

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Hubungan Masyarakat (Humas)

###### a. Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (1992:19) yaitu “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Public Relations (PR) menurut Jefkins adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (management by objectives). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

###### b. Aktivitas Hubungan Masyarakat

Menurut (Kasenda, 2013:5) aktivitas humas secara umum adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Membentuk corporate

image, artinya Public Relations berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

### **c. Strategi Humas**

Menurut Setyanto (2017) Strategi *humas* adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak atau *stakeholder* yang bervariasi dengan skala prioritas yang berbeda dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, serta studi manajemen lingkungan telah menambah penekanan pada ranah humas dalam dimensi organisasi yang lebih dari sekedar memperoleh keuntungan dan untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu ukuran kesuksesan korporat. Kegiatan humas berperan penting bagi kebijakan organisasi berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk stratifikasi sosial, kesejahteraan sosial, serta proses-proses politik, hukum, dan peraturan yang berhubungan dengan operasi perusahaan. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik.

### **d. Fungsi Humas**

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Fadiah (2016) disebutkan dua fungsi PR, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

a. Fungsi Konstruktif Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi, humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan

mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/ lembaga, humas menyiapkan “mental” organisasi, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk disini humas bertindak secara preventif (mencegah).

b. Fungsi Korektif Apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai ”perata jalan”, maka fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran”. Yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi/lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. Artinya, apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

## **2. Pengertian Citra**

Menurut Jennkins mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang telah diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman akan fakta-fakta sesungguhnya (Kasenda, 2013:7). Dan menurut Steinmetz (2004), bahwa citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan seseorang atau orang abnyak terhadap sesuatu (pribadi, perusahaan, organisasi atau produk) berdasarkan apa yang diketahui dan dialami (Sutojo, 2004:42).

### **a. Citra Perusahaan/Organisasi**

Citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya (Kotler, 2002:192).

#### a) Elemen-elemen citra perusahaan

Horrison (2007:71) menyatakan bahwa, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, sebagai berikut :

##### *a.) Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti; perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

##### *b.) Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

##### *c.) Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

*d.) Coporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

b) Tahap-tahap mempopulerkan Citra

Menurut Sutojo (2004:37) menyatakan bahwa citra dapat dipopulerkan dalam 3 tahap yaitu:

a.) Pembentukan persepsi segmen sasaran

Langkah utama membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya.

b.) Memelihara persepsi segmen sasaran

Persepsi yang baik dari pelanggan harus dipertahankan. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.

c.) Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah dengan berbenah diri dari dalam.

Sebab-sebab yang menimbulkan perubahan persepsi segmen sasaran terhadap perusahaan hendaknya dihapus, paling sedikit dieliminir.

Sebab-sebab tersebut mungkin ada pada kepribadian atau kinerja

manajemen, eksekutif, karyawan bahkan cara perusahaan mengiklankan citra.

#### **b. Jenis Citra**

Jefkins (2011:63) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (mirror image). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (current image). Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (wish image). Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (corporate image). Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra antara produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (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 (Kasenda, 2013).

### c. Citra Positif

Menurut Anggoro (2005:59) kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (current image) yang bersifat negatif dan positif. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogyanya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu humas yang tidak nyata baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. Ingat bahwa peliputan media massa yang luas atau citra yang positif itu pada dasarnya hanyalah alat bagi suatu organisasi untuk memungkinkannya mencapai tujuan-tujuan berikutnya yang lebih kongkrit.

### B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurnia Setyo Rini (2017) Universitas Tribhuwana Tungadewi	Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Univesitas Tribhuwana Tungadewi	Untuk mengetahui peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Univesitas Tribhuwana Tungadewi	Berdasarkan dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh humas Univesitas Tribhuwana Tungadewi Peran <i>public ralations</i>

				<p>dalam mempertahankan citra pada Universitas Trbhuwana Tunggadewi malang adalah dengan cara memperbaiki dari dalam secara internal maupun dari luar eksternal, mulai dari menjalin hubungan baik dengan relasi Unitri, sesama pegawai, mahasiswa, dan OB UNITRI, sedangkan secara eksternal humas Unitri menjalin hubungan baik dengan media dan juga masyarakat sekitar Tlogomas. Selain itu juga humas Unitri mem<i>blow up</i> kegiatan prestasi mahasiswa ke publik melalui media dari mulai seluruh jawa dan di luar Jawa.</p>
2.	Tony Faisal Ady (2015) Universitas Sebelas Maret Surakarta	Image Building Perguruan Tinggi (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Humas Dalam	Untuk melihat bagaimana aktivitas Image Building Perguruan Tinggi (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang	Berdasarkan hasil penelitian terdapat dapat disimpulkan: 1) Humas UNS diharapkan memaksimalkan perannya sebagai jembatan informasi bagi pihak



		<p>Meningkatkan Citra Universitas Sebelas Maret Melalui Program “Uns Menyapa” Di TATV Solo)</p>	<p>Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Sebelas Maret Melalui Program “Uns Menyapa” Di TATV Solo)</p>	<p>internal ataupun eksternal, memasuki era globalisasi ini sarana pengembangan informasi dapat dilakukan dalam berbagai macam medium, dengan melirik media televisi sebagai saluran komunikasi diharapkan kualitas SDM dari Humas mempunyai basic yang mumpuni dalam bidang penyiaran, sehingga kinerja, peran dan strategi UNS Menyapa sebagai media promosi universitas dapat terus berkembang dan dapat memberi pengaruh citra positif dimata publik. 2) Kesemua upaya yang dilakukan dalam penanyangan UNS Menyapa tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi Universitas, bila dari pihak internal dan eksternal sendiri tidak mengetahui dan tidak menonton tayangan</p>
--	--	---	--	--

				tersebut
3.	Yerni monita Kasenda (2013)	Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Jayapura	Untuk mengetahui Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Jayapura	<p>1) Pelanggan Pernah mendengarkan informasi PDAM dalam memperbaiki citra, informasi tersebut didengar pelanggan diatas tiga kali dalam sebulan.</p> <p>2) Dalam memperbaiki citra perusahaan humas PDAM memberi informasi yang akurat dan benar sehingga pelanggan percaya pada PDAM dan pengetahuan bertambah tentang PDAM.</p> <p>3) Humas PDAM selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan humas memberi informasi kepada pelanggan secara tatap muka walaupun ada juga melalui media.</p> <p>4) Humas PDAM selalu mencari permasalahan dilapangan, kemudian melayani pelanggan, serta memperhatikan keluhan pelanggan.</p> <p>Kesimpulan secara</p>

				keseluruhan bahwa humas berperan dalam membangun citra PDAM Jayapura.
--	--	--	--	---

### C. Defenisi Operasional

Sekolah Tinggi Teknologi Pelalawan (ST2P) merupakan lembaga yang berperan menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam menciptakan ahli teknologi yang visioner dan tenaga kerja profesional yang berakhlak mulia, terampil, serta memiliki etos kerja tinggi. Dengan berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, ST2P senantiasa berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional di bidang pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kualitas manusia Indonesia dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur. Guna mewujudkan tujuan tersebut, ST2P menyelenggarakan kegiatan Pengajaran, Pembinaan, Penelitian, Publikasi, Pelayanan Profesional, Pengkomersialan, dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (7P). Tugas utama ST2P adalah mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menuju masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan pada nilai-nilai luhur bangsa Indonesia. Sekolah Tinggi Teknologi Pelalawan adalah perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan oleh Yayasan Amanah Pelalawan.

Yayasan Amanah Pelalawan adalah Yayasan yang menaungi Sekolah Tinggi Teknologi Pelalawan dengan Akta Pendirian Yayasan Nomor 20 Tanggal

27 Januari 2012 Notaris Hendry Purnama, S.H.dan telah diubahterakhirmelalui Akta Perubahan Yayasan Amanah Pelalawan Nomor 23 Tanggal 10 Februari 2015 Notaris Oyong Tarulin, S.H.

ST2P mempunyai visi menjadi pusat dunia untuk pendidikan dan penelitian teknologi berbasis kelapa sawit dan sumber daya alam Pelalawan. Misi ST2P adalah menjadi pemimpin dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki nilai iman, takwa, ilmu pengetahuan, dan teknologi dan menjadi pemimpin dalam penelitian teknologi berbasis kelapa sawit dan sumber daya alam (SDA) Pelalawan untuk kesejahteraan rakyat Pelalawan pada khususnya dan dunia pada umumnya.