

BAB II

LANDASAN TEORI

Setiap penelitian membutuhkan landasan berpikir dalam memecahkan masalah. Untuk itu, dibutuhkan kerangka teori yang dipakai untuk menjadi acuan berpikir dalam menyelesaikan masalah. Berikut beberapa teori yang relevan dengan tema penelitian.

A. Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya, komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.⁷

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu, jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap,

⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 41.

pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.⁸

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa :

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan ingkah laku itu”.

Lain halnya dengan Everett M. Rogers yang memberikan definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁹ Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rodgers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Banyak pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak pengertian dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya secara hakiki, yaitu “Komunikasi adalah proses

⁸Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 4.

⁹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 62.

penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.¹⁰

Dalam proses komunikasi, ada 5 unsur yang harus diperhatikan. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says what In which Channel To whom with What effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatic (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi , yaitu:

- 1) *Communicator* (Komunikator)
- 2) *Message* (Pesan)
- 3) *Channel/Media* (media)
- 4) *Receiver* (Komunikasikan/penerima)
- 5) *Effect* (Efek)¹¹

Komponen komunikasi yang berkorelasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang akan diajukan:

- 1) *Who* (Komunikator)

Dalam proses komunikasi ada yang dinamakan komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala

¹⁰Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 5.

¹¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), 253-254.

situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

2) *Says what* (Pesan)

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju, pesan yaitu sesuatu yang dikirim atau disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal.

3) *In Which Channel* (Media yang digunakan)

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai dengan keadaan dan pesan yang disampaikannya. Media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4) *To Whom* (Komunikan)

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya. Sehingga, diharapkan nantinya komunikator mendapatkan hasil yang maksimal dari penyampaian pesannya dan komunikan dapat memahami isi pesan yang komunikator sampaikan.

5) *With What Effect* (Efek)

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikan ketika ia, atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga dapat dikatakan efek merupakan akibat dari proses komunikasi.

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya sebagai berikut :

- a) Dampak *kognitif* adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.
- b) Dampak *afektif* lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu.
- c) Dampak *behavioral*, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

B. Faktor-faktor Penghambat Komunikasi

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor *sosiologis-antropologis-psikologis*. Faktor-faktor tersebut antara lain :¹²

¹²Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 11-16.

1. Hambatan *Sosio-antro-psikologis*

Hambatan yang terjadi dalam konteks situasional, dalam hal ini seorang komunikator (penyampai pesan) harus mampu memperhatikan situasi ketika komunikasi sedang dilangsungkan, sebab situasi akan sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi terutama pada faktor: Sosiologis-antro-psikologis.

2. Hambatan *Semantis*

Hambatan semantis adalah hambatan yang terjadi di dalam diri komunikator, yaitu menyangkut bahasa yang digunakan sebagai alat penyampaian pesannya. Gangguan semantis bisa menyebabkan salah tafsir yang pada akhirnya akan mengakibatkan salah komunikasi.

3. Hambatan *Mekanis*

Hambatan Mekanis adalah hambatan yang banyak dijumpai pada media yang digunakan dalam berkomunikasi, misalkan pada telepon, televisi dan radio yang sinyalnya terganggu dan lain sebagainya.

4. Hambatan *Ekologis*

Hambatan ekologis adalah hambatan yang disebabkan oleh lingkungan dimana proses komunikasi sedang dilangsungkan. Jadi hambatan tersebut datang karena lingkungan. Misalnya; ketika sedang asyik mengobrol di sebuah café, terdengar suara riuh kendaraan, ketika sedang berpidato terjadi hujan besar dan lain sebagainya. Agar tidak terjadi gangguan

ekologis seorang komunikator harus terlebih dahulu menyiapkan antisipasi atau memikirkan dengan matang di mana komunikasi akan dilaksanakan.¹³

C. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut :¹⁴

- a) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b) Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c) Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett adalah sebagai berikut :¹⁵

1) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi

2) *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

3) *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

4) *The goals which the communicator sought to archieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

¹³Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 11-16.

¹⁴Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), 37.

¹⁵*Ibid.*, 37.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategic untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶

Sedangkan menurut Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁷ Strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu :

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani “*cultural gap*” , misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.¹⁸

Pola strategi komunikasi dan pelaksanaan fungsi manajemen dalam suatu organisasi berdasarkan *Plan, Do, Check And Action Plan* yaitu :¹⁹

¹⁶Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), 37 – 38.

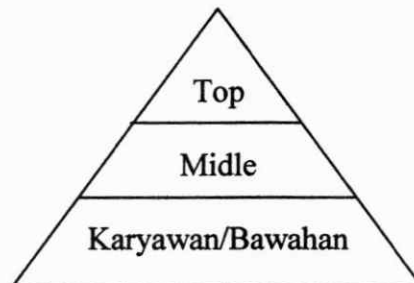
¹⁷Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 29.

¹⁸Ibid., 28.

¹⁹Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), 89.

Gambar 2.1

Pola Strategi Komunikasi



Top	Midle	Karyawan/Bawahan	Ket
Penyampaian Informasi Pelaksanaan	Penyampaian Pelaksanaan	Penyampaian Pelaksanaan Melakukan Tugas	Aktivitas Komunikasi
Kebijaksanaan Umum Instruksi Penugasan Keputusan/Peraturan perusahaan dan pimpinan	Motivasi Pembinaan Pengendalian Perubahan	Pembinaan Pengendalian Pengawasan	Subtansi Komunikasi

Sumber : Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi*.

Dari pola strategi komunikasi di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi dapat ditinjau dari dua aspek, yakni pertama aspek manajemen komunikasi (*communication management*), dan kedua aspek hubungan antar manusianya (*human relations*). Dalam rangka menyusun suatu strategi komunikasi perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut.²⁰

²⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Rosda Karya, 1998), 36 – 38.

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini juga bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikan, apakah menginginkan agar komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu.

Dalam proses mengenali sasaran terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dari diri komunikan, antara lain:

a) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang berbeda dengan orang lain. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya.

b) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi di sini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak sekali jumlahnya. Namun pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan dicapai, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Namun apapun tekniknya, pertama-tama komunikan harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*), dan sebagainya.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu:²¹

²¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Rosda Karya, 1998), 38.

1. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor di atas, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empati (*empathy*), yaitu kemampuan untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

D. Humas (*Public Relations*)

Ada beberapa definisi tentang PR yang secara internasional telah dianggap sebagai batasan pengertian yang lazim bagi orang-orang yang setiap harinya menggeluti dunia PR. Definisi menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR), PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.²²

Upaya yang terencana dan berkesinambungan dari penjelasan di atas berarti, *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua ini

²²Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima (Bandung: Penerbit Erlangga, 2004), 9.

belangsung secara berkesinambungan dan teratur. Sementara, yang dimaksud tujuan utamanya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut dimengerti oleh pihak-pihak yang ikut berkepentingan. Sedangkan Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* 1978 menjelaskan :

“Definisi PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama“.²³

Dari penjelasan di atas, para ahli PR/Humas menanggapi definisi yang dirumuskan oleh DR. Rex Harlow tersebut terlalu panjang. Oleh karena itu, wakil dari pakar Humas/*Public Relations* Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*.

Definisi tersebut berbunyi, “ *Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai*

²³Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi. Cet.8. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 16.

kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum."²⁴

Selanjutnya, salah satu tokoh PR yaitu Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* mendefinisikan PR adalah semua bentuk 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.²⁵

Bagian pertama dari definisi ini sama seperti yang telah diutarakan oleh IPRA. Hanya saja unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata.

Adapun definisi PR yang dikemukakan oleh Cutlip dan kawan-kawan, mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.²⁶

²⁴Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi. Cet.8. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 17.

²⁵Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima (Bandung: Penerbit Erlangga, 2004), 10.

²⁶Elvinaro Ardianto & Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 14.

Sedangkan *Public Relations* menurut W Emerson Reck yang dikutip oleh Oemi Abdurahman dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* adalah sebagai berikut :

“Public Relations is the continued process of keying policies , services and action to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution policies, services and action to assure complete understanding and appreciation”.²⁷

Definisi tersebut mengemukakan bahwa *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Pada prinsipnya, *public relations* menekankan diri pada komunikasi yang berarti memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi dimana komunikasi ini menekankan pada komunikasi organisasi yang sarannya yaitu untuk publik di dalam dan publik di luar organisasi yang berlandaskan pada pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi juga. *Public Relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh *good will*, kepercayaan penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya, dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga itu.

²⁷Oemi Abdurahman, *Dasar – Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), 25.

Dari beberapa penjelasan mengenai definisi Humas di atas, terdapat makna yang sama mengenai pengertian *public relations* dari beberapa teori di atas. Yaitu, *public relations* adalah fungsi manajemen yang terdapat pada suatu perusahaan atau organisasi yang membangun dan menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang dimaksud adalah citra positif perusahaan tersebut.

E. Peran dan Fungsi Humas (*Public Relations*)

Dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Rosady Ruslan menjelaskan aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.²⁸ Peran manajer PR dalam organisasi/lembaga/perusahaan yang meliputi sebagai berikut:²⁹

1. Communicator

Sebagai komunikator harus memiliki kemampuan teknik komunikasi baik secara lisan maupun tulisan, memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas.

2. Relationship

Kemampuan peran *public relations*/humas dalam membangun

²⁸Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), 1.

²⁹<http://belajarkomunikasilagi.blogspot.com/2013/01/peran-manajemen-public-relations.html>, diakses pada tanggal 24 juli 2013.

hubungan relasi yang cukup luas, dan dapat membina hubungan diantara relasi yang bersifat positif dengan lembaga yang diwakilinya. Berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back up management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan produksi dalam mencapai tujuan bersama berdasarkan tujuan pokok organisasi/perusahaan.

4. *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Sementara, Dozier dan Broom (1995) dalam *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* peran *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat, yaitu :³⁰

1. *Expert Prescriber : Public Relations* berperan sebagai penasehat ahli, sehingga dituntut untuk mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publik perusahaan atau organisasi.

³⁰Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2007), 19.

2. *Communications Facilitator : Public Relations* berperan sebagai fasilitator antara perusahaan dengan publiknya. Dimana *public relations* membantu pihak manajemen sebagai pendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Begitu juga sebaliknya, *public relations* diharapkan dapat memberikan penjelasan informasi, keinginan, dan harapan organisasi kepada publik. Tujuannya adalah agar tercipta saling mempercayai, menghargai, dan mendukung satu dengan yang lainnya.
3. *Problem Solving Process Facilitator : Public Relations* menjadi fasilitator dalam memecahkan permasalahan. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. *Communications Technician* : peranan ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan, “ Fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segment masyarakat,

yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.³¹ Dalam aktivitas atau operasionalnya, *public relations* tersebut dikenal dengan penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian. Dalam mengevaluasi tersebut melihat sejauh mana perencanaan itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi atau dikoordinasikan, kemudian bagaimana pelaksanaan dan dalam pencapaiannya, hasil apa yang diperolehnya.³²

F. Citra Positif

Dalam dunia *public relations* yang terus menerus berkembang, 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 sangat abstrak, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari *public* (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.³³ Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak *public relations*.

Rhenald Kasali dalam *Manajemen Public Relations* menyatakan pendapatnya, citra adalah yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

³¹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2007), 36.

³²Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), 43.

³³Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2002), 74.

Pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Karena itu, sebelum citra terlanjur buruk, tiap organisasi harus memiliki penangkal yang dapat memberikan peringatan dini terhadap perubahan persepsi lingkungan. Sistem penangkal ini dapat dijalankan oleh *public relations*.³⁴

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menyatakan bahwa citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.³⁵

Citra menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.³⁶

Ada lima jenis citra (*image*) yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, yakni:³⁷

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*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

³⁴Rhenald Kasali, *Managemen Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 1992), 193.

³⁵Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1996), 223.

³⁶Elvinaro Ardianto & Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 114.

³⁷Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima (Bandung: Penerbit Erlangga, 2004), 19-20.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas 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 organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. 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. Menurut Yulianita dalam *Dasar-dasar Public Relations*, citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu³⁸

1. Menciptakan *Public Understanding* (pengertian publik).
2. Memiliki *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi).
3. Memiliki *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik).
4. Memiliki *Public Cooperation* (adanya kerja sama dari publik terhadap lembaga).

³⁸Yulianita, Neny. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas Bandung. Hal 47.

Teori pembentukan citra perusahaan telah dikembangkan dari tahun ke tahun dan berevolusi dari hanya memusatkan formasi citra perusahaan menjadi memasukkan konsep identitas perusahaan dan proses yang terjadi dalam manajemen. Soleh Soemirat dalam *Dasar-Dasar Public Relation* menyatakan bahwa 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 :³⁹

Gambar 2.2



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-sikap.⁴⁰

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika

³⁹Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Publik Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 115-116.

⁴⁰Ibid., 115-116.

rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.⁴¹

Dari penjelasan mengenai citra di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa citra dapat dibentuk karena adanya kesan. Kesan yang baik akan menciptakan reputasi bagi seseorang, organisasi, atau perusahaan dan menimbulkan citra positif kepada khalayak.

G. Madrasah

Kata "madrasah" dalam bahasa Arab adalah bentuk kata "keterangan tempat" (zharaf makan) dari akar kata "darasa". Secara harfiah "madrasah" diartikan sebagai "tempat belajar para pelajar", atau "tempat untuk memberikan pelajaran". Dari akar kata "darasa" juga bisa diturunkan menjadi kata "midras" yang mempunyai arti "buku yang dipelajari" atau "tempat belajar"; kata "al-midras" juga diartikan sebagai "rumah untuk mempelajari kitab Taurat".⁴²

Madrasah memiliki kurikulum, metode dan cara mengajar sendiri yang berbeda dengan sekolah. Meskipun mengajarkan ilmu pengetahuan umum sebagaimana yang diajarkan di sekolah, madrasah memiliki karakter tersendiri, yaitu sangat menonjolkan nilai *religiusitas* masyarakatnya. Sementara itu sekolah

⁴¹Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Publik Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 117.

⁴²<http://madrasah.kemenag.go.id/detail38.html>, diakses pada tanggal 24 Juni 2013.

merupakan lembaga pendidikan umum dengan pelajaran universal dan terpengaruh iklim pencerahan Barat.⁴³

Kini madrasah dipahami sebagai lembaga pendidikan Islam yang berada di bawah Sistem Pendidikan Nasional dan berada di bawah pembinaan Departemen Agama. Lembaga pendidikan madrasah ini telah tumbuh dan berkembang sehingga merupakan bagian dari budaya Indonesia, karena ia tumbuh dan berproses bersama dengan seluruh proses perubahan dan perkembangan yang terjadi di dalam masyarakat. Kurun waktu cukup panjang yang dilaluinya, yakni kurang lebih satu abad, membuktikan bahwa lembaga pendidikan madrasah telah mampu bertahan dengan karakternya sendiri, yakni sebagai lembaga pendidikan untuk membina jiwa agama dan akhlak anak didik. Karakter itulah yang membedakan madrasah dengan sekolah umum. Sehingga dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UUSPN) 1989, madrasah didefinisikan sebagai "sekolah umum dengan ciri khas Islam", sebuah pengakuan atau sebutan yang cukup simpati.⁴⁴

⁴³<http://madrasah.kemenag.go.id/detail38.html>, diakses pada tanggal 24 Juni 2013.

⁴⁴*Ibid.*, <http://madrasah.kemenag.go.id/detail38.html>.