



## Hak Cipta Diindungi 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.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Humas

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup> Sebuah strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian.<sup>7</sup> Strategi humas menurut Firsan Nova atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut :<sup>8</sup>

##### a. *Publications* (publikasi)

*Publications* (publikasi) adalah cara humas dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.

##### b. *Event* (acara)

*Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.

##### c. *News* (pesan/berita)

*News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi teori dan praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2009), h 32.

<sup>7</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, ( Jakarta, Rajawali Pers, 2012), h 153

<sup>8</sup> Firsan Nova. *Crisis Public Relations: Bagaimana strategi PR menghadapi krisis, membangun citra dan reputasi perusahaan.* ( Jakarta: Raja Grafindo persada,2011) h 54-56

Hak Cipta Diindungi 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.

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

d. *Corporate identity* (citra perusahaan)

*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.<sup>9</sup>

e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)

*Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain*).

f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi)

*Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh humas dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasikan kegagalan.

g. *Social Responsibility* (CSR),

*Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam

<sup>9</sup> *Ibid*

## Hak Cipta Diindungi 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.

rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.<sup>10</sup>

Humas sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi humas dapat melakukan langkah-langkah ini :<sup>11</sup>

a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat di peroleh dari klipng media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perusahaan yang terjadi secara historis. Perusahaan umumnya disertai dengan perusahaan sikap perusahaan terhadap publik-nya atau sebaliknya.

c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts/* kekuatan, *Weaknesses/* kelemahan, *Opportunities/* peluang, dan *Threats/* ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi humas perlu melakukan analsisi yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya.<sup>12</sup>

Berdasarkan rumusan itulah seorang praktisi humas dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta program kerja yang akan disusun. Dengan

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. Dasar-dasar public Relations. ( Bandung : Rosdakarya, 2010) h. 91

<sup>12</sup> *Ibid*

Hak Cipta Diindungi 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.

pendekatan ini, praktis langkah yang diambil oleh seorang praktisi humas akan lebih selaras dengan arah secara menyeluruh.

Diungkapkan oleh James E. Gruning dan Fred Repper dengan model *strategic management* dalam kegiatan humas atau public relations (untuk menggambarkan dua peran humas dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan humas itu sendiri) melalui tujuh tahapan, di mana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni :<sup>13</sup>

1) Tahap *stakeholders*

Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. Humas harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang akan dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

2) Tahap publik

Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tentunya. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem

<sup>13</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Op.cit.*, h. 93-94

Hak Cipta Diindungi 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.

yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu humas perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.<sup>14</sup>

3) Tahap isu

Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasikan dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud dengan isu di sini bukanlah isu dalam arti kabar burung yang konotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling diskusi.

- 4) Humas perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasi.
- 5) Public Relations harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas.
- 6) Public relations khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerangkan kebijakan kampanye komunikasi.

<sup>14</sup> *Ibid*

Hak Cipta Diindungi 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.

7) Public relations harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari. <sup>15</sup>

Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik, kegiatan humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. <sup>16</sup>

Ruang lingkup dari tugas humas dalam menjalin hubungan kedalam (internal) dan keluar (eksternal) meliputi :

1) Hubungan publik internal

Yang di maksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan dan mengakibatkan perspektif negatif didalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapun tujuan humas dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal yaitu : <sup>17</sup>

- a) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- b) Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Oemi Abdurrachman. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2001) h. 34

<sup>17</sup> M. Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) h 71

## Hak Cipta Diindungi 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.

- c) Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
  - d) Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penegasan yang bersifat internal.
- 2) Hubungan publik eksternal
- Publik eksternal adalah publik yang berada di luar dari suatu perusahaan yaitu masyarakat atau khalayak luas.
- Tujuan humas dalam menjalin hubungan eksternal mencakup beberapa hal :
- a) Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda, iklan. Menyelenggarakan event ke masyarakat seperti, olah raga persahabatan dan lain sebagainya.
  - b) Menyebarkan luas informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publik.
  - c) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesansian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
  - d) Menyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis. <sup>18</sup>
- Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategi (*strategic planning*) bidang humas meliputi :
- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
  - 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)

<sup>18</sup> *Ibid*

Hak Cipta Diindungi 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.

- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, dan
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran yaitu menentukan di mana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :
  - a. *Programming*, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.



## Hak Cipta Diindungi 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.

- b. *Scheduling* (penjadwalan), menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan.
  - c. *Budgeting* (anggaran), menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
  - d. Pertanggungjawabkan, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
- 6) Membangun pengawasaan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7) Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
- 8) Pelaksanaan, memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu terlibat, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah strategi humas adalah :<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Morissan. *Op.cit.*, h 108-109

## Hak Cipta Diindungi 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.

1. 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?”

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and Programming*).

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

3. 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 di ajukan pada tahap ini adalah : “ Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya ?”

## Hak Cipta Diindungi 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.

#### 4. Evaluasi program (*Evaluating the program*).

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan : “Bagaimana kita telah melakukannya?” Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.



Empat Langkah Strategi Humas  
( Sumber Cutlip-Center-Broom)

Hak Cipta Diindungi 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.

## 2. Mengubah Citra

Menurut Kotler pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Djaslim Saladin adalah citra merupakan satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan.<sup>20</sup>

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.<sup>21</sup>

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Firsan Nova. *Op.cit.*, h 298

<sup>21</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Op.cit.*, h. 114

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *op.cit.*, h. 75

Hak Cipta Diindungi 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.

Ada beberapa jenis citra, dalam penjabarannya yang lebih spesifik, Frank Jeffkins menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu :<sup>23</sup>

1. Citra Bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau sudut pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang sesungguhnya.

4. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

<sup>23</sup> Firsan Nova. *Op.cit.*, h 299-230

## Hak Cipta Diindungi 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.

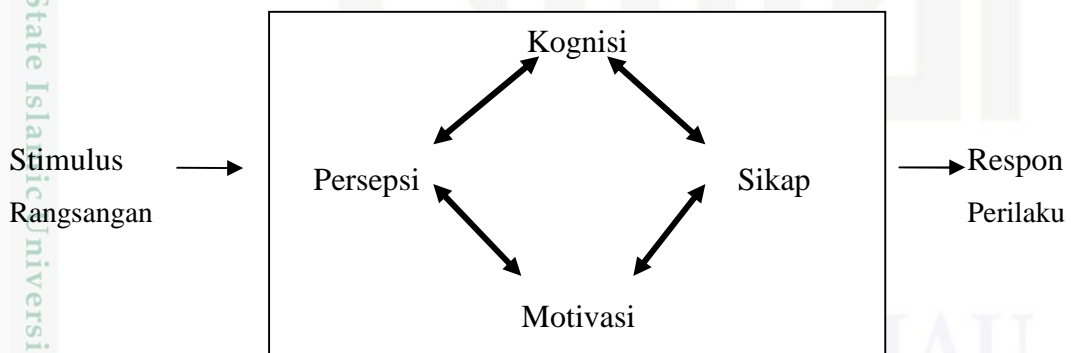
### 5. Citra majemuk (*The Multiple Image*)

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. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki.<sup>24</sup>

### 6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *public figure* dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat negatif atau positif. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.<sup>25</sup>

#### Model pembentukan citra Pengalaman mengenal stimulus



Proses Psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antar komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen

<sup>24</sup> *Ibid*

<sup>25</sup> *Ibid*

Hak Cipta Diindungi 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.

terhadap produk. Keempat komponen tersebut itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus.<sup>26</sup>

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Persepsi diartikan sebagai hasil penagamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kognisi yaitu suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus. Motivasi dan sikap yang ada menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.<sup>27</sup>

Humas digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau di tolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.<sup>28</sup>

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu

<sup>26</sup> *Ibid*

<sup>27</sup> *Ibid*

<sup>28</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *op.cit.*, h. 114-118

**Hak Cipta Diindungi 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.

penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.<sup>29</sup>

## **B. Kajian Terdahulu**

Sebelumnya sudah banyak sekali para akademisi yang melakukan penelitian mengenai strategi humas diantaranya **Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) PDAM PT. Tirtasiak Pekanbaru Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan** (Khoirul Huda, 2008). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas PT. Tirtasiak Pekanbaru dalam membangun citra positif perusahaan. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analistik dan teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang. Sumber data dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi dua kelompok yaitu, pertama data yang diperoleh dari responden, dengan cara memberi pertanyaan kepada responden. Kedua data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada Kabag Hubungan Pelanggan dan Kasubag Hubungan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas PDAM Tirtasiak Pekanbaru adalah tergolong pada kategori kurang berhasil.

Penelitian kedua **Kinerja Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Jiwa Tampan Provinsi Riau** (Supianto, 2011), dari penelitian tersebut di dapat kesimpulan bahwa kinerja humas dalam meningkatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Jiwa Tampan sudah berjalan optimal,

<sup>29</sup> *Ibid*



**Hak Cipta Ditanggung 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.

berhubung sumber daya manusianya sudah memadai. Sehingga dalam pelaksanaannya meskipun terdapat hambatan, namun tetap bisa dijalankan secara profesional.

Penelitian ketiga **Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru** (Elvita Rahmi, 2014). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi Humas PT.Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di PT.Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No.3 Pekanbaru. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan kenyataan di lapangan. Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan yang berjumlah 5 orang.

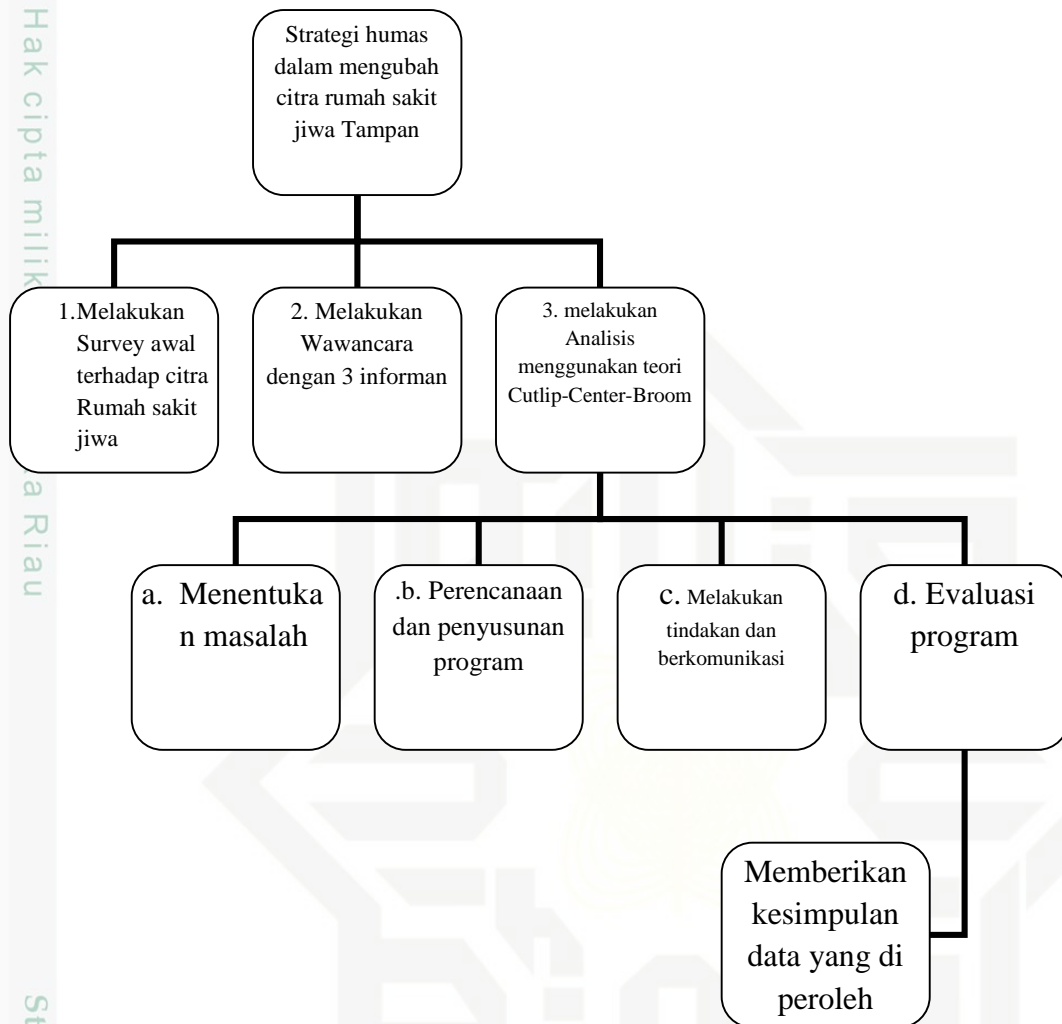
Penelitian yang dilakukan penulis saat ini sama seperti penelitian sebelumnya, yakni mengaji mengenai strategi humas yang dilakukan perusahaan atau lembaga. Peneliti mengambil lembaga kesehatan yakni Rumah Sakit Jiwa Tampan dan meneliti strategi humas dalam mengubah citra sebagai aspek kajian yang diteliti dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif.

### **C. Kerangka Pikir**

Untuk melihat strategi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan, maka penulis menetapkan kerangka pikir sebagai berikut :

#### Hak Cipta Diindungi 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.



#### D. Konsep Operasional

Setelah menetapkan kerangka pikir diatas, selanjutnya peneliti perlu membuat sebuah konsep operasional terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui strategi humas Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru dalam mengubah citra Rumah sakit Jiwa Tampan Pekanbaru. Adapun yang menjadi indikatornya sebagai berikut :

## Hak Cipta Diindungi 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.

#### 1. 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.

- a. Kesalahan dalam pandangan publik atau masyarakat terhadap Rumah Sakit Jiwa Tampan.
- b. Diketahui dan yang tidak diketahui oleh publik atau masyarakat mengenai Rumah Sakit Jiwa.

#### 2. Perencanaan dan penyusunan program ( *planning and programming* )

Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi.

- a. Perencanaan dan penyusunan program kerja Humas dalam mengubah citra Rumah sakit Jiwa Tampan.
- b. Waktu pelaksanaan program kerja humas.

#### 3. 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.

- a. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan.
- b. Media yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan humas.

#### 4. Evaluasi program ( *Evaluating the program* )

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

- a. Efek yang di timbulkan setelah menginformasikan kegiatan humas.
- b. Kendala yang dialami oleh Humas dalam melaksanakan program kerja.

#### Hak Cipta Diindungi 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.