

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu acuan konten sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis mengkaji masalah tentang bagaimana strategi humas dalam membentuk citra dari penelitian terdahulu. Penulis tidak menemukan judul yang serupa, namun menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Katarina Anis Handayani (2020) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta, yang berjudul **Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Angkasa Pura I (PERSERO) Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Tahun 2018)**. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *public relation* Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Mara Saras Pangesti (2018) Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul **Strategi Public Relations Dalam Lorin Solo Hotel Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility “Lorin Berbagi”)**. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dibedakan menjadi tiga berdasarkan data tersebut diperoleh, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relation* Lorin Solo dapat dikatakan cukup berhasil, citra positif perusahaan di kalangan masyarakat dapat terbentuk melalui program-program tersebut.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan adalah penelitian Anil Hakim (2018) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dengan judul **Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi)**. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan citra positif perusahaannya adalah humas memberikan potongan harga untuk menarik perhatian calon jamaah, humas juga mengundang penceramah lokal yang cukup dikenal, serta humas menjalankan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai bentuk tanggungjawab dan cara untuk menumbuhkan citra positif dari khalayak.

2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Proses komunikasi juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi latar belakang, karakter, dan tujuan dari masing-masing komunikator dan komunikan. Sedangkan faktor eksternal yang mencakup tempat komunikasi berlangsung, gangguan perangkat yang digunakan dalam komunikasi, hingga nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Menurut Effendy (2005:11-17) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder :

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.
2. 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.

Berdasarkan paparan diatas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka disimpulkan proses komunikasi secara primer ialah proses komunikasi yang menggunakan bahasa, gambar, dan sebagainya. Sedangkan proses komunikasi sekunder yaitu menggunakan sarana media keduanya setelah memakai lambang seperti surat, telepon, surat kabar, radio, dan sebagainya.

2.3 Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan baik verbal maupun non-verbal, yang di dalamnya mengandung arti atau maksud tertentu. Penyampaian informasi atau gagasan dari individu lain baik berupa pikiran atau perasaan-perasaan melalui sarana tertentu. Dengan adanya pesan verbal maupun non-verbal tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan memiliki pengaruh sesuai apa yang diinginkan oleh pemberi pesan (komunikator).

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama, ini mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Menurut Karlfried Knapp, komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbolik *linguistic*, seperti simbol verbal (kata-kata) dan non-verbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung atau melalui media.

2.4 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam organisasi, bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi atau lembaga untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publik yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun publik eksternal.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:16) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa peran dan fungsi seorang humas begitu penting dalam sebuah organisasi, maupun perusahaan swasta. Humas juga harus mampu menciptakan saling pengertian antara pihak internal dan eksternal, instansi dan masyarakat begitupun sebaliknya agar terciptanya hubungan dan citra yang baik.

2.5 Strategi Humas

Menurut Onong Udjana Effendy, mengemukakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sebuah organisasi harus memiliki perencanaan dalam menyusun strategi untuk mencapai tujuan. Perencanaan atau program yang dimiliki manajemen dalam mencapai tujuan organisasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari praktisi humas.

Pembentukan dari strategi yang kemudian dipengaruhi oleh unsur-unsur serta komponen-komponen tertentu dan pastinya berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan serta sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur dalam penataan sebuah strategi terdapat menjadi dua, strategi pertama yaitu secara makro mampu meliputi kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian, serta teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Selanjutnya strategi kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung terhadap misi perusahaan dan sumber-sumber yang berkaitan.

Menurut Cutlip dan Center dalam Nova (2014:25) proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Fact Finding

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijakan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya.

b. Planning

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang dilakukan dengan urutan dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

c. Communication

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Saat melaksanakan program, Kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh komunikasi, yaitu kredibilitas, konteks, konten (isi), kejelasan, kesinambungan dan konsistensi, saluran dan kapasitas penonton.

d. Evaluation

Langkah terakhir dalam proses ini adalah mengevaluasi hasil program, persiapan, dan pelaksanaan. Evaluasi merupakan sebuah proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis akhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik penelitian ilmiah. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk kegiatan berikutnya.

Jenis strategi komunikasi menurut Firsan Nova (2011:54-55) menjelaskan bahwa terdapat tujuh strategi *Public Relations*, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Publication* (publikasi) adalah cara *Public Relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (Acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh : seminar, pameran, dan sebagainya.
- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak

langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

- d. *Corporate Identity (citra perusahaan)* adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan sebagainya).
- f. *Lobbying dan negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *public relations* dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- g. *Social Responsibility/Corporate Social Responsibility*, Merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

2.6 Analisis SWOT

Dalam menjalankan strategi perlu dilakukan kegiatan analisis untuk memprediksi atau menghindari terjadinya suatu ketidakpastian pada perusahaan melalui konsep SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang kegiatan analisisnya akan dilaksanakan pada pembuatan program *public relations* Yayasan Ash-Shomad Internasional. Penggunaan analisis SWOT dapat secara efektif digunakan terkait program perencanaan jangka panjang ataupun jangka pendek yang kegiatannya identik dengan penganalisisan situasi.

2.7 Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena berhubungan langsung dengan keyakinan, ide maupun kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Menurut jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, menyimpulkan secara umum bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003:20) menyebutkan ada beberapa jenis citra yaitu :

a. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi.

b. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. *Wish Image* (Citra yang Diharapkan)

Suatu citra yang diinginkan atau diharapkan oleh pihak manajemen.

d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

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

e. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

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

Menurut Wasesa (2013) menjelaskan bahwa dalam suatu perusahaan, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk membentuk citra positif, hal-hal tersebut antara lain :

a. Memantapkan Persepsi

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

b. Menyesuaikan Dengan Misi Perusahaan

Untuk mendapatkan citra yang baik, suatu perusahaan melakukan kegiatan yang sesuai dengan misinya. Langkah ini dapat dilakukan untuk menanamkan citra positif di benak khalayak.

c. Pahami Audiens

Sebelum semua program dibuat, kita harus tahu persis audiens yang akan menjadi target program yang akan kita buat. Karena sebetulnya program yang harus dibuat adalah berdasarkan kebutuhan audiens, bukan sebaliknya. Inilah salah satu hal yang menentukan apakah program akan sukses atau gagal.

d. Fokus

Pada saat kita menyiapkan program masyarakat, kita harus fokus pada titik pengembangan tertentu. Fokus menjadi penting karena untuk menghindari jebakan permintaan sesaat dari direksi ataupun para komisaris yang masih baru. Fokus jugalah yang nantinya akan menentukan bagaimana kita.

f. Kreativitas

Untuk melakukan komunikasi yang baik diperlukan kreativitas. Kreativitas juga mengisyaratkan kreatif dalam hal apapun dengan sehubungan program yang dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan.

g. Konsistensi

Program yang akan dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan harus dijalankan secara konsisten karena menyangkut sejauh mana perusahaan dapat mengubah dan meningkatkan citranya.

2.8 Citra Lembaga

Citra lembaga merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk karena banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra lembaga antara lain sejarah dan riwayat hidup lembaga yang gemilang, berhasil mengadakan kegiatan atau *event* dengan lancar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab sosial, dan reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar. Citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik maupun buruk, seperti tanggapan baik positif atau negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga.

Menurut Sutisna (2001:330) menyatakan bahwa citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra perusahaan (*Corporate Image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan tersebut relatif lambat. Dengan kata lain, suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu.

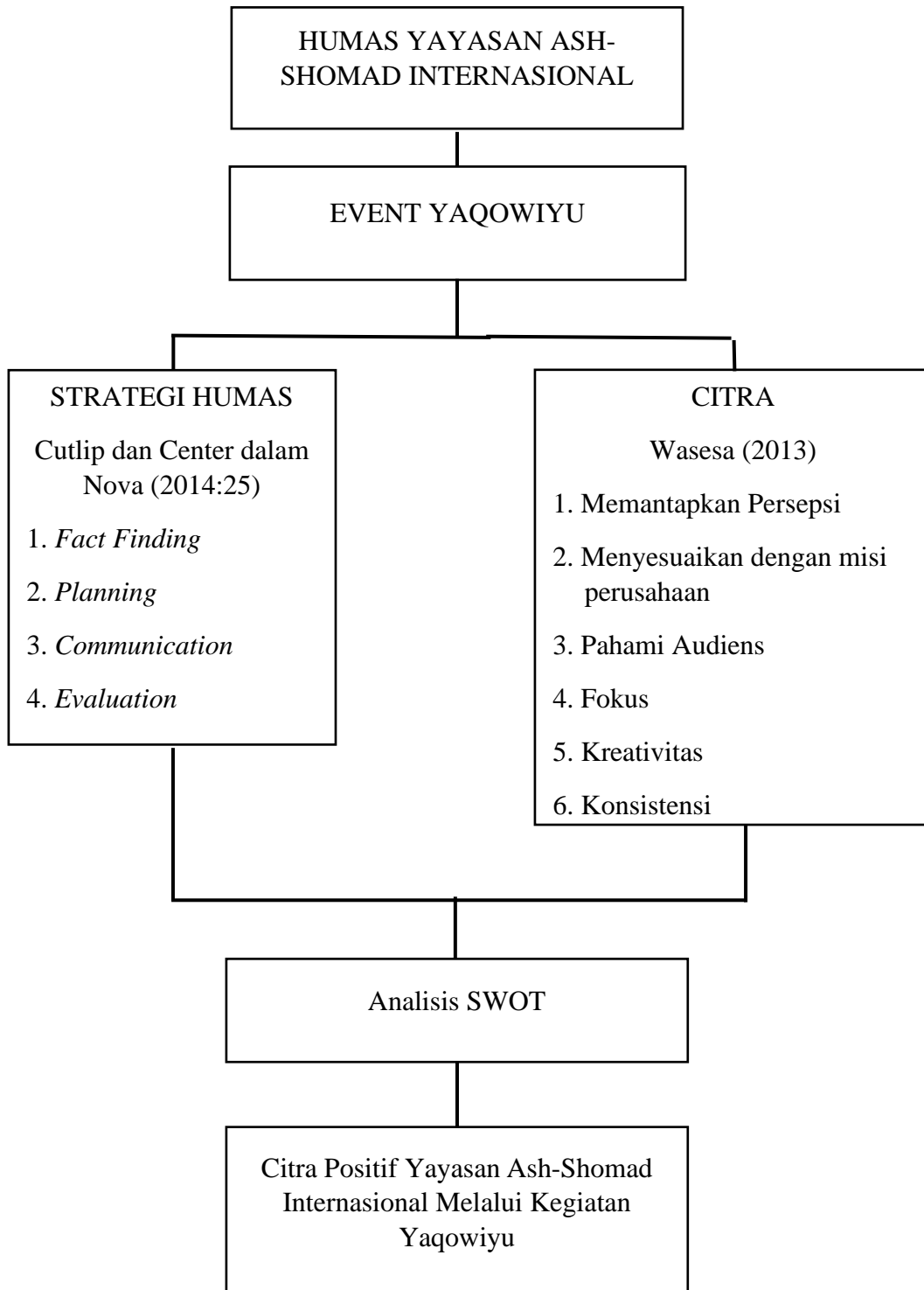
Dengan demikian, citra bagi lembaga sangatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari lembaga akan berdampak positif dan menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan suatu lembaga. Citra dikelola secara efektif serta dapat melindungi lembaga dari serangan saingan baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya suatu lembaga dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan lembaga.

Strategi dalam pembentukan citra sangatlah penting untuk dilakukan. Dalam membuat strategi, lembaga dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan.

Dengan hal ini, aktifitas humas di dalam pembentukan citra sangatlah erat dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugasnya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen perubahan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa strategi humas Yayasan Ash-Shomad Internasional dapat dibuktikan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian di analisis menggunakan teori strategi humas dari Cutlip dan Center dalam Nova (2014:25), citra dari Wasesa (2013), serta analisis SWOT. Dengan demikian citra positif Yayasan Ash-Shomad Internasional dapat dilihat.