

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Public Relations*

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:¹

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

¹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations. (Bandung: pt Remaja Rosdakarya, 2010), 91.

- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts* atau kekuatan, *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang, *Threats* atau ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi *public relations* perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

B. Humas

1. Pengertian Humas

Ada beberapa definisi Humas atau *Public Relations*, diantaranya:

Pertama, relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (J.C Seidel)²

² Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad Saw.* (Jogjakarta: Najah, 2013), 15.

Kedua, public relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang banyak atau golongan agar orang atau lembaga tertentu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Hal itu untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. (Emerson Reck)³

Ketiga, public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi tertentu. (Howard Burham)⁴

Dengan melihat beberapa definisi tersebut, dapatlah ditarik benang merah bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, serta apresiasi atau dari publik. Dalam *public relations*, terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan publik dan usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut.

Hal ini tentunya dapat dilakukan oleh *public relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif mengenai apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Selain itu, hal tersebut juga dapat dilakukan dengan memberikan keterangan dan penjelasan kepada mereka (publik) dengan

³ Ibid, 15.

⁴ Ibid, 16.

jujur agar mereka merasa puas dan jelas serta diikutsertakan dalam usaha-usaha badan itu. Seorang *public relations* juga harus memberikan rasa simpati, bersikap ramah, sopan, dan menunjukkan perhatian dan publik, serta menerima saran dan kritik dengan bijaksana.⁵

2. Tugas Humas

Tugas utama seorang humas atau *public relations* adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, guna memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.(Jefkins)⁶

Sementara itu secara pokok, ruang lingkup tugas seorang humas atau *public relation* dalam sebuah organisasi atau lembaga adalah menciptakan hubungan yang baik ke dalam (publik internal) dan menciptakan hubungan yang baik ke luar (publik eksternal).⁷

Ada beberapa tugas yang menjadi *job description* bagi seorang humas atau *Public relations*. Adapun tugas-tugasnya antara lain:⁸

- a. Menjaga reputasi. Eksistensi sebuah perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan humas dalam menciptakan opini publik yang positif. Oleh karena itu, seorang humas harus selalu menjaga dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya.
- b. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas, dan konsumen.

⁵ Ibid, 17

⁶ Ibid, 18.

⁷ Ibid, 19.

⁸ Iqro' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad Saw*, 37.

- c. Menyampaikan informasi kepada publik, *interest group*, atau pemegang saham mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi.
- d. Menyiapkan dan membuat *press release* serta menghubungi orang-orang di media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan program mereka.
- e. Mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwakilan organisasi dan publik.

Sementara itu menurut H. Fayol, beberapa kegiatan dan sasaran humas atau *public relation* adalah:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
- b. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- c. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- d. Menghadapi kritis (*facing of crisis*).
- e. Menangani keluhan (*complaint*) dalam menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.⁹

⁹ Ibid, 40.

3. Strategi Humas

public relations dalam suatu organisasi atau perusahaan tentu sangat penting karena keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai misi dan tujuannya ditentukan oleh peranan dan kegiatan *public relations* dalam memelihara hubungan baik dengan sasaran, baik di lingkup internal maupun eksternal. Peranan pokok *public relations* atau humas (hubungan masyarakat) jika dibandingkan dengan bidang profesi kewartawanan mempunyai perbedaan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya¹⁰.

Peranan adalah pelaksanaan dari peran, sedangkan peran adalah wujud dari fungsi. Rosady Ruslan menyebutkan peranan humas sebagai berikut:

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). *Public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (*public external*). *Public external* adalah publik umum (masyarakat). Dalam hal ini peranan humas adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga diwakilinya.

¹⁰ Ropingi el Ishaq, *kuliah public relations pengantar dan praktik*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), 87.

Dengan demikian, sebagai pendukung perusahaan, humas berperan di dalam pelaksanaan:¹¹

- a. *Building corporate identity and image*: menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, dan mendukung kegiatan komunikasi timbal-balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. *Facing crisis*: mengenai *complain*, membentuk manajemen *Krisis* dan PR *recovery of image*, memperbaiki *lost of image and damage*.

Sam Black dan Melvin L. Sharpe yang mengistilahkan peran humas sebagai “praktek humas”, menyebutkan sebagai berikut:

- a. Segala sesuatu yang diperhitungkan untuk meningkatkan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi, baik di dalam atau di luar organisasi.
- b. Saran untuk penampilan organisasi demi citranya di masyarakat.
- c. Aktivitas untuk menemukan dan menghilangkan sumber-sumber salah pengertian.
- d. Aksi-aksi untuk memperluas bidang pengaruh suatu organisasi dengan publisitas, iklan, pameran, film, dan sebagainya.
- e. Segala sesuatu yang dijuruskan (diarahkan) terhadap perbaikan komunikasi antar manusia atau antar organisasi.

Sedangkan hal-hal yang tidak termasuk “praktek humas” menurut kedua pakar tersebut adalah sebagai berikut:¹²

¹¹ Ibid, 88.

¹² Ibid, 89.

- a. Humas bukan penghalang antar kebenaran dan masyarakat.
- b. Humas bukan propaganda untuk menampilkan suatu pandangan tanpa memperhatikan kebenaran, etika, dan kepentingan umum.
- c. Humas bukan publisitas langsung yang ditujukan untuk mencapai hasil penjualan meskipun aktivitas humas bisa sangat berguna untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran.
- d. Humas tidak terdiri atas tipuan-tipuan ataupun kepalsuan. Barangkali hal-hal tersebut kadang berguna untuk menggambarkan suatu pendapat, tetapi akan gagal total bila terlalu sering digunakan ataupun berdiri sendiri.
- e. Humas bukan iklan gratis.
- f. Humas tidak hanya terdiri dari hubungan dengan pers meskipun karya jurnalistik adalah salah satu bagian yang sangat penting dari program humas umumnya.
- g. Humas pemerintah daerah maupun pemerintah federal bersifat nonpolitis.
- h. Humas dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran demokrasi melalui pemberian informasi yang lengkap dan tidak demi keuntungan kebijaksanaan partai politik manapun.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:¹³

¹³ Ibid, 90.

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Untuk penjelasan dari atas sebagai berikut: **Pertama**, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*). **Kedua**, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya. **Ketiga**, peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa

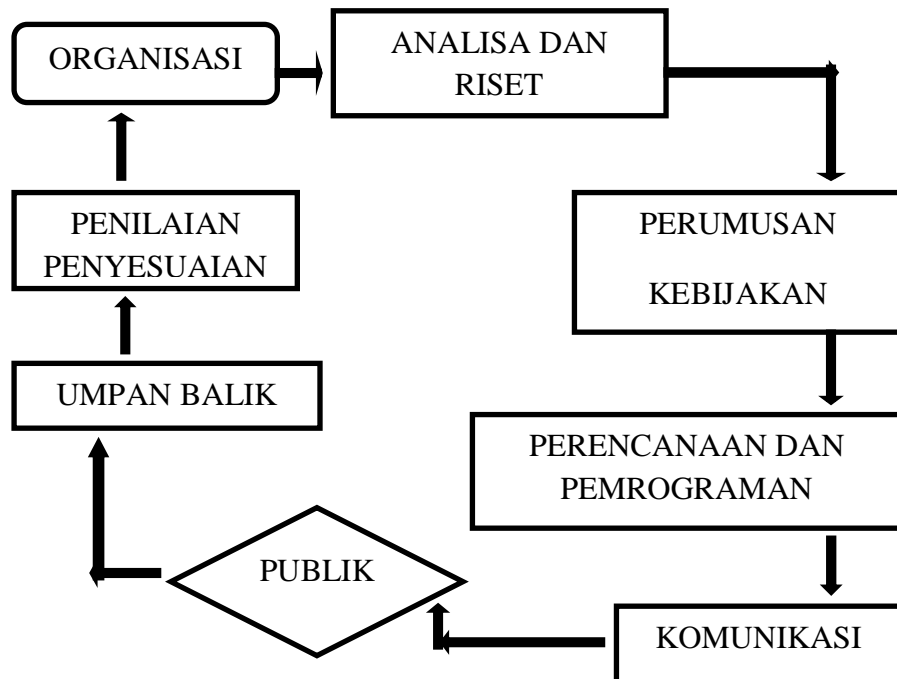
fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti tidak dapat dipisahkan dari manajemen, yang menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya. **Keempat**, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.¹⁴ Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* yang sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), iptikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

¹⁴ Ibid, 91

Sedangkan Lesly menggambarkan sifat dan peran *public relations* tersebut dalam sirkuit *public relations* seperti berikut ini:¹⁵

Gambar 2.1

Sifat dan Peran Public Relations



Sumber: Diolah dari Lesly

¹⁵ Ibid, 92.

C. Fungsi *Public Relations* di Era Globalisasi

Public relations mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. (Anggoro) Setiap orang pada dasarnya juga selalu melakukan *public relations* selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya.¹⁶

Bidang *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting *public relations*.¹⁷ Sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Peranan komunikasi dan *public relations* dalam arus globalisasi adalah membuat publik bergantung pada *public relations* sebagai sumber berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Peranan ini dapat dilihat dengan *public relations on the internet*. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian internet pada masa krisis komunikasi, dapat mengidentifikasi masalah dalam manajemen untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik.¹⁸

¹⁶ Ibid, 147.

¹⁷ Ibid, 147.

¹⁸ Ibid, 149.

Public Relations dalam fungsi organisasi berperan sebagai *media relation, customer relation* atau *community relation*.¹⁹

Fungsi Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Berita:

- a. Mengkreasikan dan mendistribusikan pesan untuk membangun publisitas yang menguntungkan.
- b. Membangun dan memelihara kontrak dengan wartawan.

2. Hubungan Komunikasi:

- a. Memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah dan kelompok komunitas.
- b. Menggunakan bantuan dan sponsor korporat.
- c. Memberikan konstrubusi yang bersifat amal pada tingkat lokal dan nasional.

3. Manajemen Krisis:

- a. Memberikan citra klien di mata publik karena kemelut internal, kesalahan kebijakan atau kecelakaan yang tak disengaja.
- b. Memberi pedoman bagi korporat dalam merespons pada keadaan mendesak.
- c. Memulihkan citra di mata publik yang menyertai suatu skandal.

4. Lobi:

- a. Memonitor aktivitas pemerintah.
- b. Memelihara hubungan dengan legislator.

¹⁹ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & public Relations*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 145.

- c. Menyebarkan informasi kepada legislator untuk mendukung hukum atau kebijakan yang menguntungkan klien.
- d. Memengaruhi voting legislator melalui hubungan atau kontrol pribadi.

D. Citra Dalam Prespektif *Public Relations*

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 kususnyanya datang dari *public relations* (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.²⁰ 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*.

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).²¹

²⁰ Elvinarno, Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), 131.

²¹ Soleh, Soemirat dan Elvinarno, Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 111

Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.²²

Sukatendel menawarkan definisinya, yaitu *public relations* adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (*Public Relations is one of the communication methods to create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*).²³ Definisi yang ditawarkan itu empat unsur yaitu:

1. Komunikasi adalah ilmu. *Public relations* adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan mulai digandrungi. *Public relations* cukup ilmiah untuk dipelajari.
2. Citra adalah suatu istilah baru yang menarik. Banyak diperbincangkan saat ini oleh masyarakat. Kita perlu memanfaatkan momentum ini, sekaligus memasyarakatkan pengertian dari perlunya *Public relations*
3. Mitra adalah juga istilah baru yang menarik. Memberi kesan saling memperhatikan. Inilah model masyarakat masa depan, sehingga *public relations* sungguh berwawasan, sangat mendukung dalam mendukung suasana nasional yang membangun. Sangat cocok dengan Pancasila. Kepentingan Bersama (*mutual interest*) adalah esensi dan kegiatan *public relations* jelas dan menggambarkan dua pihak (*two way*

²² Ibid, 112.

²³ Ibid, 113.

communication). Saat ini menjadi topik internasional. Masalah lingkungan (sosial dan fisik) yang perlu diperhatikan untuk keharmonisan umat manusia.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan²⁴.

Ada banyak citra perusahaan, misalnya siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of public relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

²⁴ Ibid, 115.

Ada lima jenis citra (*image*) yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, yakni:²⁵

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.
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.

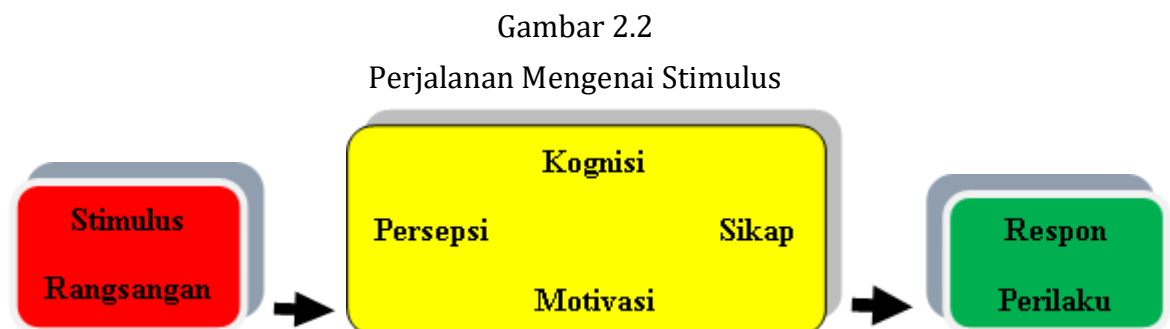
Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Menurut Yulianita dalam

²⁵ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima (Bandung: Penerbit Erlangga, 2004), 19-20.

Dasar-dasar *Public Relations*, citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu.²⁶

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).

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 Relationc* 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:²⁷



²⁶ Yulianita, Neny. 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbitan Universitas) 47.

²⁷ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Publik Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 115-116.

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.²⁸

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 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 terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

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

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek.²⁹

²⁸ Ibid, 115-116.

²⁹ Ibid, 116.

E. Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Sekolah Menengah Kejuruan adalah salah satu jenjang pendidikan menengah dengan kekhususan mempersiapkan lulusannya untuk siap bekerja. Pendidikan kejuruan mempunyai arti yang bervariasi namun dapat dilihat suatu benang merahnya. Menurut Evans dalam Djojonegoro (1999) mendefinisikan bahwa pendidikan kejuruan adalah bagian dari sistem pendidikan yang mempersiapkan seseorang agar lebih mampu bekerja pada suatu kelompok pekerjaan atau satu bidang pekerjaan daripada bidang-bidang pekerjaan lainnya. Dengan pengertian bahwa setiap bidang studi adalah pendidikan kejuruan sepanjang bidang studi tersebut dipelajari lebih mendalam dan kedalaman tersebut dimaksudkan sebagai bekal memasuki dunia kerja.³⁰

Pendidikan menengah kejuruan adalah pendidikan pada jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional. Sesuai dengan bentuknya, sekolah menengah kejuruan menyelenggarakan program-program pendidikan yang disesuaikan dengan jenis-jenis lapangan kerja (Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990).³¹

³⁰<http://ayoraihsemua.blogspot.co.id/2015/08/pengertian-smk.html>, diakses pada tanggal 3 Maret 2017

³¹ <https://jodenmot.wordpress.com/2012/12/26/pengertian-pendidikan-kejuruan/>, diakses pada tanggal 3 Maret 2017

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat. Sekolah di jenjang pendidikan dan jenis kejuruan dapat bernama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat (Undang-undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003).

SMK memiliki banyak program keahlian. Program keahlian yang dilaksanakan di SMK menyesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja yang ada. Program keahlian pada jenjang SMK juga menyesuaikan pada permintaan masyarakat dan pasar. Pendidikan kejuruan adalah pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama agar siap bekerja dalam bidang tertentu.

Peserta didik dapat memilih bidang keahlian yang diminati di SMK. Kurikulum SMK dibuat agar peserta didik siap untuk langsung bekerja di dunia kerja. Muatan kurikulum yang ada di SMK disusun sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan dunia kerja yang ada. Hal ini dilakukan agar peserta didik tidak mengalami kesulitan yang berarti ketika masuk di dunia kerja. Dengan masa studi sekitar tiga atau empat tahun, lulusan SMK diharapkan mampu untuk bekerja sesuai dengan keahlian yang telah ditekuni.

Tujuan pendidikan menengah kejuruan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, terbagi menjadi tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum pendidikan menengah kejuruan adalah:³²

1. Meningkatkan keimanan dan ketakwaan peserta didik kepada Tuhan Yang Maha Esa;
2. Mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi warga Negara yang berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, demokratis dan bertanggung jawab.
3. Mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki wawasan kebangsaan, memahami dan menghargai keanekaragaman budaya bangsa Indonesia.
4. Mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan secara aktif turut memelihara dan melestarikan lingkungan hidup, serta memanfaatkan sumber daya alam dengan efektif dan efisien.

Tujuan khusus pendidikan menengah kejuruan adalah sebagai berikut:³³

1. Menyiapkan peserta didik agar menjadi manusia produktif, mampu bekerja mandiri, mengisi lowongan pekerjaan yang ada sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi dalam program keahlian yang dipilihnya.

³² <http://eprints.uny.ac.id/7941/3/bab%20%20-07501241024.pdf>, diakses pada tanggal 3 Maret 2017.

³³ Ibid, <http://eprints.uny.ac.id/7941/3/bab%20%20-07501241024.pdf>.

2. Menyiapkan peserta didik agar mampu memilih karir, ulet dan gigih dalam berkompetensi, beradaptasi di lingkungan kerja dan mengembangkan sikap profesional dalam bidang keahlian yang diminatinya.
3. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni agar mampu mengembangkan diri dikemudian hari baik secara mandiri maupun melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
4. Membekali peserta didik dengan kompetensi-kompetensi yang sesuai dengan program keahlian yang dipilih.
5. Menyelenggarakan cerdas cermat, olah raga, prestasi.

Pendidikan adalah pembelajaran, pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian. Pendidikan sering terjadi di bawah bimbingan orang lain. Setiap pengalaman yang memiliki efek formatif pada cara orang berpikir, merasa, atau tindakan dapat dianggap pendidikan. Pendidikan umumnya dibagi menjadi tahap seperti prasekolah, sekolah dasar, sekolah menengah dan kemudian perguruan tinggi, universitas atau magang.³⁴

Sekolah Menengah Kejuruan adalah salah satu jenjang pendidikan menengah dengan kekhususan mempersiapkan lulusannya untuk siap bekerja. Pendidikan kejuruan mempunyai arti yang bervariasi namun dapat dilihat suatu benang merahnya. Pendidikan kejuruan adalah bagian dari sistem pendidikan

³⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan>, diakses pada tanggal 6 Juni 2017.

yang mempersiapkan seseorang agar lebih mampu bekerja pada suatu kelompok pekerjaan atau satu bidang pekerjaan dari pada bidang-bidang pekerjaan lainnya. Dengan pengertian bahwa setiap bidang studi adalah pendidikan kejuruan sepanjang bidang studi tersebut dipelajari lebih mendalam dan kedalaman tersebut dimaksudkan sebagai bekal memasuki dunia kerja.³⁵

Mengacu pada isi Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 3 mengenai tujuan pendidikan nasional dan penjelasan pasal 15 yang menyebutkan bahwa pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja di bidang tertentu.

Pendidikan kejuruan adalah pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk dapat bekerja dalam bidang tertentu. Pengertian ini mengandung pesan bahwa setiap institusi yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan harus berkomitmen menjadikan tamatannya mampu bekerja dalam bidang tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, maka sekolah menengah kejuruan sebagai sub sistem pendidikan nasional sayogyanya mengutamakan mempersiapkan peserta didiknya untuk mampu memilih karir, memasuki lapangan kerja, berkompetisi, dan mengembangkan dirinya dengan sukses di lapangan kerja yang cepat berubah dan berkembang.

Tercapai tidaknya tujuan di atas sangat tergantung pada masukan dan sejumlah variabel dalam proses pendidikan. Salah satu variabel dalam proses

³⁵ <http://ayoraihsemua.blogspot.co.id/2015/08/pengertian-smk.html>, diakses pada tanggal 6 Juni 2017.

pendidikan yang menentukan ketercapaian tujuan SMK adalah kerja sama antara SMK dengan dunia usaha dan dunia pendidikan tinggi. Semakin erat hubungan antara SMK dengan dunia pendidikan tinggi, logikanya semakin baik kualitas tamatannya, yang berarti kualitas tamatan dapat ditingkatkan karena di dunia pendidikan tinggi, ilmu dan teknologi akan berkembang.³⁶

³⁶ <http://ayoraihsemua.blogspot.co.id/2015/08/pengertian-smk.html>.