

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Humas dalam Mewujudkan Citra Sekolah yang Unggul

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan itu sendiri.

Pengertian strategi yaitu rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan (Salusu, 1996:132)

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan organisasi.

Menurut Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

Sedangkan menurut pendapat Marissan(2008:152)” berfikir strategis meliputi berbagai tindakan memepkirakan atau membangun masa depan yang diinginkan.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah hal hal yang perusahaan atau organisasi yang di ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan organisasi sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Citra

Citra adalah tujuan pokok atau utama bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, penilaian yang dimaksud ini adalah bersifat penilaian yang positif dan baik. Citra perusahaan penting untuk mengukur hubungan perbandingan posisi perusahaan dengan para pesaing di dalam industri. Citra perusahaan penting untuk mengevaluasi pentingnya dimensi-dimensi dan atribut yang diperlukan dalam menciptakan dan memelihara persepsi terhadap perusahaan. Informasi ini akan memaksimalkan peluang serta meminimalkan ancaman/ threats.

Citra perusahaan dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra dipandang sebagai salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Zinkhan ada beberapa alasan yang mendasari pentingnya perusahaan membangun dan mengelola citra perusahaan yaitu : dapat merangsang penjualan, dapat membangun nama baik perusahaan, membangun identitas bagi karyawannya, mempengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan, memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintah, dengan tokoh masyarakat dan dengan para opinion leaders, mendapatkan posisi dalam persaingan.

Tugas Public relations atau humas itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang

timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar dalam Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2000:69), bahwa “citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini public yang positif tentang perusahaan tersebut.

Hal lain menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi (1998:63) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :“Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.

2.1.3 Pengertian Humas

Pada dasarnya, hubungan masyarakat atau humas merupakan bidang yang selalu diperlukan oleh setiap organisasi. Hal ini karena humas merupakan salah satu elemen yang sangat menentukan kelangsungan sebuah organisasi secara positif.

Humas adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh citra yang baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/ masyarakat. Sasaran humas dalam hal ini adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak (Rachmadi, 1996:16).

Humas atau public relation bertujuan atau berfungsi sebagai penhubung antara organisasi dengan masyarakat guna menciptakan hubungan yang harmonis, harmonis yang dimaksud dalam hal ini adalah hubungan timbal balik antara masyarakat dengan organisasi.. Hubungan harmonis ini timbul dengan ada *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Menurut Jefkins, *Public Relations* atau humas adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan uraian diatas public relations atau humas adalah suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang baik atau harmonis antara lembaga atau organisasi dengan public atau masyarakat melalui komunikasi yang timbal balik yang menciptakan citra yang positif. (Rosady Ruslan, 2002:8), maka dapat disimpulkan humas adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama dalam hal ini sekolah dan masyarakat sekitar sekolah.

Dengan peran humas didalam sekolah dalam mewujudkan citra yang unggul tidak lepas ataupun jauh dari peran serta masyarakat.

2.1.4 Tugas Humas

Tugas Humas dalam organisasi adalah:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik/ masyarakat, sehingga publik/ masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal atau segenap tujuan yang ada disekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan atau pendapat masyarakat.

- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat.
- 4) Menyelenggarakan dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion, dan perubahan sikap (Rosady Ruslan, 2008,26)

Jadi, dari uraian di atas dapat diartikan tugas humas itu sendiri adalah untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui adanya kegiatan - kegiatan yang ada di organisasi tersebut yang bertujuan untuk mengubah citra organisasi di mata masyarakat atau publik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan fungsi dari *public* humas adalah membantu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik atau masyarakat dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi lembaga organisasi.

2.1.5 Fungsi dan Tujuan Humas

Menurut Maria, fungsi humas yaitu sebagai berikut :

- 1) Kegiatan yang memperoleh hal baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran atau target untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak baik organisasi atau lembaga dengan masyarakat.

- 3) Membina hubungan yang harmonis anatra organisasi dengan masyarakat dengan cara hubungan yang timbal balik.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai *input* bagi organisasi yang bersangkutan (Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012:115).

Selain itu, Dalam konsepnya fungsi humas adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan masyarakat yang harmonis antara organisasi dengan *public intern* dan *public ekstern*.
- 3) Menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dan organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini *public* dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.
- 4) Melayani *public* dengan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan fungsi *public relations* atau humas adalah membantu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik atau masyarakat dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi lembaga organisasi.

Tujuan utama public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah organisasi.

Menurut Rosady Ruslan, tujuan humas adalah sebagai berikut: (Rosady Ruslan 2005:92)

- 1) Menumbuhkembangkan citra organisasi yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan organisasi dan pengetahuan tentang organisasi
- 5) Mendukung bauran pemasaran (Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012:113)

2.1.6 Tahapan – Tahapan dan Sasaran Humas

Tahapan-tahapan proses humas adalah sebagai berikut : (Rosady Ruslan, 2008:44)

- 1) *Menganalisis iklim sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya atau lingkungan sekitar.* Setiap institusi berfungsi didalam sebuah “jagat” atau sistem, dan institusi tersebut bergantung pada segala sesuatu yang berlangsung dalam totalitas, ini sangatlah penting untuk memahami sebaik mungkin kecenderungan-kecenderungan di dalam sistem itu dan bagaimana organisasi akan dipengaruhi oleh kecenderungan-kecenderungan tersebut. Termasuk kedalamnya “perasaan” mengenai sikap terhadap organisasi dan terhadap bidang tempat organisasi berada, di antara berbagai publik yang berhubungan dengan organisasi.

- 2) *Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi yang ada.* Kelompok-kelompok tersebut bisa karyawan, pemegang saham, *customer*, atau bagian lain dari publik. Bila sikap kelompok-kelompok tersebut diketahui, maka kita bisa melihat apakah ada kesalah pahaman terhadap organisasi dan dimana kebijakan dan tindakan organisasi yang menimbulkan opini yang tidak *favourable*.
- 3) *Menganalisis kondisi opini yang ada di organisasi.* Pengkajian ini bisa saja mengungkapkan ketidak senangan dikalangan kelompok-kelompok tadi. Analisis akan membantu penyusunan rencana untuk memperbaiki opini yang berkembang pada berbagai kelompok yang menjadi keperdulian perusahaan atau organisasi.
- 4) *Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang.* Analisis dan survey yang dilakukan humas bisa membuat organisasi memperkirakan apa yang akan berkembang dari sikap berbagai kelompok . Karena itu, bisa direkomendasikan atau direncanakan tindakan yang sesuai untuk kondisi tersebut.
- 5) *Merumuskan kebijakan organisasi.*
- 6) *Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok terhadap organisasi.* Dengan memahami apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi dan klarifikasi kebijakan organisasi yang mempengaruhi opini publik, maka landasan untuk tindakanpun sudah tersedia. Langkah selanjutnya, humas melakukan kegiatan yang memberi penjelasan tentang organisasi yang akan mengatasi kesalah pahaman dan akan mendorong *goodwill*.
- 7) *Menjalankan kegiatan yang terencana atau yang sudah terjadwalkan .* Pada tahap ini, perangkat-perangkat *public relations* seperti publisitas, iklan, dan kegiatan

karyawan mulai dijalankan. Ini merupakan tahapan *public relations* yang paling kasat mata.

- 8) *Umpan balik, evaluasi, dan penyesuaian dengan keadaan.* Bagaimanapun kondisi akan terus berubah dan humas berfungsi memberi sumbangan sekaligus dipengaruhi perubahan, sehingga menjadi penting untuk terus mengkaji publik (Rosady Ruslan, 1997:54).

2.2 Strategi Humas

Strategi Public Relations atau humas merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi organisasi dalam menjalankan tujuannya.

Strategi humas dalam membangun atau menciptakan citra yang positif di perusahaan melalui berbagai cara atau harus dengan strategi yang benar benar matang Karena agar kegiatan berjalan dengan lancar sesuai tujuan awal organisasi.

Menurut **Rosady Ruslan** ada beberapa strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

2.2.1. Strategi Operasional

Strategi operasional adalah strategi yang pelaksanaannya melalui program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan

bukan hanya sekedar mendengar (*hear*)tetapi memahami mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2.2.2 Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Dalam pendekatan ini fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan pengarah, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan adanya hubungan yang timbal balik antara pelaku.

2.2.3 Strategi Tanggung Jawab Sosial Humas

Yang dimaksud strategi tanggung jawab social humas adalah Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak namun dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

2.2.4 Strategi Kerjasama

Strategi Kerjasama yaitu berupaya membina hubungan baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*)organisasi untuk meningkatkan kerjasama. Humas dalam hal ini berkewajiban memasyarakatkan dan mengenalkan misi instansi atau organisasinya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk

memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak tersebut.

2.2.5 Strategi Koordinatif dan Integratif

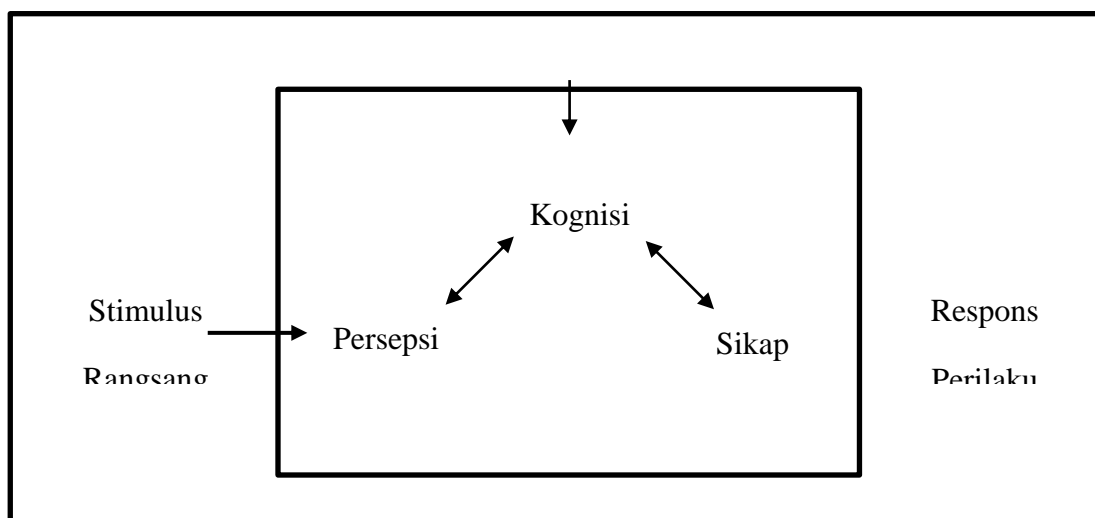
Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan

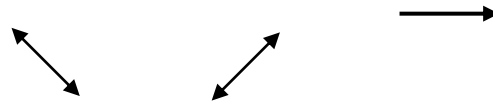
nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. (Ruslan, 2008, h.143-144).

2.3 Pembangunan Citra

Dalam buku “Dasar – Dasar Public Relations” yang ditulis oleh Prof Dr. Soleh Soemirat, M.S. dan Dr. Elvianaro Ardianto, M.Si. menjelaskan mengenai proses pembentukan citra. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta – fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut dibawah ini:





Motivasi

Model Pembentukan Citra Pengakaman Mengenai Stimulus

(Bagan 1 Model Pembentukan Citra Pengakaman Mengenai Stimulus)

Public Relations 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 kognisi, motivasi, dan sikap. (Soemirat, 2012:115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima dan 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 merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. Sikap menentukan seseorang apakah harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau di ubah.

Proses pemebentukan citra dibutuhkan adanya suatu penelitian. akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu

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

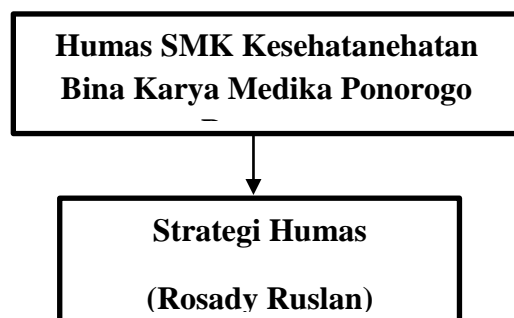
Pentingnya penelitian citra, ungkap H. Fraizer Moore dalam Danasaputra, penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberikan informasi untuk mengevaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dalam pikiran publik. (Soemirat, 2012: 116)

Menurut William V. Haney, dalam Danasaputra (Danasaputra, 1995: 56), pentingnya penelitian mencakup: 1) memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/ organisasi perusahaan, 2) mempermudah kerjasama dengan publik. 3) memelihara hubungan yang ada.

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa - apa yang disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah - langkah yang tepat bagi kebijakan perusahaan selanjutnya. (Danasaputra, 1995:

2.4 Kerangka Pemikiran





Dari bagan kerangka pikir diatas Dalam mewujudkan citra SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo yang unggul di bidang kesehatan, tentu hal ini dapat dijalankan dengan mudah dan lancar. Butuh peran humas sekolah yang bekerja ekstra dalam memaksimalkan kinerjanya. Dan hal ini tidak cukup hanya dengan peran humas SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo saja namun juga peran serta kepala sekolah, staf guru dan yang lainnya.

Dari argumen diatas, penulis membangun sebuah kerangka pikir untuk pembangunan citra SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo sebagai sekolah yang unggul dalam bidang kesehatan. Dalam tugas akhir ini, penulis memfokuskan penelitian pada SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo. Yang mana pada akhir – akhir ini peran humas SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo semakin bekerja dengan ekstra, terlebih lagi mengingat citra sekolah yang baik dimata masyarakat yang semakin meningkat dan berkembang.

Penulis akan mengerucutkan penggalan daya pada pelaku di bagian humas SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo, yang meliputi Waka Humas, Kepala Sekolah, Guru dan Staf sekolah untuk menggali data mengenai program kegiatan dan langkah – langkah apa yang diambil untuk membangun Citra SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo sebagai Sekolah yang unggul dibidang Kesehatan.

Untung penguat dan pelengkap data primer diatas, penulis juga akan menambahkan data sekunder dalam penggalan data dan informasi. Yaitu pengumpulan data melalui wawancara kepada warga masyarakat Ponorogo dalam menilai citra Sekolah SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo sebagai sekolah yang unggul di bidang Kesehatan. Data ini meliputi wawancara kepada kepala sekolah,waka humas, siswa, alumni, warga sekitar dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan humas SMK Bina Karya Medika Ponorogo.

Dari penggalan data yang sudah ada, penulis menggunakan teori strategi humas Rosady Ruslan yaitu meliputi : Strategi Operasional, Strategi Persuasif dan edukatif, Strategi tanggung jawab sosial,Strategi Kerjasama,dan Strategi koordinatif dan Integratif.

Dan selanjutnya penulis akan memaparkan bagaimna Strategi humas yang sudah berjalan di SMK Kesehatan Bina karya Medika Ponorogo.

Dengan demikian penulis akan dapat mengetahui program atau kegiatan humas SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo yang berperan dalam membangun citra SMK Kesehatan Bina Karya Medika Ponorogo yang unggul di bidang kesehatan.

