

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Pada bagian ini penulis akan memaparkan dan menjelaskan tentang Kajian teori dan konsep operasional yang nantinya akan di jadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian. Kajian teori yang memuat teori-teori yang akan mempermudah dalam menjawab permasalahan secara teori pula. Dengan kajian teori ini konsep operasional di rumuskan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian di lapangan.

##### 1. Humas

Keberadaan fungsi humas pada suatu organisasi atau perusahaan biasa yang diketahui dari adanya bagian atau departemen humas. Humas adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan<sup>9</sup>.

Menurut definisi kamus terbitan Institute of Public Relations (IPR), yakni sebuah lembaga terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kegiatan yang yang di organisasi kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.<sup>10</sup>

Humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal<sup>11</sup>.

<sup>9</sup>Alma Buchari, *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*, (Bandung:Alfabeta,2002) hl.145

<sup>10</sup> Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta:PT Bumi Aksara : 2000), hlm.1-2

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1998) hl. 14

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi Humas adalah usaha yang direncanakan secara berkesinambungan, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Humas sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin kerjasama yang lebih produktif, untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dan dilakukan secara profesional guna membangun citra yang baik terhadap perusahaan.

## 2. Tujuan humas

Tujuan utama dari humas adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan atau instansi. Ada beberapa tujuan pokok kegiatan humas antara lain:

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai atau anggota organisasi yang akan direkrut.
- 3) Tujuan humas adalah mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi-instansi diluar perusahaan (publik), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan itu.
- 4) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 5) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka progam-progam baru.
- 6) Untuk menciptakan identitas instansi atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
- 7) Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan lembaga atau perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 8) Untuk mendukung keterlibatan suatu lembaga atau perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 9) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal<sup>12</sup>.

Pada dasarnya tujuan dari humas sangatlah luas namun pada dasarnya menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, baik itu publik maupun organisasi terkait. Hubungan baik yang terjalin bukanlah untuk keuntungan secara pribadi pada bagian perusahaan atau organisasi yang ada, tetapi ada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dan memberikan kontribusi yang dibutuhkan.

### 3. Fungsi Humas

Humas mempunyai fungsi timbal balik, keluar dan kedalam. Keluar, humas harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedalam, humas berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Citra positif merupakan sasaran utama sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai secara khusus bagi dunia kehumasan. Citra berlandaskan pada nilai-nilai kepercayaan yang kongkret dari pandangan maupun persepsi, atau opini individu dan khalayak yang secara luas disebut citra<sup>13</sup>.

Menurut Ardianto Humas memiliki fungsi sebagai berikut<sup>14</sup>:

- a. Mengabdikan kepentingan publik.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.

<sup>12</sup> Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Public Relations*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2000) hl.71-72

<sup>13</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Relations*, (Jakarta,PT.Raja Grafindo Persada),hl.203

<sup>14</sup> Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta:Bumi Aksara,2010), hl. 54

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Dari fungsi humas seperti yang telah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Target fungsi dari kegiatan humas dalam konteks internal lembaga adalah menjaga suasana diantara karyawan didalam badan atau lembaga. Bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif, keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan, baik secara horizontal ataupun vertical, sehingga dapat memperkuat tim kerja lembaga.

Dengan demikian, maka seorang humas dalam menjalankan fungsinya harus memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok, dan kepentingan instansi. Karena penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya keserasian hubungan diantara para pegawai baik vertical maupun horizontal dalam memperkuat tim kerja organisasi.

Bagi suatu instansi, hubungan dengan public diluar organisasi lembaga merupakan suatu keharusan yang mutlak. Hubungan yang harmonis dan baik dapat tercapai hanya dengan pengertian yang ikhlas , tidak dengan paksaan. Semua komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan perusahaan atau instansi secara informative dan persuasive. Dengan demikian banyak usaha yang dilakukan seorang Humas kepada public eksternal, hal yang dapat dilakukan humas kepada publik eksternal menurut Cutlip-Center-Broom, adalah<sup>15</sup>:

<sup>15</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta,Kencana:2008)nhl.68-69

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Pengumpulan Fakta

Pengumpulan fakta adalah Humas harus mampu menemukan atau menentukan masalah serta opini publik terhadap instansi. Dengan demikian humas akan dapat menentukan keinginan publik terhadap instansi.

### 2. Menentukan masalah (*defining the problem*).

Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “apa yang terjadi saat ini?”

### 3. Perencanaan dan progam (*planning and progamming*).

Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun progam, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan progam organisasi. langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakan?”

### 4. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking action and communicating*).

Langkah ketika mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

### 5. Evaluasi Progam

Langkah terakhir mencakup penilaian dan evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil progam. Progam dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan: bagaimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kita telah melakukannya? Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Dengan demikian humas dalam mempererat hubungan dengan orang-orang diluar sekolah (publik) dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga tersebut. penilaian publik terhadap suatu lembaga mengenai pelayanan, kegiatan-kegiatan dalam lembaga akan memberikan kesan kepada masyarakat dan membentuk opininya, kemudian menentukan sikapnya terhadap lembaga.

#### 4. Citra

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan<sup>16</sup>.

Menurut David A.Arker, John G.Mayer<sup>17</sup> Citra adalah seperangkat anggapan, atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Jalaludin Rahmat<sup>18</sup> menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra adalah suatu pesan yaang tertanam dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan.

Citra lembaga tidak bisa direkayasa, citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benar-benar seperti yang apa diberitakan oleh lembaga tersebut. citra akan terbentuk sendirinya dari upaya yang kita tempuh

<sup>16</sup> Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta:PT.Damar Mulia Pustaka,2014), hal.34

<sup>17</sup>David,John G.Mayer dalam Firsan Nova,*Crisis Public Relations:Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu,Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan* ,(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2011)hal.298

<sup>18</sup>Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung:Rosdakarya,2002) hal. 114

sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif.

Dampak positif lain citra yang baik adalah terhadap karyawannya lembaga itu sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan yang citranya baik dan positif akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif.

Dengan demikian, pertumbuhan dan profitabilitas sekolah akan meningkat. Selain itu, citra lembaga yang baik juga menjadi incaran para wali murid yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja sebuah lembaga pendidikan. Dalam hal ini, sekolah harus semaksimal mungkin memajukan dan mengembangkan potensi sekolah agar mendapat perhatian dari masyarakat. Ada beberapa jenis citra (image) antara lain <sup>19</sup>

#### 1. Citra Bayangan (*The mirror image*)

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

Citra ini sering kali tidaklah tepat, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

#### 2. Citra yang berlaku (*The current image*)

Dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu

<sup>19</sup> Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hl.59

organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif.

### 3. Citra harapan (*The wish image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, secara umum yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan biasanya diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

### 4. Citra Perusahaan (*The corporat image*)

Citra perusahaan dimaksud juga dengan citra lembaga yang mana citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

### 5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

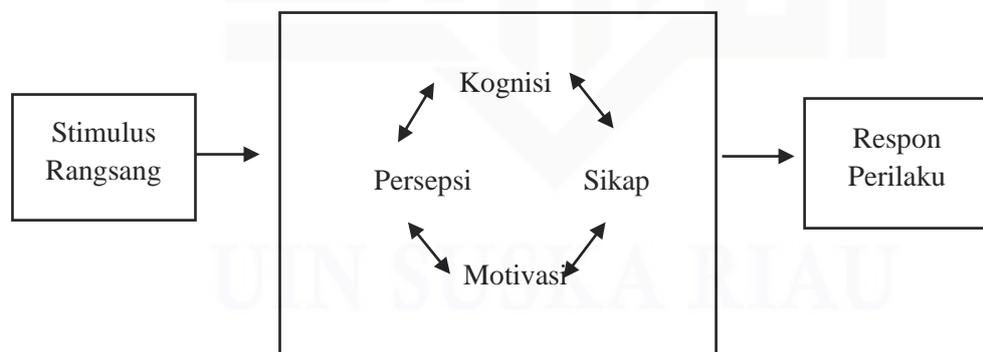
tidak diinginkan. Variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset yang terpenting bagi perusahaan ataupun organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra sekolah tidak bisa direkayasa, agar memperkuat citra lembaga, Citra Perusahaan (*The Corporate Image*) perlu diperhatikan untuk memperbaiki sikap dan kepuasan masyarakat atas kinerja sekolah. Melihat kasus yang terjadi di MTsN 2 Kepulauan Meranti citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat dan hal ini sangat memperburuk citra MTsN 2 Kepulauan Meranti oleh karena itu Upaya meningkatkan citra dengan hubungan lembaga yang baik dengan publik, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

## 5. Pembentukan Citra

Persepsi yang berkembang di benak public terhadap realitas yang muncul dalam media merupakan salah satu hal yang terpenting dalam pembentukan citra instansi.

### Model pembentukan Citra



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respons, stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh

individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organism, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan<sup>20</sup>.

Humas sebagai input dan output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan, sedangkan input stimulus yang diberikan dan output merupakan tanggapan atau perilaku tertentu, citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi-motivasi-sikap. Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

1. Persepsi merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respon seperti yang ingin oleh pemberi. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

<sup>20</sup> Soleh soemirat, *Dasar-dasar Public Relations*, Op Cit, hl. 115

Proses pembetnukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penilaian. Melalui penelitian lembaga dapat mengetahui secara pasti sikap public terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai publiknya<sup>21</sup>

## 6. Membangun Citra

Membicarakan citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana manusia membangun *image* atau persepsi oragnisasi atau perusahaan dibenak khalayak. Citra yaitu persepsi yang paling menonjol. Jika suatu perusahaan memiliki citra baik dimata masyarakat maka relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang tidak memiliki citra.

Bukan saja hanya citra positif tetapi juga ada citra negatif, kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat positif atau negatif<sup>22</sup>. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atau kenyataan sesungguhnya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia humas, citra tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penelitian baik dan buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik atau masyarakat yang luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau oragnisasi atau produk barang dan jasa dan pelayannya yang diwakili oleh *public relations*, biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> Linggar Anggoro, *Ibid*, hl.70

nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi<sup>23</sup>.

Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individual atau masyarakat tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang biasanya dinamakan citra (*image*). Citra lembaga tidak bisa direayasa. Citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh lembaga tersebut. citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif.

## B. Kajian Terdahulu

Rujukan penelitian yang pertama yaitu skripsi Usman mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2010 dengan judul “Upaya Public Relations Eka Hospital dalam membangun Citra Positif Rumah Sakit”. Hasil penelitiannya adalah bahwasanya Rumah sakit dikota pekanbaru sudah banyak baik yang swasta maupun yang pemerintahan. Sehingga Public Relations berupaya membangun citra positif masyarakat agar tetap percaya kepada Rumah Sakit Eka Hospital<sup>24</sup>. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Usman adalah sama-sama meneliti tentang upaya membangun citra sedangkan perbedaannya terletak pada institusi yang diteliti. Jika pada penelitian Usman meneliti tentang upaya membangun pencitraan rumah sakit maka dalam penelitian ini tentang upaya organisasi melalui fungsi humas membangun pencitraan sekolah.

Rujukan Penelitian yang selanjutnya yaitu skripsi Helsyeria Melinda mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2008 dengan judul “Strategi Humas Polda Riau dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian”. Hasil penelitian ini bahwa humas polda Riau mempunyai strategi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat

<sup>23</sup> Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2005) hl. 81

<sup>24</sup> Usman, ”Upaya Public Relations dalam membangun Citra Positif Rumah Sakit” Tahun

terhadap kepolisian, senantiasa berdasarkan program-program yang dilakukan Humas Polda Riau dan juga ditunjang dengan adanya kegiatan Internal seperti adanya kaur publikasi (penerangan satuan), kliping, dan kegiatan eksternal seperti adanya dialog interaktif, press release, coffe morning demi terciptanya suatu hubungan yang baik dikalangan internal Humas maupun dikalangan masyarakat Riau, persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan yang dilakukan oleh Helsyeria Melinda adalah sama-sama meneliti tentang membangun citra sedangkan perbedaannya di strategi dan upaya, strategi adalah cara sedangkan upaya adalah usaha dan peneliti fokus menjelaskan tentang usaha yang dilakukan sekolah MTsN 2 Kepulauan Meranti dalam membangun citra positif sedangkan penelitian Helsyeria Melinda menjelaskan tentang kepercayaan publik tentang kinerja polisi<sup>25</sup>.

Skripsi Kirana Ambarwati universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2009 dengan judul “Peran dan Strategi Public Relations dalam membangun Citra (Studi Deskriptif pada PT.(Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi sutjipto)”. penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan peran dan strategi yang dilakukan public relations PT.(Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations PT.(Persero) Angka Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto telah menjalankan keempat kategori peran Public Relations sesuai konsep Dozier dan Broom. Adapun persamaan penelitian Kirana Ambarwati dengan penelitian ini yakni sama-sama meneliti tentang membangun citra positif. Perbedaannya terletak pada, penelitian Kirana ambarwati menjelaskan peran dan strategi yang dilakukan public relations PT.(Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan upaya humas dalam membangun citra positif sekolah.

<sup>25</sup> Helsyeria Melinda, Strategi Humas Polda Riau dalam meningkatkan Citra Positif Kepolisian” Tahun 2008

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Kerangka pikir

Dalam penelitian ini, sekolah yang menjadi objek penelitian adalah upaya membangun citra positif MTsN 2 Kepulauan Meranti dalam membangun citra positif di masyarakat.

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pikir Upaya Humas MTsN 2 Kepulauan Meranti Kecamatan Rangsang Barat Dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat**

