentah.

Terpaksa rancangan itu disimpan untuk menunggu kesempatan yang tepat. Seperti tak kenal menyerah, saat pendudukan Jepang, mereka kembali mencoba untuk membentuk Badan Palang Merah Nasional, namun sekali lagi upaya itu mendapat halangan dari Pemerintah Tentara Jepang sehingga untuk kedua kalinya rancangan itu harus kembali disimpan. Tujuh belas hari setelah proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945, yaitu pada tanggal 3 September 1945, Presiden Soekarno mengeluarkan perintah untuk membentuk suatu badan Palang Merah Nasional. Atas perintah Presiden, maka Dr. Buntaran yang saat itu menjabat sebagai Menteri Kesehatan Republik Indonesia Kabinet I, pada tanggal 5 September 1945 membentuk Panitia 5 yang terdiri dari: dr R. Mochtar (Ketua), dr. Bahder Djohan (Penulis), dan dr Djuhana, dr Marzuki, dr. Sitanala (anggota). Akhirnya

Perhimpunan Palang Merah Indonesia berhasil dibentuk pada 17 September 1945 dan merintis kegiatannya melalui bantuan korban perang revolusi kemerdekaan Republik Indonesia dan pengembalian tawanan perang sekutu maupun Jepang.

Oleh karena kinerja tersebut, PMI mendapat pengakuan secara Internasional pada tahun 1950 dengan menjadi anggota Palang Merah Internasional dan disahkan keberadaannya secara nasional melalui Keppres No.25 tahun 1959 dan kemudian diperkuat dengan Keppres No.246 tahun 1963. Kini jaringan kerja PMI tersebar di 30 Daerah Propinsi / Tk.I dan 323 cabang di daerah Tk.II serta dukungan operasional 165 unit Transfusi Darah di seluruh Indonesia.

2.2.8 Program PMI Surakarta

1. Unit Donor Darah (UDD)

Unit Donor Darah (UDD) PMI Surakarta merupakan penyedia darah yang akan disalurkan ke Bank Darah Rumah Sakit (BDRS), dimana hampir semua rumah sakit besar di Surakarta sudah terdapat BDRS. Selain itu PMI Surakarta mengadakan pelatihan BDRS. Jumlah darah telah mampu memenuhi semua kebutuhan masyarakat dan bagi masyarakat yang kurang mampu yang membutuhkan darah PMI Kota Surakarta menyediakan secara cuma-cuma. Sesuai dengan visi dan misi Palang Merah Indonesia (PMI) untuk menjadi organisasi profesional yang tanggap dan dicintai masyarakat. PMI Kota Surakarta secara berkesinambungan selalu memperbaharui kelengkapan kerja dengan

berbagai peralatan canggih dan baru. UDD juga membentuk komunitas pemilik golongan darah rhesus negatif. Hal itu dilakukan mengingat jarangya warga Indonesia yang memiliki jenis darah tersebut sehingga ketika ada yang membutuhkan anggota komunitas siap mendonorkan darahnya.

2. Satuan Siaga Penanggulangan Bencana (SATGANA)

Tim Satgana adalah tim yang dibentuk, dibina dan dikerahkan PMI sebelum, selama dan setelah bencana. Anggota tim satgana ailah seorang yang memiliki keterampilan ketentuan dan dapat di kerahkan yang terdiri dari : pengurus PMI, relawan PMI (anggota KSR/TSR), pembinaan/pelatihan PMR/KSR, tenaga kesehatan, pegawai PMI dan masyarakat.

3. Ambulance crew

PMI Kota Surakarta dari awal sudah berkomitmen terhadapap pelayanan sosialnya, salah satunya ialah pelayanan ambulans yang sejak awal berdiri bernama Pelayanan Gawat Darurat (PGAD) dan sekarang berganti menjadi *Medical Action Team* (MAT). Sebagai pelayanan yang disediakan oleh MAT ialah : pelayanan ambulans gratis (untuk dalam kota), pelayanan penjagaan kesehatan dan penggunaan penggunaan teknologi APRS.

4. Poliklinik

PMI merupakan organisasi sosial kemasyarakatan yang bergerak di bidang kemanusiaan salah satu bentuk pelayanan yang dilakukan oleh

PMI ialah dengan membentuk poliklinik PMI Surakarta. Selain biaya yang terjangkau oleh masyarakat dan gedung yang representatif, poliklinik PMI Surakarta juga memiliki fasilitas pelayanan yang lengkap yaitu poliklinik umum. Jam buka poliklinik PMI Surakarta : Senin-Kamis: 08.00-14.00, Jum'at: 08.00-11.00, Sabtu: 08.00-13.00.

5. Klub Bina Lansia Sehat

Bina lansia sehat ialah perkumpulan warga lanjut usia yang di bina oleh PMI Kota Surakarta dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi warga lanjut usia agar menjalankan pola hidup lebih meningkat. Manfaat yang diperoleh oleh anggota klub bina lansia sehat ialah:

- a. Konsultasi dan kontrol kesehatan secara berkala di poliklinik PMI Surakarta tanpa dipungut biaya
- b. Keringanan biaya rawat inap di rumah sakit swasta
- c. Keringanan biaya pemeriksaan laboratorium di laboratorium klinik swasta
- d. Keringanan biaya konsultasi dokter spesialis (penyakit dalam, jantung, syaraf, THT, paru, bedah, mata) dan dokter gigi
- e. Keringanan biaya pembelian kacamata
- f. Keringanan biaya penggunaan ambulans transport PMI Surakarta
- g. Keringanan biaya pengambilan perawat lansia di PMI Surakarta
- h. Gratis biaya pengganti pengolahan darah

- i. Secara berkala diadakan ceramah mengenai kesehatan lanjut oleh dokter ahli sesuai bidangnya
- j. Diadakan forum pertemuan/serasehan/kegiatan lainnya

6. LKP Kesehatan

Berawal dengan tujuan membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terpaksa keluar dari instansi pendidikan serta banyaknya pengangguran, maka pada tahun 1995 PMI Kota Surakarta mendirikan sebuah lembaga pendidikan dan ketrampilan (LKP) sebagai peran serta PMI Kota Surakarta dalam ranah pendidikan.

LKP kesehatan PMI Kota Surakarta memiliki dua program utama yaitu program pendidikan satu tahun (untuk asisten paramedis) dan program pendidikan empat bulan (pendidikan ketrampilan dan keperawatan keluarga).

7. Pelatihan Penanganan Penderita Gawat Darurat (PPGD)

Pelatihan Penanganan Penderita Gawat Darurat (PPGD) ialah pelatihan berisi bagaimana menangani kasus-kasus kegawatdaruratan yang mengancam jiwa. Dalam rangka menghadapi situasi kegawatan diharapkan semua orang mampu memberikan pertolongan pertama dengan tepat hingga angka kematian dalam pemberian pertolongan pertama dapat diminimalkan. Pelatihan ini terutama diperuntukan kepada pihak di luar PMI Surakarta yang merasa membutuhkan pelatihan.

Melihat hal ini, maka PMI Surakarta ikut berusaha menyebarluaskan dan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kepada siapa saja yang membutuhkan agar dapat memberikan pertolongan pertama kepada korban sebelum mendapat pertolongan dari paramedis.

8. Dompot Kemanusiaan

Program dari PMI Surakarta dalam rangka mewujudkan pengabdian kemanusiaan tanpa henti dengan melibatkan masyarakat secara langsung. Program ini berjuang untuk menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kepada yang membutuhkan. Dalam rangka mengembangkan kapasitas dompet kemanusiaan PMI dan pengembangan karakter kepedulian dari remaja, PMI berkerja sama dengan sekolah-sekolah di Surakarta dengan komitmen masing-masing sekolah menentukan satu hari dalam satu bulan untuk melaksanakan hari berbagi.

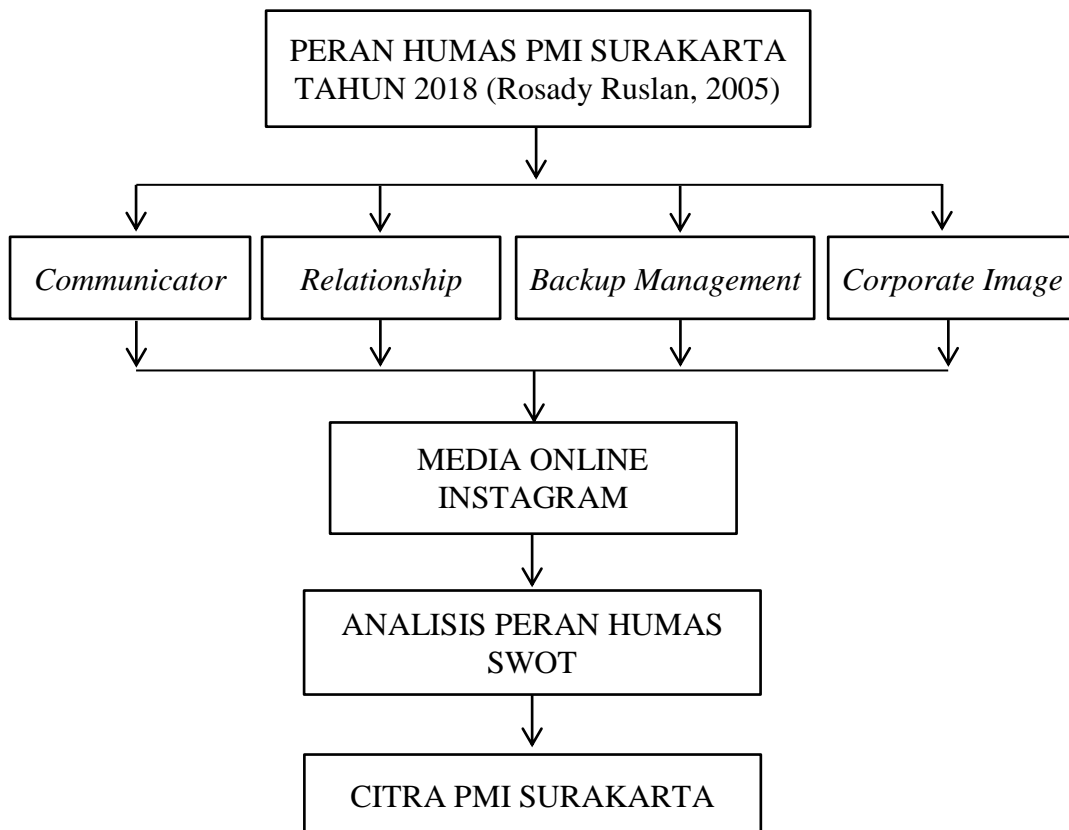
9. Pasien Dompot Kemanusiaan

Pasien dompet kemanusiaan berasal dari yang didapat dari masyarakat yang datang langsung ke PMI Surakarta. Laporan yang masuk akan ditindaklanjuti dengan *asissment* cara langsung kepada pasien dan hasil *asissment* akan digunakan untuk menentukan bantuan dari dompet kemanusiaan PMI Surakarta.

10. Griya PMI Peduli

Program baru PMI Surakarta dalam rangka menunaikan perhatian kepada orang-orang terlantar dengan memberikan tempat penampungan terutama bagi yang mengalami masalah kejiwaan. Pembangunan griya PMI peduli berlokasi di Kampung Martohudan RT 8 RW 9 Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres. Bagunan griya PMI seluas 500 meter persegi dan dapat menampung 120 orang (60 laki-laki dan 60 perempuan)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Struktur Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa media *online Instagram* menjadi media yang digunakan Humas PMI Surakarta untuk menjalankan peran dalam meningkatkan citra positif. Media *online* ini digunakan Humas PMI Surakarta sebagai: melaporkan kegiatan-kegiatan untuk individu atau institusi guna memenuhi informasi yang dibutuhkan, menyebarkan informasi secara cepat dan benar, mengamati tanggapan dari khalayak melalui *feedback* guna menjadi lebih baik.