

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Humas**

##### **1. Pengertian Manajemen Humas**

Manajemen berasal dari dua kata Bahasa Inggris yaitu *manage* and *man*. *Manage* memiliki makna mengelola atau mengatur, sedangkan *man* yang bermakna manusia. Dari keduanya manajemen memiliki arti mengelola atau mengatur manusia. Menurut Melayu SP Hasibuan, selain uang, bahan, teknik, metode, dan pasar, manusia (manusia) merupakan salah satu unsur sumber daya yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuan.<sup>13</sup> Menurut istilah, manajemen adalah proses mengatur bagaimana orang lain bekerja sama untuk menyelesaikan tugas secara efisien dan efektif.<sup>14</sup>

Manajemen, menurut G.R. Terry, adalah suatu proses istimewa yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai target.<sup>15</sup> Secara dasar, manajemen memiliki fungsi 3P yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atau evaluasi. Manajemen harus memiliki tiga hal tersebut untuk menjadi sistem yang sistematis

Menurut definisi di atas Manajemen adalah proses yang sistematis yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sebagai fungsi-fungsinya untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya, baik manusia maupun non-manusia..<sup>16</sup>

Hubungan masyarakat atau sering kali disingkat humas merupakan segala bentuk komunikasi organisasi dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.<sup>17</sup> Humas pada dasarnya harus dimiliki oleh setiap organisasi,

---

<sup>13</sup> Karyoto, *Dasar-Dasar Manajemen- Teori, Definisi dan Konsep* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 1.

<sup>14</sup> Faridah, "Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19."

<sup>15</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta : PT Bumi Aksara. 2005. h.2

<sup>16</sup> Azhar Azhar et al., "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan," *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 4, no. 1 (January 19, 2022): 1451–57, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2167>.

<sup>17</sup> Suardi M, "Analisis Manajemen Humas dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan," *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (October 21, 2017), <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.434>.

baik itu berjalan dari organisasi yang memiliki sifat komersial maupun lembaga yang tidak memiliki sifat komersial seperti lembaga pendidikan. Sebab humas diibaratkan sebagai penyedia atau penyampai segala informasi yang dimiliki organisasi.

Menurut Glen dan Denny Griswold *public relation* atau humas adalah mengevaluasi sikap publik sebagai fungsi manajemen, menemukan kebijakan dan prosedur organisasi atau individu yang berkaitan dengan minat publik, dan melaksanakan program tindakan untuk meningkatkan pemahaman dan sikap publik.<sup>18</sup> Dari uraian di atas humas harus berperan dalam membantu kepala sekolah dalam merumuskan kebijakan yang serupa dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan humas dapat terlaksana sesuai dengan tujuan organisasi.

*Public relations* (humas) adalah suatu seni yang dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat luas yang sehingga dapat mendatangkan kepercayaan terhadap organisasi maupun individu di masyarakat.<sup>19</sup> Humas membangun komunikasi untuk saling pengertian, menghindari ketidakpahaman satu sama lain atau misspresepsi, sekaligus membangun suatu citra positif di lembaga. Humas harus bisa memberikan pandangan baik pada masyarakat agar suatu lembaga organisasi dapat meningkatkan perkembangannya.

Jadi manajemen humas merupakan unsur yang tidak dapat hilang atau yang wajib ada untuk mencapai tujuan dari suatu Lembaga pendidikan. Rosadi Ruslan menjelaskan bahwa manajemen humas adalah aktivitas dua arah atau timbal balik dalam suatu organisasi agar hubungan menjadi persuasif searah. Tujuannya yaitu untuk memahami, menghargai, dan mendukung satu sama lain. Ini menciptakan citra yang baik di mata publik dengan meningkatkan kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama.<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi di atas manajemen humas merupakan suatu bentuk aktivitas perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi dalam bentuk

---

<sup>18</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar – Dasar Publik Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 25-26

<sup>19</sup> Zainal Mukarom dan Muhibidin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal. 45

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), Hal.133-134.

komunikasi dalam membangun pemahaman saling memahami, dukungan, menghargai dalam masyarakat pada lembaga pendidikan sehingga tercipta citra positif dalam pemenuhan kerja sama dan kepentingan bersama.

## **2. Tujuan Humas**

Fokus penting humas adalah menghasilkan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperbesar/luas prestis, menampilkan citra-citra yang memperkuat organisasi. Studi menunjukkan bahwa citra perusahaan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tujuan humas adalah untuk menjaga dan menumbuhkan pemikiran, perasaan, dan perilaku publik yang positif terhadap organisasi atau lembaga..<sup>21</sup>

Fokus utama humas dapat diringkas dalam beberapa point utama, sesuai tujuan utama sebagai berikut:

- a. Menganalisa opini dan sikap publik
- b. Formulasi, implementasi prosedur dan policy organisasi atas komunikasi dengan publik
- c. Mengkoordinasikan program-program
- d. Memperkuat hubungan dan *goodwill* lewat proses dua arah atau hubungan timbal baik
- e. Mengembangkan hubungan yang baik antar organisasi dan public

## **3. Fungsi Manajemen Humas**

Humas atau Hubungan Masyarakat di sekolah memiliki beberapa fungsi kunci yang berkontribusi pada kelancaran operasional dan citra positif lembaga pendidikan. Beberapa fungsi utama humas di sekolah melibatkan:

- a. Komunikasi Internal: Memastikan terjalinnya komunikasi yang efektif di antara semua pihak internal di sekolah, termasuk antara pimpinan

---

<sup>21</sup> Dyah Ayu Fitriana, "Kinerja Hubungan Masyarakat (humas) Di Sekolah Menengah Kejuruan Yudya Karya Magelang," n.d.

sekolah, staf pengajar, dan karyawan. Ini membantu menciptakan lingkungan kerja yang kooperatif dan mendukung.

- b. Komunikasi Eksternal: Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak eksternal, seperti orang tua siswa, lembaga pemerintah, media massa, dan masyarakat umum. Komunikasi yang baik dengan pihak eksternal membantu meningkatkan pemahaman tentang tujuan dan keberhasilan sekolah.
- c. Pemberdayaan Orang Tua: Mendorong partisipasi dan keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak-anak mereka. Fungsi ini mencakup menyelenggarakan pertemuan orang tua, menginformasikan mereka tentang program-program sekolah, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegiatan pembelajaran.
- d. Manajemen Informasi: Mengelola informasi yang berkaitan dengan kegiatan dan prestasi sekolah. Ini mencakup menyampaikan prestasi siswa dan kegiatan-kegiatan positif lainnya kepada pihak-pihak terkait. Membantu informasi keluar dan ke dalam dan menjaga publik mendapat informasi.<sup>22</sup>
- e. Penyuluhan dan Promosi: Menyelenggarakan acara-acara penyuluhan dan promosi untuk mempromosikan sekolah dan program-program pendidikan yang ditawarkan. Hal ini melibatkan penyusunan materi promosi, pelaksanaan acara promosi, dan pengelolaan citra positif sekolah.
- f. Manajemen Krisis: Menangani situasi darurat atau krisis dengan cepat dan efektif. Fungsi ini mencakup penyusunan rencana respons krisis, berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait, dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipahami.
- g. Pengelolaan Media Sosial: Mengelola akun media sosial sekolah untuk berinteraksi dengan komunitas, menyebarkan informasi, dan membangun kehadiran positif di dunia maya.

---

<sup>22</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hal. 27

- h. Pengembangan Citra dan Identitas: Membantu mengembangkan citra positif dan identitas sekolah. Ini melibatkan promosi keberhasilan siswa, program-program pendidikan, dan nilai-nilai yang dianut oleh sekolah.
- i. Pengelolaan Acara dan Kegiatan: Bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berbagai acara dan kegiatan di sekolah, seperti upacara, festival, dan pertemuan orang tua

#### 4. Ruang Lingkup Manajemen Humas

Suatu Lembaga atau organisasi memiliki ruang lingkupnya, berikut yang merupakan ruang lingkup tugas humas: <sup>23</sup>

##### a. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)

Publik eksternal yang dituju adalah masyarakat atau publik umum. Humas bertanggung jawab untuk menumbuhkan dan mempertahankan persepsi positif publik terhadap lembaganya. Selain itu, humas juga bertanggung jawab atas keberhasilan berbagai kegiatan hubungan yang terjadi di lembaga. Hal ini meliputi :

1. *Press relations* yaitu pengelolaan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan media massa, termasuk wartawan, editor, dan pihak-pihak yang terlibat dalam industri media. Tujuan utama dari press relations adalah untuk memastikan penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan konsisten kepada media, serta membangun hubungan timbal balik saling menguntungkan antara organisasi dan media untuk menciptakan citra positif di mata publik.
2. *Government relation* yaitu pengelolaan hubungan dan komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan pemerintah, dari tingkat lokal, nasional, hingga internasional. Tujuan utama dari government relations yaitu membangun hubungan yang baik dengan lembaga-lembaga pemerintah, membantu organisasi memahami kebijakan publik, serta mempengaruhi atau berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan yang dapat mempengaruhi operasi organisasi.

---

<sup>23</sup> Abdul Halim, Ahmad Rizki Sridadi, And Umami Mar'atus Sholicha, "Manajemen Marketing Pendidikan Islam;" (N.D.)

3. *Community relations* adalah humas pengelolaan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan komunitas atau masyarakat tempat mereka beroperasi. *Community relations* memiliki Tujuan yaitu untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan positif dan berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat setempat, dengan memperhatikan kebutuhan, harapan, dan aspirasi komunitas.
  4. *Customer relations* adalah strategi dan kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Fokus utama dari *customer relations* adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan. Hubungan pelanggan yang baik dapat mendukung pertumbuhan bisnis, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mendorong penjualan jangka panjang.
  5. *Consumers relations* adalah aspek dari humas yang berfokus pada interaksi dan hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan konsumen atau pelanggan akhir. Tujuan utama dari *consumer relations* adalah untuk membangun hubungan yang transparan dan saling menguntungkan dari pihak perusahaan dengan konsumen, serta untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mendukung loyalitas terhadap merek atau produk.
- b. Membina Hubungan ke Dalam (Publik Internal)

Hubungan ke dalam, atau publik internal, menurut Ruslan, mengacu pada sebuah publik yang menjadi bagian dari badan, unit, organisasi, atau perusahaan tersebut. Publik internal ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan semangat karyawan, guru, tenaga akademik, atau lembaga yang relevan. Hubungan intern mencakup:

1. *Employee relations* yaitu humas yang merujuk pada pengelolaan hubungan antara badan perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, produktif, dan saling menguntungkan. Fokus utama dari *employee relations* adalah untuk memastikan kesejahteraan, kepuasan, dan motivasi karyawan, sambil menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan

karyawan. Dengan kata lain, *employee relations* melibatkan upaya untuk menciptakan hubungan yang baik dan komunikasi yang terbuka antara manajemen dan staf, guna meningkatkan kinerja, menjaga moral, serta memitigasi konflik yang mungkin timbul di tempat kerja.

2. Stockholder relations adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, menjaga, dan mengelola hubungan yang baik dengan para pemegang kepentingan (stockholders). Tujuan utama dari stockholder relations adalah memastikan bahwa pemegang saham memiliki pemahaman yang jelas dan transparan mengenai kinerja perusahaan, strategi jangka panjang, risiko, dan potensi keuntungannya.

## **5. Tahapan Teknik Manajemen Humas di Lembaga pendidikan**

Ruslan menjelaskan tahapan Manajemen Humas, yaitu:

### **a. Penelitian (Research)**

Petugas PR harus mengetahui siapa yang akan menerima pesan dan bagaimana komunikasi dilakukan sebelum berbicara kepada masyarakat. Penelitian diperlukan untuk mendapatkan faktor publik karena komunikasi public relations tidak akan mencapai sasaran jika tidak mengetahui keadaan publik. Dalam penelitian public relations, ada beberapa metode. Ini termasuk survei, studi kasus, analisis kegiatan, analisis dokumen, dan penelitian "follow up".

### **b. Tahap Perencanaan**

Perencanaan manajemen humas dimulai dengan menilai kondisi lingkungan pendidikan saat ini. Sekolah berkolaborasi dengan semua pihak yang terlibat dalam masalah manajemen humas, seperti kepala sekolah, koordinator bidang humas, guru, dan staf. Dasar penyusunan manajemen humas diambil dari hasil koordinasi dari berbagai pihak tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid

Perencanaan yang sesuai dengan fakta dilapangan akan memudahkan mencapai tujuan humas yaitu opini positif masyarakat. Beberapa hal penting dalam perencanaannya adalah:

i. Dasar-dasar pemikiran

Dasar pemikiran landasan atau alasan utama yang menjadi dasar perencanaan kegiatan. Di sini, dijelaskan mengapa kegiatan tersebut penting dilakukan, permasalahan apa yang ingin diatasi, serta relevansi kegiatan ini terhadap tujuan organisasi atau kebutuhan publik. Dasar pemikiran memberikan gambaran tentang latar belakang dan urgensi kegiatan yang direncanakan.<sup>25</sup>

ii. Sasaran kegiatan

Sasaran kegiatan adalah kelompok atau individu yang menjadi target kegiatan tersebut. Menentukan sasaran dengan jelas memungkinkan perancangan program akan tepat pada tempatnya dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Sasaran dapat berupa pelanggan, karyawan, komunitas tertentu, atau bahkan mitra bisnis. Pemahaman yang mendalam terhadap sasaran membantu perencanaan strategi yang efektif.<sup>26</sup>

iii. Lokasi dan waktu

Pemilihan lokasi dan waktu kegiatan adalah faktor penting dalam perencanaan. Lokasi yang tepat harus mudah diakses oleh peserta dan mendukung pelaksanaan kegiatan. Waktu pelaksanaan juga perlu dipilih dengan cermat, mempertimbangkan jadwal publik, cuaca, dan hari-hari tertentu untuk memaksimalkan partisipasi atau efektivitas kegiatan.<sup>27</sup>

iv. Tujuan

---

<sup>25</sup> George R. Terry, *Principles of Management* (Homewood: Richard D. Irwin, 1977), hlm. 183–186.

<sup>26</sup> Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2012), hlm. 276–281.

<sup>27</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Public Relations Efektif*, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 276–281.



Tujuan adalah hasil yang akan dicapai dari perencanaan kegiatan. Tujuan perlu memiliki kejelasan, spesifik ukuran, dapat diraih, relevan, dan memiliki kerangka waktu (SMART). Contoh tujuan bisa berupa meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu, memperkuat hubungan dengan audiens tertentu, atau mencapai target partisipasi.<sup>28</sup>

v. Organisasi pelaksana

Organisasi pelaksana mencakup siapa saja yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan. Ini bisa berupa tim internal dari organisasi atau kerja sama dengan pihak eksternal, seperti vendor atau mitra. Menentukan struktur organisasi pelaksana, tugas, dan tanggung jawab tiap anggota tim memastikan kelancaran koordinasi dan pelaksanaan kegiatan.

vi. Materi

Materi adalah konten atau isi dari kegiatan yang akan disampaikan kepada peserta. Materi yang disiapkan harus relevan dengan tujuan dan sasaran kegiatan, serta disusun agar mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Materi ini bisa berupa presentasi, handout, poster, atau bahkan program acara yang disusun dengan metode yang interaktif.<sup>29</sup>

vii. Biaya

Perencanaan biaya mencakup perkiraan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan. Ini termasuk biaya untuk tempat, peralatan, promosi, konsumsi, honor narasumber, hingga biaya administrasi. Menyusun anggaran yang detail membantu memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan tanpa hambatan finansial dan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

---

<sup>28</sup> George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, terj. J. Smith D.F.M. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 184–186.

<sup>29</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Public Relations Efektif*, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 286–290.

#### viii. Time Schedule

Time schedule adalah jadwal atau alokasi waktu untuk setiap bagian dari kegiatan, mulai dari persiapan hingga evaluasi. Penyusunan time schedule yang terstruktur membantu semua anggota tim mengikuti alur kegiatan dan menyelesaikan tugas tepat waktu. Ini juga memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kemungkinan bentrokan atau keterlambatan dalam perencanaan.<sup>30</sup>

#### c. Tahap pelaksanaan

Pada fase implementasi, sekolah mewujudkan rencana yang telah disusun secara kolektif. Sekolah membangun komunikasi yang efisien dan saling menguntungkan dengan semua pihak warga sekolah, bekerja sama baik dengan unsur internal maupun eksternal. Sekolah memberikan komitmen kepada masyarakat terkait pelayanan terbaik dalam proses penyelenggaraan Pendidikan yang terjadi di sekolah.

Scott M. Cutlip, Allen H.Center dan Glen M. Broom merumuskan empat tahap dalam pelaksanaan program humas<sup>31</sup>:

##### a) Menentukan Permasalahan (atau Peluang)

Penentuan masalah menjadi awal bagi tahap ini dengan yaitu mengetahui apa yang terjadi pada saat ini. Kegiatan ini menilai suatu program tidak dapat berjalan dengan seharusnya atau kurang baik dengan pemantauan terhadap sikap, pendapat, perilaku pihak pihak yang terdapat dalam suatu program. Suatu organisasi memiliki ini sebagai kecerdasan dalam menentukan suatu pelaksanaan program.

##### b) Rencana dan Penyusunan Program

Langkah setelah menentukan masalah atau menemukan sebuah peluang yang muncul yaitu Menyusun suatu kebijakan atau keputusan tentang hal selanjutnya yang akan diambil. Data yang didapat akan akan menjelaskan tentang program, tujuan , dan target yang diambil kedepannya. Perubahan yang situasional saat berjalannya suatu

---

<sup>30</sup> George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, terj. J. Smith D.F.M. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 189–192.

<sup>31</sup> Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2011). *Effective Public Relations* (Ninth Edition).

program, dengan adanya perencanaan ini akan menjadi sebuah jawaban atau persiapan yang akan terjadi.

c) Melaksanakan tindakan

Selanjutnya pengimplementasian aksi sebuah program untuk tujuan khusus setiap kelompok guna mencapai sasaran yang ditentukan kelompok sehingga memperoleh tujuan secara keseluruhan.

d) Melakukan evaluasi terhadap program

Langkah terakhir ini tentang peninjauan ulang dari fase awal hingga hasil akhir sebuah program. Setelah peninjauan akan terbuka baik itu masalah atau solusi yang dicapai. Penilaian akan menjadi suatu program bisa dilanjutkan atau tidak.<sup>32</sup>

**d. Tahap evaluasi**

Pada fase evaluasi, penilaian dapat dilakukan melalui dua pendekatan: evaluasi secara langsung dan evaluasi secara tidak langsung. Evaluasi secara langsung melibatkan tindakan layaknya kunjungan lapangan atau melakukan pertanyaan secara langsung kepada panitia pelaksana hubungan masyarakat. Di sisi lain, evaluasi tidak langsung dilakukan melalui penyelenggaraan rapat bulanan yang melibatkan kegiatan penyampaian laporan pertanggungjawaban (LPJ). LPJ menjadi patokan sebuah program yang akan dilakukan selanjutnya akan menjadi lebih baik lagi.

Organisasi atau lembaga perlu melakukan evaluasi untuk menetapkan standar kegiatan humas. Dalam mengevaluasi ini dapat dibagi menjadi dua hal berbeda oleh pihak humas:

- i. Evaluasi internal, melibatkan evaluasi program atau kegiatan yang sudah dilakukan.
- ii. Evaluasi eksternal, ini adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atau komunitas yang terlibat dalam kegiatan humas untuk

---

<sup>32</sup> Istiqhomah, "Pelaksanaan Program Kehumasan dalam Rangka Peningkatan Partisipasi Masyarakat di SMK Piri 1 Yogyakarta" (Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan UNY 2017), 18.

mengetahui bagaimana program humas yang telah dilaksanakan berdampak pada mereka.<sup>33</sup>

## **B. Citra Lembaga**

### **1. Pengertian Citra Lembaga**

Citra merupakan gambaran atau persepsi yang ada dalam diri seseorang terhadap suatu objek. Citra sekolah bisa dikatakan adalah suatu gambaran tentang sekolah tersebut. Menurut Kasali citra timbul karena pemahaman dari suatu informasi yang didapat dari kenyataan yang terjadi disekitar.<sup>34</sup> Citra sendiri berbentuk abstrak yang tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirakan oleh peneliti berupa penilaian masyarakat. Kesan atau persepsi yang baik dalam akan menguntungkan citra lembaga.

Berikut ini merupakan definisi citra yang telah dikemukakan beberapa ahli:<sup>35</sup>

- a. Menurut Huddleston, Citra adalah kumpulan kepercayaan yang terkait dengan pemahaman yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman sebelumnya.
- b. Menurut Bill Canton, Citra adalah Pandangan umum, perasaan, dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan.
- c. Menurut Richard F. Gerson, Citra adalah Mihatlah diri Anda dari perspektif pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing.
- d. Menurut Philip Kotler, Citra adalah seperangkat konsep, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
- e. Menurut e. Frank Jefkins, Citra adalah pandangan yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Dari definisi diatas citra merupakan serangkaian gambaran, kesan, kepercayaan, persepsi terhadap suatu objek yang muncul berdasarkan suatu

---

<sup>33</sup> Imaniar Maspaitella, dkk. "Evaluasi Kineja Humas dalam Meningkatkan Kunjungan '[[Wisatawan di Raja Ampat' e-journal "Acto Djurna" (Vol. 5 No. 3 Tahun 2016) , 3-4.

<sup>34</sup> Rhenaldi Kasali, Manajemen Publik Relations (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1994) hal. 30

<sup>35</sup> Suryanto, Public Relations, (Yogyakarta: Andipublisher, 2016), 156.

pengetahuan dan pengalamannya dan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut sesuai cara pandangnya.

## 2. Jenis Citra

Terdapat 6 jenis citra menurut Frank Jefkins, yaitu :

### a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini biasanya adalah pandangan orang lain yang melekat kepada pemimpin organisasi. Pemimpin yakin bahwa anggota staf melihat organisasi dengan baik. Perasaan yang dimiliki pemimpin biasanya tidak tepat karena hampir mirip dengan fantasi.<sup>36</sup>

### b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

citra yang terbentuk berdasarkan persepsi atau penilaian masyarakat terhadap suatu organisasi pada saat ini. Citra ini mencerminkan kesan yang dimiliki publik terhadap organisasi, termasuk produk atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh. Citra yang berlaku dapat berupa kesan positif maupun negatif, tergantung pada kualitas pelayanan, komunikasi, dan kinerja organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu menjaga hubungan yang baik dengan publik agar citra yang berlaku tetap positif dan sesuai dengan tujuan organisasi.

### c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

citra ideal yang ingin dibangun dan dicapai oleh manajemen atau pimpinan organisasi di mata publik. Citra ini mencerminkan bagaimana organisasi ingin dipersepsikan sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang dimilikinya. Untuk mewujudkannya, organisasi harus memberikan pelayanan yang baik, menjaga komunikasi yang efektif, serta menunjukkan kinerja yang konsisten. Semakin sesuai persepsi publik dengan citra yang diharapkan, semakin baik reputasi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

### d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

---

<sup>36</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, diterjemahkan oleh Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 17–20.

Citra yang berkaitan dengan karakter, identitas, dan reputasi suatu perusahaan di mata publik. Citra ini dibangun melalui kualitas produk atau jasa, pelayanan, budaya perusahaan, serta komunikasi yang dilakukan secara konsisten. Tujuannya adalah agar perusahaan lebih dikenal, dipercaya, dan diterima oleh masyarakat maupun para pemangku kepentingan. Semakin positif citra perusahaan, semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas publik terhadap perusahaan tersebut.<sup>37</sup>

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra yang muncul dari berbagai kesan yang diberikan oleh individu atau unit dalam suatu organisasi kepada publik. Citra ini merupakan kesan tambahan yang melengkapi citra organisasi yang telah dikenal masyarakat, sehingga setiap anggota organisasi berperan dalam membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, organisasi perlu memastikan seluruh anggotanya memberikan pelayanan dan perilaku yang konsisten agar tercipta citra yang positif.

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra yang berkaitan dengan penampilan dan kinerja profesional organisasi maupun individu dalam memberikan pelayanan kepada publik. Citra ini terbentuk melalui sikap, kemampuan, kualitas pelayanan, serta profesionalisme yang ditunjukkan dalam menjalankan tugas. Semakin baik penampilan dan kinerja yang ditampilkan, semakin positif pula persepsi dan kepercayaan publik terhadap organisasi.<sup>38</sup>

### 3. Faktor Pembentuk Citra

Citra suatu organisasi terbentuk dari berbagai faktor, beberapa hal yang membentuk citra sebagai berikut:

a. Identitas Fisik.

Identitas fisik mencakup aspek penampilan, suara, dan media komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau individu. Secara fisik, elemen-elemen seperti nama yang melekat, logo, arsitektur gedung, dan

---

<sup>37</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi ke-5 (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 20–23.

<sup>38</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, diterjemahkan oleh Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 17–20.

tata letak lobi kantor dapat memberikan gambaran tentang organisasi tersebut. Pengenal suara, seperti jingle atau lagu khusus, juga dapat menjadi bagian dari identitas fisik yang mencerminkan karakter organisasi. Selain itu, pengenal media, seperti profile identitas, brosur yang tersebar, laporan rutin tahunan, berita, dan lain sebagainya, juga berperan dalam membangun citra diri organisasi. Semua elemen pengenal tersebut umumnya mencerminkan identitas organisasi serta visi misinya, dan karakteristik yang dimiliki oleh pemiliknya.<sup>39</sup>

b. Identitas non fisik

Identitas nonfisik berkaitan dengan aspek pengenalan diri organisasi yang tidak bisa diamati secara langsung. Contohnya mencakup sejarah, filosofi, budaya internal, sistem penghargaan dan hukuman, struktur manajemen, kebiasaan, serta nilai-nilai kemanusiaan yang ditanamkan dalam organisasi.

c. Kualitas Hasil, Mutu dan Layanan

Selain identitas, reputasi suatu organisasi juga dipengaruhi oleh hasil dan kualitas produk. Artinya, produk yang dihasilkan, baik berupa suatu barang atau jasa, akan memperlihatkan seberapa bagus kualitas manajemen yang ada. Semakin unggul hasil yang dikerjakan dan terjaga kualitasnya, citra organisasi akan semakin positif. Untuk mendorong hasil yang terbaik dan kualitas terjamin di mata konsumen, organisasi perlu memfokuskan upaya pada pelayanan. Memberikan pelayanan tingkat tinggi, seperti pelayanan bintang lima, akan memberikan kesan positif di mata konsumen. Maksimalisasi pelayanan juga merupakan bentuk *Public Relations* (PR) yang optimal.<sup>40</sup>

d. Aktivistas dan Pola Hubungan

Jika suatu organisasi dapat mempertahankan kualitas produknya, menjaga hubungan dengan mitra bisnis dan konsumen harus terus diperhatikan. Cara perusahaan berinteraksi dengan orang-orang di luar perusahaan, jaringan, dan sumber daya menunjukkan gambaran umum

---

<sup>39</sup>Gasing Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016) hal.157.

<sup>40</sup> Ibid hal.157

organisasi. Prinsip utama dalam pola hubungan ini adalah menunjukkan tanggung jawab dan memberikan respons yang jujur.

Menurut Ahmad Kurnia El-Qorni, public relations dapat menggunakan berbagai strategi untuk membangun citra dan minat masyarakat, antara lain:

a. Strategi Persuasif

Berdasarkan kepentingan publik sasaran, strategi persuasif fokusnya adalah menyampaikan informasi atau pesan kepada mereka. *Public relations* bekerja sebagai komunikator dan mediator dengan tujuan mendorong sikap dan pendapat positif dari masyarakat melalui stimulasi dan pembinaan. Selain itu, *public relations* mendorong orang untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan organisasi untuk mengubah sikap dan nilai.<sup>41</sup>

b. Strategi Kontribusi pada Tujuan dan Misi Lembaga Pendidikan

Ada tiga elemen yang harus diperhatikan dalam pendekatan ini. Pertama, lembaga pendidikan harus menyampaikan fakta dan pendapat yang ada di dalam dan di luar organisasi. Kedua, lakukan penelusuran dokumen resmi organisasi untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT).

---

<sup>41</sup> Glen M. Broom, *Cutlip & Center's Effective Public Relations*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2013), hlm. 245–250.