BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan 1) teori dan konsep yang menjadi landasan teoritis penelitian ini, 2) penelitian terdahulu akan diuraikan sebagai landasan pendukung penelitin ini, dan 3) paradigma penelitian yang akan menggambarkan keterkaitan teori dan praktik menurut sudut pandang peneliti.

A. Deskripsi Teori dan Konsep

1. Strategi Humas

   a. Pengertian Stategi Humas

Strategi merupakan sebuah cara untuk menjaga kelangsungan lembaga dan mewujudkan harapan lembaga, Menurut Jack Trout dalam Suyanto inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana menbuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata di kepala.[1] Sedangkan menurut Ruslan alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*. [2] strategi dapat diatikan sebagai langkah dalam mempertahankan diri, mengenali kelemahan dan kekuatan untuk bersaing dan membuat persepsi baik pada public untuk mewujudkan tujuan lembaga.

---

[1] Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory And Practices*, (Yogjakarta, Andi, 2007), 16.

[2] Ruslan, Rosady*Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 134.

Hubungan masyarakat atau yang kita kenal sebagai humas merupakan sosok figur yang menjalin hubungan dengan masyarakat melalui cara yang terencana atau dapat dikatan humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu. Semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.[3] Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diartikan humas sebagai sosok figur yang menjalankan program terpadu yang berkesinambungan dengan kondisi dimasyarakat, selain itu hubungan masyarakat ditujukan untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).[4]

Dengan tumbuhnya pengertian publik terhadap lembaga dan perolehan opini publik yang baik, lembaga mampu mengimplementasikan tujuan jangka panjang sebagaimana pemaparan Stephen Robbins sebagai *"The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of anction and the allocation of resources necessary for carrying out this goals".* Artinya adalah, penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan

[3] M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara , 2000), 2.
[4] Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam* (Surabaya: eLKAF, 2006), 108.

memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.[5] Disebutkan bahwa tujuan jangka panjang akan terswujud jika adanya kesinambungan antara penerimaan public melalui pemahaman, pengertian dan pemahaman baik dari public yang dilakukan oleh humas.

Tujuan lembaga yang akan dicapai dilakukan dengan terencana dan terus menerus sehingga publik senantiasa mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Menurut Rosady Ruslan, strategi *public relation* atau humas merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relation* dalam suatu kerangka rencana *public relation.*[6] Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang terkait erat, yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran umumnya adalah publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi melalui upaya segmentasi yang dilandasi dengan seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Sedangkan untuk komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut tadi

---

[5] Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), 152.

[6] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 115,

kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.[7] Target strategi humas adalah menyandang opini publik yang didasari pada opini bersama, polemik publik, dan seberapa pengaruh yang diberikan oleh humas bagi masa depan lembaga, dengan adanya target perlu adanya konsep strategi, sebagaimana pemaparan Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Tjiptono Fandy dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu perspektif apa yang organisasi ingin lakukan yang mengacu pada program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Perspektif kedua yaitu apa yang organisasi akhirnya lakukan yang terkait dengan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.[8] Konsep yang dibangun oleh humas dalam menggunakan strategi bagaimana yang dilakukan lembaga untuk mencapai tujuan dan seberapa besar respon publik atas apa yang dilakukan oleh humas, sebagaimana yang disampaikan Yulianita tujuan yang ingin diwujudkan meliputi empat hal, 1) menciptakan citra yang baik, 2) memelihara citra yang baik, 3) meningkatkan citra yang baik, dan 4) memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.[9]

Berdasarkan pemaparan pemaparan pakar tersebut dapat ditarik benang merah strategi humas adalah serangkaian cara yang dilakukan oleh humas untuk mempengaruhi opini, dan tidakan publik yang didasarkan pada seberapa besar pengaruh yang diberikan humas untuk

---

[7]Rosady Ruslan, *Kiat dan …*, 135.
[8] Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.
[9] Yulianita, Aswandy. *Dasar-Dasar Public Relations. (*Bandung: Alqa Print, 2009), 43.

mewujudkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya dalam rangka mewujudkan tujuan lembaga yang disertai dengan opini publik yang baik pada lembaga.

b. Peran Humas

Humas dalam lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat vital untuk itu perlu adanya sosok yang ideal untuk menjalankan peran humas, adapun peran ideal yang harus dimiliki oleh humas dalam menjalankan strategi suatu lembaga pendidikan antara lain sebagai berikut: [10]

1) Menjelaskan tujuan-tujuan organisasi kepada pihak masyarakatnya. Tugas tersebut akan terpenuhi dengan baik apabila manajemen humas yang bersangkutan lebih memahami atau meyakini informasi yang akan disampaikannya itu.
2) Bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaannya jangan sampai informasi tersebut membingungkan atau menghasilkan sesuatu yang kadang kadang tidak jelas arahnya sehingga informasi menjadi sulit untuk di terima oleh masyarakat.
3) Pihak manajemen humas memiliki kemampuan untuk melihat ke depan atau memprediksi suatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual yang menyangkut kepentingan lembaga pendidikan maupun masyarakatnya

[10] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 123.

Menurut Suharsimi Arikunto pentingnya humas dalam pendidikan dijabarkan sebagai berikut:

1) Humas merupakan suatu kegiatan yang sangat diperlukan dalam semua pelaksanaan pekerjaan agar sekolah atau lembaga pendidikan tersebut mempunyai wahana yang resmi untuk dapat berhubungan dengan masyarakat luas serta menunjukkan kepada masyarakat tersebut mengenai kegiatan yang sudah, sedang dan apa yang akan dikerjakan.
2) Dengan humas adalah sebuah organisasi mempunyai berbagai alat untuk menyebarkan ide atau gagasan kepada organisasi atau badan lain.
3) Dengan kegiatan humas sebuah organisasi dapat minta bantuan yang diperlukan dari organisasi atau badan lain.
4) Humas mendorong usaha seseorang atau suatu organisasi pendidikan untuk memperkenalkan dan membiarkan diri berhubungan dengan orang atau organisasi lain.
5) Humas memberi kemungkinan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan di dalam mengembangkan diri.[11]

Sebagaimana pemaparan pakar tersebut, humas memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga kelangsungan lembaga, peran humas tidak berhenti dalam structural saja, melainkan humas yang ideal tersebut harus mampu menunjukkan sikap dalam menjalankan perannya.

---

[11] Suharsimi Arikunto, *Organisasi, Administrasi Pendidikan, Teknologi dan Kejuruan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993), 100.

c. Funsi Humas

Rhenald Kasali dari perspektif yang berbeda menyatakan *public relations* sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik.[12] Fungsi *public relation*s secara garis besar sebagai berikut

1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan publiknya.
2) Melayani kepetingan publik dengan baik,
3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. [13]

Berdasrkan fungsi *public relation*s yang telah dipaparkan, Fungsi *public relation*s dapat diartikan sebagai seorang komunikan yang menciptakan hubungan yang harmonis,melayani kepentingan publik,dan menjaga moralitas lembaga pendidikanguna melahirkan pemahaman dan penerimaan public.

d. Tujuan Humas

Tujuan strategi humas tidaklah lepas dari tujuan humas, Menurut Frida Kusumastuti bahwa tujuan humas adalah terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi), memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris).[14] Pemaparan tersebut jga didukung oleh pemaparan Tujuan utama *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan,

[12] Rhenald Kasali, Marketing Public Relations, (Jakarta: PT. Temprint, 2003), 27.
[13] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada, 2012), 21.
[14] Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) 15.

melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap, dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.[15] Menurut Kotler dan Armstrong tujuan *public relations* meliputi:

1) Membangun kesadaran. *Public relations* dapat membuat cerita yang semenarik mungkin yang dimasukan dalam media untuk menarik minat dari para konsumennya, baik itu produk atau jasa yang ditawarkan.
2) Membangun kredibilitas apat di bangun dengan mengkonsumsikan pesan dalam suatu konteks editorial.
3) Mendorong wiraniaga dan penyalur. Dengan dijalankan suatu program *public relations*, hal ini dapat mendorong keinginan wiraniaga dan penyalur.
4) Citra yang baik yang berasal dari cerita baik yang pernah di bangun, hal ini akan mendorong pula minat wiraniaga tersebut untuk menjual produk yang dikeluarkan perusahaan kepada pengecer. [16]

Berdasarkan pemaparan pakar tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik yang diwujudkan membuat melalui cerita yang menarik bagi publik, mengkonsumsikan pesan pada publik, mendorong keinginan wiraniaga

---

[15] Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012),113.

[16] Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 308.

sebagai bentuk keterlibatan publik pada tujuan lembaga, yang disertai dengan cerita baik sehingga menimbulkan respon sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh humas.

e. Tugas Pokok Humas

Adapun tugas-tugas pokok atau beban kerja humas suatu organisasi atau lembaga dapat disimpulkan sebagai berikut:[17]

1) Memberikan informasi dan menyampaikan ide atau gagasan kepada masyarakat atau pihak pihak lain yang membutuhkannya.
2) Membantu pemimpin yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya.
3) Membantu Kepala Sekolah mempersiapkan bahan bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu.
4) Membantu Kepala Sekolah dalam mengembangkan rencana dan kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelaksanaaan kepada masyarakat sebagai akibat dari komunikasi timbal balik dengan pihak luar, yang ternyata menumbuhkan harapan untuk penyempurnaaan kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.

Menurut F. Rachmadi Tugas Manajerial humas meliputi kegiatan penemuan fakta (*fact finding),* perencanaan (*planning),*

[17] Hadari Nawawi, *Administrasi Pendidikan* (Jakarta: Haji Masagung, 1998), 73.

komunikasi/ pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*).[18] Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Reseacrh* – Penemuan fakta (*Fact Finding*)

Penemuan fakta (*fact finding)*. Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan dan apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi. Dalam tahap penemuan fakta ini seorang petugas humas dituntut:

a) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan lembaga atau perusahaan.
b) Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
c) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan lembaga atau perusahaan.
d) Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaannya.
e) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai.
f) Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press clipping.*

[18] F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 45.

Sehubungan dengan kegiatan penemuan fakta ini, khususnya yang menyangkut *opinion research*, maka Cutlip dan Center menemukan empat tahap penelitian yaitu:

a) Penelitian tentang situasi yang sedang terjadi (*current situation*), khususnya mengenai apa yang sedang dipikirkan orang dan mengapa.
b) Penelitian tentang prinsip-prinsip dasar humas yang sedang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan.
c) Penelitian tentang hasil, bagaimana orang memberikan reaksi terhadap protesting yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan, misalnya terhadap reaksi pendapat atas suatu iklan ataupun artikel khusus yang ditulis oleh bagian humas.
d) Mengadakan evaluasi mengenai bagaimana orang memberikan reaksi dan responnya terhadap stimuli lainnya yang diberikan oleh organisasi ataupun perusahaan.

2) Perencanaan dan Mengambil Keputusan (*Planning – Decision*)

Dalam tahap ini yang merupakan kelanjutan dari tahap penemuan fakta, seorang praktisi humas merencanakan bagaimana sebaiknya, dengan memperhatikan factor faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi dan politik. Pesan dari komunikator dirumuskan agar dapat mencapai tujuannya, dalam tahap ini sejumlah langkah yang perlu dilakukan, yaitu

a) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh humas ketika mengirim pesan tertentu.
b) Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor yang diperlukan
c) Merumuskan bagaimana pesan harus disebarkan
d) Menentukan teknik komunikasinya
e) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact* f*inding*
f) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik
g) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi dan tempat.

3) Komunikasi – Pelaksanaan (*Communication – Action*)

Tahapan komunikasi adalah kelanjutan dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya juga tidak terlepas dengan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan humas. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk isian, tertulis, visual, atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.

4) Evaluasi (*Evaluation*).

Setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau

khalayak. Maka untuk mengetahui dan memperoleh hasil dari semua kegiatan yang telah dilaksanakan, dilakukanlah evaluasi. Evaluasi ini selain digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, juga sebagai patokan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya. Menurut Ngurah, evaluasi program humas penting dilakukan karena :[19]

a) Dengan menunjukkan nilai program kehumasan bagi perusahaan, maka manajer humas dapat mempertahankan program-program tersebut dan keberadaan bagian Humas.
b) Tuntutan dari setiap manajemen perusahaaan terhadap setiap bagian diperusahaan agar setiap pengeluaran sumber daya dapat dipertanggungjawabkan.
c) Pemikiran/pendapat kalau program/ bagian humas merupakan bagian yang menghambur-hamburkan uang (biaya besar, tidak jelas hasil pencapaian objektif tertentu)
d) Bagian dari usaha untuk peningkatan status profesionalisme para praktisi humas..

Menurut Grunig & Hunt dalam Ngurah, tahap-tahap yang perlu dilakukan untuk mengevaluasi : [20]

a) Buat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur (*specity objectives*)**.**

---

[19] I Gusti Ngurah Putra , *Manajemen Hubungan Masyarakat*, (Yogyakarta: Univ Atmajaya 1999), 69.
[20] *Ibid.*, 70.

b) Pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang dijalankan (*measures the objectives*).

c) Pengumpulan data dan mengukur efek pada sample terpilih.

d) Buat laporan tentang hasil program kepada pengambil keputusan (manajemen). Setiap hasil program harus diterapkan pada pengambilan keputusan (hasil yang dicapai untuk memperbaiki program selanjutnya.

f. Publik Humas

Publik dalam pengertian sebuah lembaga adalah sekelompok masyarakat yang khusus dan tertentu, bukan seluruh masyarakat secara umum.[21] Public merupakan deskripsi orang yang akan medapat pengaruh dari *public relation*. Publik itu sendiri yang menjadi sasaran dari aktivitas Publik Relations dapat digolongkan menjadi dua golongan besar yaitu publik internal dan publik eksternal, adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Publik internal

Publik internal yaitu segenap individu yang terdaftar sebagai anggota organisasi tersebut, seperti: para karyawan, pembantu umum, direktur, dsb.

[21] M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 18.

2) Publik eksternal

Publik eksternal yaitu segenap individu atau organisasi yang ada hubungannya dengan organisasi itu, seperti pemerintah, para distributor, mitra usaha, dsb.

Sedangkan menurut ungsur-ungsur publik humas yang berhubungan langsung dengan humas terbagi menjadi dua yaitu :

1) Humas Intenal
   a) Humas antara kepala sekolah dengan guru,
   b) Humas antara kepala sekolah dengan murid,
   c) Humas antara kepala sekolah dengan TU,
   d) Humas antara guru dengan murid,
   e) Humas antara guru dengan TU,
   f) Humas antara murid dengan TU.
2) Humas Eksternal,
   a) Departemen pendidikan dan kebudayaan,
   b) Masyarakat umum,
   c) Organisasi kemasyarakatan.[22]

Menutur Sumirat dan Ardianto, publik humas terbagi kedalam dua jenis yang didasarkan pada ruang lingkup kerja humas, 1) Kedalam : membina sikap kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan dimana mereka bekerja, menumbuhkan sikap semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis, mendorong tumbuhnya kesadaran

[22] Suharsimi Arikunto, *Organisasi dan Administrasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), 98.

lembaga/ perusahaan 2) Keluar : mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi/ perusahaan.[23]

g. Bentuk Komunikasi Humas

Komunikasi menurut beberapa ahli diantaranya adalah menurut Everett Rogers dalam Hafied Cangara, Komunikasi didefinisikan sebagai "proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka".[24] Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*", c*ommunis* atau dalam bahasa inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.[25]

Sedankan menurut Muhammad Arni, Komunikasi dedefinisikan sebagai Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku".[26] apabila kita

---

[23] Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar PublicRelations,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 89.
[24] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 20.
[25] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi.* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 8-11.
[26] *Muhammad Arni*, Komunikasi Organisasi. (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 5.

tidak memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, akan muncul atau terjadi kemacetan dalam komunikasi[27]

Komunikasi melibatkan tiga unsur pengirim (*sender)*, media komunikasi dan penerima (*receiver*). Keefektifan komunikasi bergantung pada ketiga unsur ini. Jika pengirim tidak kompeten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka si penerima tidak akan memahami makna dari tanda-tanda yang diberikan, dan proses komunikasi itu pun gagal.[28] Model *public relations* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi *public relations* milik James E. Grunig dan Todd Hunt dalam Ngurah, mereka mengelompokkan model tersebut ke dalam empat model yaitu:[29]

1) *Press Agentry*

Model ini memiliki fungsi untuk propaganda, informasi bergerak satu arah, dari organisasi menuju publik. Model ini sama maknanya dengan promosi ataupublisitas. Dalam model ini, para praktisi menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi, sayangnya informasi yang mereka sebarkan seringkali tidak lengkap dan terdistorsi. Model ini praktisi *public relations* mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul di media. Semakin keras mereka bersuara semakin banyak perhatian yang akan

---

[27] Maria Asumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations*, Cet. Ke-3 (Jakarta: PT Gramedia, 2005), 111.
[28] H Frazier Moore, *Humas*, (Bandung; Rosdakarya, 2005), 88.
[29] I Gusti Ngurah Putra , *Manajemen Hubungan Masyarakat*, (Yogyakarta: Univ Atmajaya, 1999), 285.

mereka peroleh, terlepas mereka salah atau benar sehingga akan semakin baik mereka melakukan pekerjaan mereka.

Alur informasi yang dipakai dalam model ini ialah komunikasi satu arah atau *one way*, dari organisasi kepada publik dengan tidak mengharapkan timbal balik. Komunikasi satu arah tersebut adalah *public relations* memberikan pesan kepada publik untuk melakukan seperti yang diinginkan organisasi.

2) *Public Information*

Informasi publik ini bertujuan untuk memberi tahu kepada publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya tetap satu arah. Dalam model ini fungsi *public relations* secara esensial adalah sebagai wartawan dari dalam organisasi tersebut. Tugas mereka adalah untuk melaporkan secara objektif informasi tentang organisasi mereka kepada publik. Selain itu dalam model ini didasarkan pada kejujuran berkomunikasi

3) *Two-way Asymmetric*

Model ketiga yaitu model asimetris dua arah, praktisi *public relations* berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik mereka. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus *group* untuk mengatur serta menilai publik

sehingga mereka bisa merancang program PR yang bisa memperoleh dukungan dari publik.

4) *Two-way Symmetric*

Model keempat ini merupakan model yang telah masuk dalam sejarah perkembangan model komunikasi di era modern. Karakter utama dari model ini ialah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan tidak hanya membujuk tetapi juga mendengarkan mempelajari dan memahaminya sebagai proses komunikasi. Tujuan dari model ini ialah mempresentasikan sebuah model yang menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik dalam proses memberi serta menerima yang bias berfluktuasi antara advokasi dan kolaborasi.

Dari pemaparan para pakar tersebut dapat diartikan bahwa bentuk komunikasi humas/*Public Relation (PR)*adalah menjalankan komunikasi baik komunikasi dengan model *Press Agentry, Public Information, Two-way Asymetrie,* dan *Two-way Symmetric*, dari pemaparan diatas dapat digambarkan model model komunikasi menurut Darmastuti adalah sebagai berikut :

Tabel. 2.1 Karakteristik empat Model PR[30]

Characteristic	MODEL			
	Press Agentry	Public Informations	Two-way Asymmetric	Two-way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of informations	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One way Truth is not essential	One way Truth is essential	Two way, imbalanced effects	Two way, balanced effects
Communication Model	Source → receiver	Source → receiver	Source ⇄ feedback receiver	group ⇄ group
Nature of Research	Little "counting house"	Little: readability, leadership	Formative: Evaluative of attitudes	Formative: evaluative of understanding
Leading Hostorical Figures	Phineas T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Lee, educators profesional leaders
Where practice today	Sport, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business, agencies	Regulated business, agencies
Estimate percentage of organization practicing today	15 %	50 %	20 %	15 %

2. Membangun Citra

a. Pengertian Membangun Citra

Kata pencitraan awal mulanya digunakan dalam dunia perindustrian terutama berkaitan dengan suatu produk. Namun yang terjadi pada dunia industri merambah pada dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi inilah yang menjadi pemicu terjadinya penyerapan istilah pada masing- masing bidang, sehingga istilah kata citra pada dunia industri digunakan pula pada dunia pendidikan. Bedanya adalah pada dunia industri hasilnya berupa sebuah produk benda sedangkan pada pendidikan berupa lulusan siswa.

Citra menurut Lawrence L. Steinmetzs dalam Siswanto Sutojo, diartikan sebagai Pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk

[30] Rini. Darmastuti, *Media Relations – Konsep, Strategi dan Aplikasi*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 135.

orang perorangan, benda atau organisasi.[31] Sedangkan Sandra Oliver menjelaskan bahwa citra lebih dekat dengan pencitraan yaitu anggapan yang muncul dalam diri konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu.[32] Anggapan tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau kesan tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Anggapan tersebut dapat dikonsepkan berdasarkan pengklasifi kasian, dukungan, ingatan, dan keunikan. Jenis anggapan tersebut meliputi antribut, manfaat dan sikap. Antribut terdiri dari antribut yang berhubungan dengan produk atau jasa, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sikap merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Sandra Oliver tersebut memberikan pengertian bahwa Pencitraan merupakan bentuk kesan yang ditangkap oleh para konsumen yang dalam dunia pendidikan diperankan oleh para masyarakat, orang tua murid maupun pihak-pihak yang menggunakan jasa pendidikan. Antribut jasa yang dimaksud dalam pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh pihak sekolah terhadap proses belajar mengajar. Sedangkan antribut produk adalah hasil dari layanan.

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek

---

[31] Siswanto Sutojo, *Membangun citra perusahaan.* (Jakarta: PT Damar, 2004), 1.
[32] Sandra Oliver, *Public Relations Strategy* (London: Kogan Page, 2010), 73.

tersebut. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan prilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan.[33] Seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mendaftarkan dan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putra putrimereka pada lembaga pendidikan tersebut.

b. Citra yang baik

Citra yang baik merupakan hasil dari terwujudnya program lembaga pendidikan selain itu terciptanya hubungan yang baik dengan publiknya mampu mengangkat citra lembaga. Menurut Yulianita citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu: [34]

1) Menciptakan *public understanding* (pengertian publik),
2) Memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi),
3) Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari dari publik),
4) Memiliki *public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga).

Citra yang baik lembaga pendidikan perlu dibangun dan ditumbuhkan pembangunan citra yang baik melalui kepercayaan, pengertian, dukungan dan kerjasama menurut Yulianita menjelaskan

[33] Philip Kotler, *B2B Brand Management*, (Berlin: Springer, 2006),. 26.
[34] Neny Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations.*(Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005), 47.

bahwa :[35]

1) Pengertian dalam arti publik memahami lembaga dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dsb.
2) Kepercayaan dalam arti publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan lembaga adalah benar adanya.
3) Dukungan baik dalam bentuk material (membeli produk/jasa lembaga) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/pikiran untuk menunjang keberhasilan lembaga)
4) Kerjasama dapat dilakukan jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui karena ketiga tahap tersebut dapat mempermudah adanya kerjasama publik yang berkepentingan dengan lembaga guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai prilaku dan sikap bahkan membentuk iklan "dari mulut ke mulut" hanya dapat tejadi jika lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang melekat pada pikiran pelanggan. Soebagio menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu lembaga pendidikan menampilkan citra positif, 1) konsumen akan tumbuh sikap kepercayaan yang tinggi dan 2) mampu menarik sanak famili jika citra lembaga pendidikan telah positif.[36]

---

[35] Ibid., 47

[36] Soebagio Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), 71.

c. Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkin, citra dibagi menjadi lima jenis, yaitu :[37]

1) Citra cermin (*mirror image*)

Citra yang diyakini oleh orang-orang dalam suatu perusahaan, terutama para pimpinan yang tidak percaya pada kesan-kesan orang lain di luar organisasi yang dipimpinnya. Hal ini merupakan gambaran yang didasarkan pada keinginan sendiri karena kurangnya pengetahuan dan pengertian tentang pendapat dari luar yang sering kali timbul dari fantasi orang-orang yang menyukai dirinya.

2) Citra kini (*current image*)

Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang suatu organisasi, yang didasarkan pada pengalaman orang lain atau pengertian yang kurang baik. Citra kini bergantung pada banyak tidaknya yang diketahui masyarakat dalam dunia mereka yang sibuk itu, meskipun pengetahuan mereka tidak sempurna seperti apa yang diketahui oleh mereka yang berasal dalam organisasi.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra yang ingin dicapai oleh manajemen dan merupakan citra yang benar-benar ingin dicapai.

---

[37] Frank Jefkins, *Public Relation*, (Jakarta: Airlangga,1995), 17.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri, bukan pada produk atau jasa yang diberikan

5) Serba citra (*multiple image*)

Citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang atau perwakilan organisasi yang tidak mewakili citra organisasi induk secara keseluruhan.

Dengan merujuk kepada kelima jenis citra tersebut, maka yang perlu disadari adalah bahwa citra tidak dapat dengan mudah diraih, sebab dibutuhkan kontinyuitas, konsistensi dan strategi dalam proses terbentuknya citra positif. Dengan demikian *public relations* harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, termasuk mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan bahkan juga mengevaluasinya.

Menurut Anggoro, citra terbagi kedalam lima jenis, yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*) dan citra perusahaan/lembaga (*corporate image*).

1) Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat ini citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi. Citra ini cenderung positif bahkan terlalu positif karena

kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2) Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3) Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut citra harapan itu memang yang berkonotasi lebih baik.

4) Citra perusahaan/lembaga

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang

dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan dan lain-lain.

5) Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki organisasi atau perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.[38]

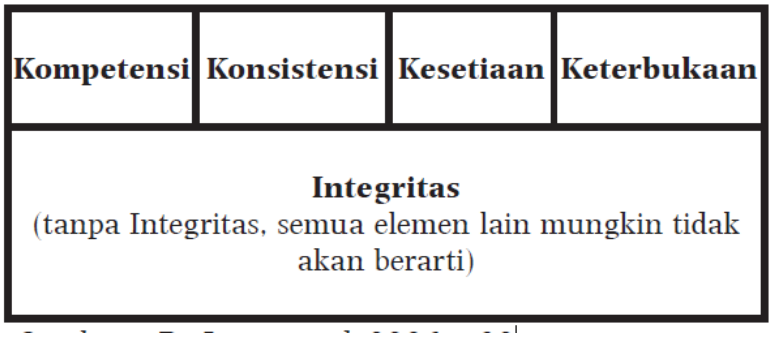
d. Membangun Kepercayaan *stakeholder* untuk membentuk Citra

Keprcayaan merupakan kondisi seseorang yang mengalami serangkain peristiwa yakin dengan adanya proses transaksional kepada rekanan yang bersifat saling menguntungkan, kepercayaan stakeholder merupakan kepercayaan konsumen lembaga menurut Mowen and Minor kepercayaan konsumen (*cunsumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas

[38] Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 59.

atribut yang luas telah didentifikasikan sebelumnya. *Atribut intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen. [39]

Membangun kepercayaan merupakan hal yang terpenting agar stakeholder selalu menaruh minat kepada lembaga, salah satu cara yang digunakan dalam membangun kepercayaan melalui lima dimensi, Menurut Schindler dan Thomas, konsep kepercayaan dibangun oleh lima dimensi, yaitu: integritas, kompetensi, loyalitas, konsistensi dan keterbukaan (urut dari yang paling penting). Integritas dan kompetensi merupakan karakteristik yang paling penting yang dicari oleh individu dalam mengidentifikasi kepercayaan pada orang lain, berikut gambar lima konsep kepercayaan,



Gambar 2.1 Lima Elemen Kepercayaan[40]

[39] John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta. Erlangga, 2002). 312.
[40] Stephen P. Robbins, , *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2001),139.

Integritas merujuk pada masalah kejujuran dan kebenaran [41] De Janasz et al, menyatakan dalam kalimat singkat, integritas adalah "*You say what you mean and mean what you say*."[42] Dimensi ini merupakan fondasi bagi empat elemen/dimensi kepercayaan yang lainnya. Elemen ini juga merujuk pada kemampuan untuk secara jujur membuka diri dan membagikan pikiran-pikiran, keyakinan-keyakinan, serta perasaan-perasaan anda.[43]

Kompetensi adalah pengetahuan dan keterampilan interpersonal dan teknis.[44] Seseorang bisa menjalankan apa yang dia katakan ketika orang itu memiliki kemampuan untuk mengeksekusi kata-katanya. Ketika dia tidak tahu apa makna dari apa yang dia katakan, anda mungkin tidak bisa mengandalkan orang tersebut. Oleh karena itu, Anda harus menyadari kekuatan dan kelemahan anda, menawarkan pertolongan ketika anda bisa melakukannya serta mencari sumber daya dan pertolongan ketika membutuhkan.[45]

Sedangkan konsistensi adalah dapat diandalkan, mudah diprediksi, dan memiliki penilaian yang baik dalam menangani suatu situasi.[46]Menurut De Janasz *et al*., elemen ini menitikberatkan pada kesesuaian dengan "praktik sebelumnya" yang telah Anda lakukan. Dalam bahasa yang sederhana, kita tidak akan percaya kepada mereka

---

[41] Stephen P. Robbins, Perilaku Organisasi, (Jakarta: Indeks, 2003), 462.
[42] Suzanne C. De Janasz, Karen O. Dowd & Beth Z. Schneider, *Interpersonal Skills in …,* 32
[43] *Ibid.*, 32.
[44] Stephen P. Robbins, Perilaku Organisasi…, 463.
[45] Suzanne C. De Janasz, Karen O. Dowd & Beth Z. Schneider, *Interpersonal Skills in …,*32.
[46] Stephen P. Robbins, Perilaku Organisasi…, 462.

yang plin plan atau yang tindakannya tidak sesuai apa yang dikatakannya.[47] Artinya, Anda harus melakukan sesuatu yang konsisten dengan apa yang pernah Anda lakukan sebelumnya; "*you do what you say you will do*". Peribahasa "mulutmu harimaumu" tepat untuk mengambarkan keharusan untuk selalu konsisten.

Berikutnya, loyalitas (kesetiaan) adalah keinginan untuk melindungi dan menutupi aib orang lain, baik ketika mereka hadir maupun tidak. Kepercayaan menuntut anda untuk tidak bertindak oportunis ketika seseorang bergantung pada Anda.[48] Teman yang memuji di depan anda tetapi menyebarkan gosip di belakang punggung anda tentulah bukan seorang teman yang setia.[49] Keterbukaan berhubungan dengan keinginan untuk membagi ide dan informasi dengan bebas.[50] Anda tidak menutup pada ide baru. Komponen kepercayaan ini menyarankan agar Anda menyadari siapa anda serta merasa nyaman berbagi dan terbuka kepada orang lain. Perlu ditambahkan, ketika seseorang berbagi kepada anda, anda membesarkan hati, menerima, serta mendukung mereka, sebagai lawan dari mengkritik serta mencemooh mereka.[51] Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan

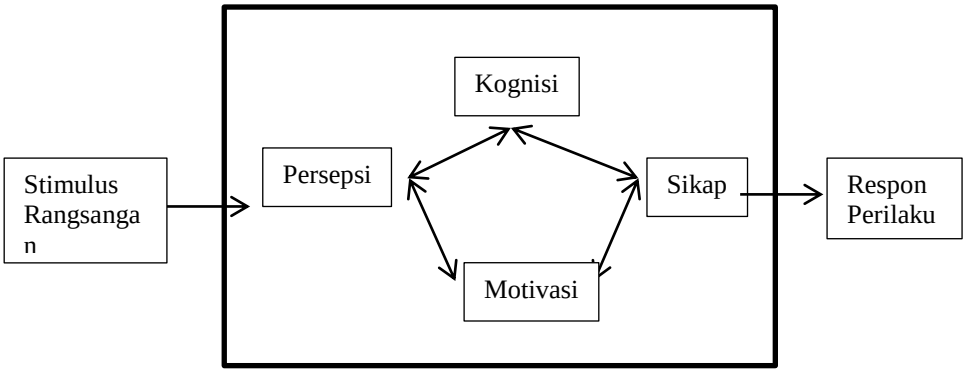
---

[47] Suzanne C. De Janasz, Karen O. Dowd & Beth Z. Schneider, *Interpersonal Skills in …,* 32.
[48] Stephen P. Robbins, Perilaku Organisasi…, 462.
[49] Suzanne C. De Janasz, Karen O. Dowd & Beth Z. Schneider, *Interpersonal Skills in …,* 32.
[50] Stephen P. Robbins, Perilaku Organisasi…,139.
[51] Suzanne C. De Janasz, Karen O. Dowd & Beth Z. Schneider, *Interpersonal Skills in …,* 32

integritas pihak yang lain.[52]

1) Membangun Kepercayaan Melalui Stimulus dan Respon

Kepercayaan lembaga diperoleh melalui pembetukan citra, yaitu melalui pengalaman mengenai stimulus dan respon yang diberikan, menurut John S. Nompoeno dalam Priyatna dapat digamabarkan sebagai berikut :



Gambar. 2.2
Model Membentuk Citra Pengalaman[53]

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa stimulus yang diberikan dari dalam lembaga tentunya tidak dapat berdampak jika responden menolak respon yang diberikan, akan tetapi jika responden menerima dan terjadi transaksi informasi maka komponen membentuk citra dapat berjalan, berikut komponen pembentuk citra dalam memperoleh kepercayaan.

[52]Gunarto Suhardi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja, Volume 10, (Yogjakarta: Universitas Atma Jaya, 2006), 51.

[53] Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar PublicRelations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 115.

a) Persepsi

Persepsi merupakan serangkaian hasil pengamatan terhadap ungsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan dalam mempresepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

b) Kognisi

Kognisi merupakan suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus, keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi kognisinya

c) Motif

Motif merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan, selain itu motif mampu menggerakkan respons seperti yang diingan pemberi rangsang.

d) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau

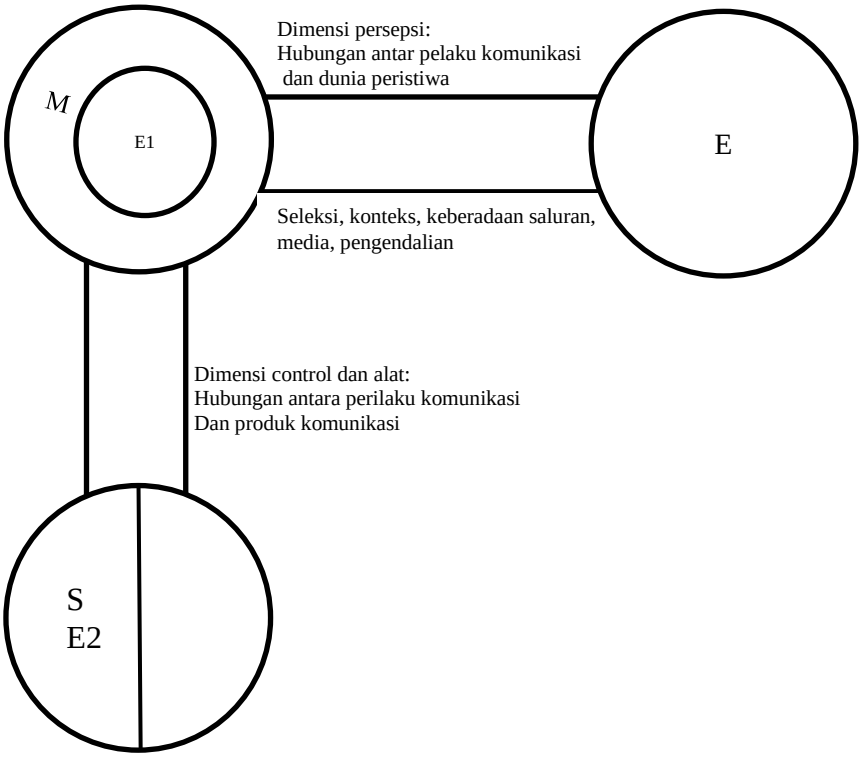
nilai. Sikap bukan merupakan perilaku, tetapi kecenderungan berperilaku dengan cara cara tertentu.[54]

Berdasarkan keempat komponen membentuk citra dapat diartikan bahwa kepercayaan dapat diperoleh melalui stimulus yang diberikan kepada responden dan menghasilakan sikap, pendapat, tanggapan yang positif dalam diri responden sehingga citra lembaga dapat terbangun

2) Kepercayaan dibangun melalui komuniasi verbal

Kepercayaan dibangun melaui komunikasi secara verbal, dengan menggunakan pendekatan transaksional dan pendekatan *psychopisical* (psikologi-fisik), menurutt Garbener dalam Fajar mengungkapkan 9 cakupan ungsur sebagai berikut: a) *someone* (komunikator dan komunikan), b) *percives an event* (persepsi), c*) and reacts* (reaksi), d*) in a situasion* (situasi fisik/psikologi/sosial), e) *trought some means* (saluran/ media), f*) to make available materials* (distribusi, administrasi), g*) in some form* (bentuk, struktur, pola), h) *and context* (conteks, setiing), i) *if some consequence* (akibat hasil). Dari pemaparan gerbner dapat digambarkan sebagai berikut :

[54] Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar PublicRelations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 116.



Gambar 2.3
Proses Komunikasi verbal visual

Ketereangan:

M : Manusia atau Mesin
S : Bentuk
E : Peristiwa
E1 : Persepsi
E2 : Isi

Model gambar yang dibuat Gerbner menjelaskan bahwa proses komunikasi diawali dengan suatu tindakan pemahaman (persepsi). Dimensi pendekatan Gerbner terhadap persepsi ini dilakukan melalui dua pendekatan: pendekatan transaksional dan pendekatan psychophysial (psikologi-fisik).

Model verbal dan Gerbner memberikan gambaran bahwa komunikasi mencakup sebelas komponen, pelaku komunikasi (komunikator dan komunikan), objek peristiwa, persepsi terhadap

objek peristiwa, reaksi, situasi, saluran/media, distribusi, bentuk/struktur/pola, konteks, makna isi pesan dan akibat/hasil. Dengan demikian komunikasi menurut Gerbner adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator atau komunikan), mempersepikan suatu objek peristiwa dan bereaksi dalam suatu situasi, Dengan menggunakan alat atau saluran tertentu agar sesuatu yang disampaikan itu menjadi ada, dalam bentuk dan konteks tertentu, dengan makna atau arti tertentu, dan dengan tujuan memperoleh suatu akibat atau hasil tertentu.

Model gambar yang dibuat Gerbner menjelaskan bahwa proses komunikasi diawali dengan satu tindakan pemahaman (persepsi). Dimensi pendekatan Gerbner terhadap persepsi ini dilukiskan melalui dua pendekatan: pendekatan transaksional dan pendekatan psychophysical (psikologi-fisik). 1) Pendekatan transaksional: E1 semata-mata dianggap sebagai fungsi asumsi, pandangan pengalaman dan faktor lain yang berkaitan dengan pengalaman si M. Seperti apa E1 bagi si M tergantung pada faktor yang ada di dalam M sendiri. 2) Pendekatan “psychophysicaL”: E itu sendiri merupakan faktor terpenting, yang menimbulkan persepsi yang jelas dan akurat dalam kondisi yang menguntungkan. Bagaimana pemahaman M ditentukan oleh caranya memilih, konteksnya, serta ketersediaan E.

e. Mempertahankan Kepercayaan *Stakeholder* dalam Membangun Citra

Mempertahankan kepercayaan merupakan hal yang cukup sulit dalam menjaga kesetabilan hubungan dengan public, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kepercayaan public terhadap lembaga tetap terjaga, adapun yang dapat diupayakan sebagai berikut :

1) Pemasaran Humas

Silih Agung Wasesa menambahkan peran *marketing public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:[55]

a) Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk
b) Meluncurkan merek dan atau produk, meluncurkan kembali merk-merk lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media *(press launching)*
c) Membangun *event* merk
d) Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca

[55] Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.87-89

e) Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihannya

f) Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk

2) Mengelola Hubungan dengan Pelanggan

Mengelola hubungan dengan pelanggan penting untuk menjaga apresiasi dan ketertarikan pelanggan terhadap produk dan menjaga kesetiaan mereka untuk menkonsumsi produk.[56] Hal tersebut dapat dilakukan melalui seperangkat program *customer relations* yang bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan yang mencakup:[57]

a) *Customer service*, suatu kontak yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui layanan terkait produk.

b) *Frequency/loyalty* programs, program pemberian penghargaan kepada pelanggan atas pembelian rutin produk perusahaan, biasanya banyak diselenggarakan oleh perusahaan *retail* dan *department store*.

---

[56]Sam Hill dan Glenn Rifkin, *Radical Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 68.

[57] Russel S. Winer, *Customer Relations Management*, (California: Berkeley,2001), 16-17.

c) *Customization*, layanan yang diberikan perusahaan dimana perusahaan menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan selera pribadi pelanggan.

d) *Community building*, menciptakan perkumpulan pelanggan sebagai sarana berbagi informasi terkait produk dan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek. Perkumpulan pelanggan ini dinamakan komunitas. Tujuannya yakni membawa hubungan yang berprospek antara pelanggan dan produk ke tahap yang lebih personal.

3) Membina Hubungan dengan Pelanggan

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel tujuan hubungan konsumen antara lain :

a) Mempertahankan pelanggan lama,
b) Menarik pelanggan baru,
c) Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru,
d) Memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan
e) Mengurangi biaya.[58]

4) Mengukur Loyalitas Pengguna Lembaga

Menurut Aeker dalam Frendi Rankuti pengukuran loyalitas merek sebagai berikut,

[58] Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations (Eight Edition)*. (New Jersey: Prentice – Haw, 2001), 455.

a) Pengukuran perilaku *(behavior measures)* cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.

b) Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merk *(switching costs)* Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek. Pengorbanan menjadi dasar terciptanya loyalitas merek. Pengorbanan untuk beralih merk dilihat dari kerugian yang didapat dari kualitas *(performance)*, waktu dan uang.

c) Kepuasan *(measuring satisfaction)* Pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap merk. Melalui itu dapat diketahui hal-hal seperti, masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan? Apa yang menjadi sumber gangguannya? Mengapa pelanggan beralih ke merk lain? Alasan-alasan apa yang menyebabkannya?

d) Menyukai Merk *(liking the brand)* Melibatkan perasaan suka terhadap merek maupun perusahaan. Kesukaan ini bersifat menyeluruh yang mencakup, 1) Rasa suka: apakah pelanggan menyukai merk? Apakah pelanggan menyukai perusahaan?, 2) Rasa hormat: adakah kesan respek terhadap merk? Terhadap perusahaan? Mengakui keunggulannya?, 3) Rasa persahabatan: adakah kesan kedekatan terhadap merek? kesan kehangatan terhadap merek seperti layaknya seorang teman?, 4) Rasa

kepercayaan: apakah pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi atau rendah terhadap merek?

e) Komitmen *(commitment)* Merupakan jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan sebuah produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

f) Meningkatkan Kepercayaan *Stakeholder* untuk Mengangkat Citra Lembaga

Upaya mengakat citra merupakan serangkain kegiatan yang terprogram sehingga citra yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan lembaga, Menurut Faradilah ada tiga langkah strategis mengangkat *citra*, yaitu: *branding* (merek), *positioning* (posisi), dan *differentiation* (diferensiasi).[59] 1) *brand* atau merk lembaga merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberikan *image* kepada lembaga. 2) *positioning*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi. Agar lebih fokus, maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan dan 3) *differensiasi*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.

Dengan upaya peningkatan citra yang terprogram dari kegiatan manajerial humas tentunya ada beberapa upaya yang dapat dilakukan

[59] Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005).

lembaga untuk mempengaruhi opini publik agar terjadi keselarasan kegiatan dan hasil capaian, menurut Rachmadi dalam Soemirat dan Ardianto upaya yang dapat dilakukan sebagai berikut :

1) Koersif (memaksa)

Koersif merupakan tindakan yang bersifat memaksa yang dapat dilakukan dengan terror, pemerasan, boikot, menerapkan kekuasaan dan cara cara lain yang dapat menekan batin dan menegangkan jiwa sehingga menimbulkan publik

2) Persuasif (membujuk)

Persuasive merupkan serangkain tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informative. Komunikasi yang berssifat persuasive baik yang bersifat secara lisan (pidato, ceramah, breafing, propaganda, lobbying dan sebagainya) maupun tertulis dengan menggunakan gambaran-gambaran, isyarat, tanda tanda dan sebagainya memerlukan pengetahuan dan persiapan yang matang.[60]

B. Penelitian Terdahulu

Dalam menganalisa dan mengkajipenelitian ini juga merujuk pada beberapa hasil penelitian sejenis terdahulu yang mana penelitian tersebut memiliki kemiripan dalam hal tema dan objek peenelitian, sehingga dianggap

[60] Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar PublicRelations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 111.

relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dan dalam penelitian yang akan digunakan digunakan tiga penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol. 4 No. 4, April 2014, hlm. 8-20, Karya Ira Nur Harini: Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya), dalam Jurnal ini menekankan pembahasan pada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan upaya upaya dalam meningkatkan hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. *Pertama*, perencanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya melibatkan semua pengelola sekolah dengan mengagendakan semua kegiatan humas serta perencanaan yang baik dan rinci melalui rapat program tahunan. *Kedua*, pelaksanaan hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya dilaksanakan sesuai perencanaan dimana tugas humas menginformasikan segala kegiatan di sekolah untuk dapat diketahui masyarakat. *Ketiga*, evaluasi hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya dilakukan sesuai standart pelayanan sekolah, evaluasi dilakukan oleh pihak ekternal dan pihak internal sekolah. *Keempat*, usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya peningkatan hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya dengan peningkatan penyampian informasi pada masyarakat, memperbaharui informasi melalui sarana informasi yang dimiliki sekolah seperti majalah sekolah, website sekolah maupun media informasi atau sarana informasi lain.

2. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan | Vol 1, No 1, (2016) karya Yuning Swastiti: Pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di SD Kristen Anak Panah Surabaya), dalam Jurnal ini menekankan pembahasan pada proses dan pelaksanaan, media, dan usaha usaha untuk membangun citra. Hasil penelitian di lapangan dapat dijelaskan sebagai berikut (1) proses membangun citra di SD Kristen Anak Panah Surabaya lebih difokuskan pada peningkatan kualitas sekolah, (2) Pelaksanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra sekolah, menggunakan media program sekolah seperti pelaksanaan *creative writing program, reading challenge program*, dan Anak Asuh. Usaha-usaha yang dilakukan dalam meningkatkan pelaksanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra sekolah di SD Kristen Anak Panah Surabaya dengan mengembangkan program tersebut dan lebih menarik perhatian peserta didik dalam mengikuti program *creative writing program* dan *reading challenge program*.
3. Jurnal Administrasi Perkantoran (JPAP) **|** Vol 2, No 2, (2014)**,** karya Emha Surya Histining dan Meylia Elizabeth Ranu: Membangun Citra Smk melalui Peran dan Strategi Humas (Studi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto), dalam Jurnal ini menekankan pembahasan pada peran dan strategi humas dalam membangun citra. Hasil penelitian sebagai berikut, peran humas sebagai *communicator*, *relationship* dan membentuk citra sedangkan strategi humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto dengan menyediakan sarana prasarana sebagai media pembelajaran, menjalin

hubungan dan meningakatkan kemampuan akademis maupun non akademis setelah itu dipublikasikan dengan strategi komunikasi dengan menggunakan media langsung berupa sosialisasi ke SMP sedangkan tidak langsung dengan brosur dan koran dan menggunakan strategi pendekatan masyarakat dengan bakti sosial dan pengapdian masyarakat

4. Jurnal Interaksi, *Vol II No. 1, Januari 2013: 1-10,* karya Yanuar Luqman: Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang, dalam Jurnal ini menekankan pembahasan tentang evaluasi kinerja humas yang didasarkan pada peran dan posisi humas dalam manajemen lembaga pendidikan. Hasil penelitian Peran humas di universitas negeri cenderung bertindak sebagai *communication technician* dan hanya sedikit berperan sebagai *communication facili-tator.* Hal ini disebabkan karena organisasi dan tata kerja universitas negeri tidak memberikan kesempa-tan yang banyak untuk berperan. Jika ditelaah lebih lanjut, peran *communication technician* disebabkan oleh lingkungan internal yang tidak banyak perubahan *(little change).* Peran *communication facilitator* disebabkan oleh lingkungan internal yang banyak mengalami perubahan *(much change).* Kedua peran tersebut dimungkinkan dapat dijalankan oleh humas dalam kondisi eksternal yang rendah ancaman *(low threat)* Posisi humas di universitas negeri berada po-sisi yang marginal terbukti dengan masih banyak jenjang birokrasi yang harus dilalui dalam melaksanakan fungsinya. Dengan posisi yang marginal makan kontribusi humas tidak signifikan dalam menjalankan fungsi komunikasi. Mengingat

kompleksnya fungsi komunikasi dan luasnya cakupan *stakeholder*, dengan posisi yang tidak dominan maka humas tidak dapat secara leluasa menjalankan tugasnya sebagai saluran komunikasi yang baik. Kinerja humas berkaitan dengan peran dan posisinya pada penelitian ini dinilai positif dan sesuai dengan porsi kerja. Hal tersebut dinilai dengan terlaksananya tugas-tugas humas dalam konteks internal.

5. Jurnal UNESA Volume 01 Nomor 01 Tahun 2015, 0-216. Karya Novi Arista Nurcahyani: Pelaksanaan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Networking Di SMK Negeri 1 Surabaya, dalam Jurnal ini menekankan pembahasan pada pelaksanaa, media yang digunakan, usaha secara internal dan eksternal humas dalam membangun *networking*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pelaksanaan hubungan masyarakat di SMK Negeri 1 Surabaya dilaksanakan setelah adanya proses perencanaan sebelumnya, dalam pelaksanaan hubungan masyarakat semua ikut terlibat mulai dari kepala sekolah, guru, waka humas dan komite sekolah. Humas di SMK mengadakan kerja sama dengan berbagai relasi; (2) media-media yang digunakan dalam pelaksaan humas di sekolah meliputi media cetak dan media masa

Dari kelima jurnal tersebut dapat dijadikan pendukung dari penelitian ini, adapun penjelasan lebih lanjut dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berkut:

Tabel. 2.2 Penelitian Terdahulu

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
Judul Penelitian Terdahulu	Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di Smp Al Hikmah Surabaya)[61]	Pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di SD Kristen Anak Panah Surabaya)[62]	Membangun Citra SMK melalui Peran dan Strategi Humas (Studi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto)[63]	Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang[64]	Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Networking Di SMK Negeri 1 Surabaya[65]
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan antara lain (1) Perencanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan antara lain (1) Proses membangun citra di SD Kristen Anak Panah Surabaya, (2) Pelaksanaan hubungan masyarakat di SD	Untuk mengetahui peran dan strategi humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto.	Untuk mengetahui peran dan posisi humas dalam manajemen di institusi pen-didikan dalam hal ini universitas dalam	Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai: (1) Pelaksanaan hubungan masyarakat dalam membangun *networking* di SMK

[61]Ira Nur Harini, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya),* (Surabaya: Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, 2014), 8-20

[62] Yuning Swastiti**,** *Pelaksanaan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi KasusdDi SD Kristen Anak Panah Surabaya*), (Surabaya: Jurnal Uneversitas Negeri Surabaya, 2014)

[63] Emha Surya *Histining dan Meylia Elizabeth Ranu, Membangun Citra SMK Melalui Peran Dan Strategi Humas* (Studi SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto), (Surabaya: Uneversitas Negri Surabaya, et.all)

[64] Yanuar Luqman, *Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang,* (Semarang: Jurnal Interaksi: 2013)

[65] Novi Arista Nurcahyani, Pelaksanaan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Networking Di SMK Negeri 1 Surabaya, (Surabaya: Jurna1 Uneversitas Negeri Surabaya, 2015)

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
	SMP Al Hikmah Surabaya. (2)Pelaksanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya. (3) Evaluasi hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya. (4) Usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya peningkatan hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya.	Kristen Anak Panah Surabaya, (a) Media-media yang digunakan dalam pelaksanaan hubungan masyarakat di SD Kristen Anak Panah Surabaya, (b) Usaha-usaha yang dilakukan dalam meningkatkan pelaksanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra sekolah di SD Kristen Anak Panah Surabaya		mencapai tujuan. Setelah melakukan identifikasi peran dan posisi humas dalm perusahaan, dengan penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja humas sebagai bagian dari manajemen.	Negeri 1 Surabaya; (2) Media-media yang digunakan dalam pelaksanaan humas di sekolah; (3) Usaha dalam membangun *networking* di SMK Negeri 1 Surabaya; (4) Usaha-usaha secara eksternal yang dilakukan sekolah dalam membangun *networking* secara eksternal di SMK Negeri 1 Surabaya
Janis Penelitian	Penelitian kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus..	Penelitian ini adalah kualitatif dengan rancangan penelitian menggunakan studi kasus...	Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Tipe penelitian ini adalah deskriptif den-gan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan rancangan penelitian studi kasus.
Tehnik Penngumpulan	Teknik pengumpulan data yang digunakan	Teknik yang digunakan dalam	Teknik pengumpulan data wawancara,	Teknik yang digunakan dalam	Teknik pengumpulan data menggunakan

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
Data	adalah (1)Wawancara (2) Observasi (3) Studi Dokumentasi	penelitian ini adalah (1) wawancara terstruktur, (2) observasi partisipasipasif, dan (3) studi dokumentasi	dokumentasi dan observasi	penelitian ini adalah (1) wawancara tidak terstruktur dan (2) Studi dokumen	wawancara, observasi dan metode dokumentasi
Teknik Analisis data	Teknik analisis data menggunakan (1) Reduksi data (2) Penyajian data (3) Verifikasi data atau simpulan.	Teknik analisis data menggunakan reduksidata, penyajian data, dan verifikasi data	Teknik analisi Miles & Hubermen	Teknik analisis data menggunakan (1) Reduksi data (2) Penyajian data (3) Verifikasi data atau simpulan.	Data analisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.
Pengecekan Keabsahan data	Untuk menjamin keabsahan data yaitu (1) Kredibilitas (2) Transferabilitas (3) Dependabilitas (4) Konfirmabilitas.	Teknik untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik.	keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber	Untuk menjamin keabsahan data yaitu (1) Kredibilitas (2) Transferabilitas (3) Dependabilitas (4) Konfirmabilitas	Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa. *Pertama*, perencanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya melibatkan	Hasil penelitian di lapangan dapat dijelaskan sebagai berikut (1) proses membangun citra di SD Kristen Anak Panah Surabaya lebih difokuskan pada peningkatan kualitas	Peran humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto yaitu peran humas sebagai *communicator*, *relationship*, dan membentuk citra sedangkan strategi	Peran humas di universitas negeri cenderung bertindak sebagai *communication technician* dan hanya sedikit berperan sebagai *communication facili-*	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pelaksanaan hubungan masyarakat di SMK Negeri 1 Surabaya dilaksanakan setelah adanya proses perencanaan

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
	semua pengelola sekolah dengan mengagendakan semua kegiatan humas serta perencanaan yang baik dan rinci melalui rapat program tahunan. *Kedua*, pelaksanaan hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya dilaksanakan sesuai perencanaan dimana tugas humas menginformasikan segala kegiatan di sekolah untuk dapat diketahui masyarakat. *Ketiga*, evaluasi hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya dilakukan sesuai standart pelayanan sekolah, evaluasi dilakukan oleh pihak ekternal	sekolah, (2) Pelaksanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra sekolah, menggunakan media program sekolah seperti pelaksanaan *Creative Writing Program*, *Reading Challenge Program*, dan Anak Asuh. Usaha-usaha yang dilakukan dalam meningkatkan pelaksanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra sekolah di SD Kristen Anak Panah Surabaya dengan mengembangkan program tersebut dan lebih menarik perhatian peserta didik dalam mengikuti program *Creative Writing Program* dan *Reading Challenge*	humas dalam membangun citra SMK Negeri 1 Sooko Mojokerto dengan menyediakan sarana prasarana sebagai media pembelajaran, menjalin hubungan dan meningakatkan kemampuan akademis maupun non akademis setelah itu dipublikasikan dengan strategi komunikasi dengan menggunakan media langsung berupa sosialisasi ke SMP sedangkan tidak langsung dengan brosur dan koran dan menggunakan strategi pendekatan masyarakat dengan bakti sosial dan pengapdian masyarakat	*tator*. Hal ini disebabkan karena organisasi dan tata kerja universitas negeri tidak memberikan kesempa-tan yang banyak untuk berperan. Jika ditelaah lebih lanjut, peran *communication technician* disebabkan oleh lingkungan internal yang tidak banyak peruba-han *(little change)*. Peran *communication facilitator* disebabkan oleh lingkungan internal yang banyak mengalami perubahan *(much change)*. Kedua peran tersebut dimungkinkan dapat dijalankan oleh humas dalam kondisi eksternal yang rendah ancaman *(low threat)* Posisi humas di	sebelumnya, dalam pelaksanaan hubungan masyarakat semua ikut terlibat mulai dari kepala sekolah, guru, waka humas dan komite sekolah. Humas di SMK mengadakan kerja sama dengan berbagai relasi; (2)media-media yang digunakan dalam pelaksaan humas di sekolah meliputi media cetak dan media masa

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
	dan pihak internal sekolah. *Keempat*, usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya peningkatan hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya dengan peningkatan penyampian informasi pada masyarakat, memperbaharui informasi melalui sarana informasi yang dimiliki sekolah seperti majalah sekolah, website sekolah maupun media informasi atau sarana informasi lain.	*Program*.		universitas negeri berada po-sisi yang marginal terbukti dengan masih banyak jen-jang birokrasi yang harus dilalui dalam melaksanakan fungsinya. Dengan posisi yang marginal makan kon-tribusi humas tidaksignifikan dalam menjalankan fungsi komunikasi. Mengingat kompleksnya fungsi komunikasi dan luasnya cakupan stakeholder, dengan posisi yang tidak dominan maka humas tidak dapat secara leluasa menjalankan tugasnya sebagai saluran komunikasi yang baik. Kinerja humas berkaitan dengan peran dan posisinya	

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
				pada penelitian ini dinilai positif dan sesuai dengan porsi kerja. Hal tersebut dinilai dengan ter-laksananya tugas-tugas humas dalam konteks internal.	

Kelima jurnal tersebut, dijadikan telaah penelitian terdahulu mengingat terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kelima penelitian tersebut dan penelitian ini, memeiliki kesamaan dalam hal pendekatan penelitian yang digunkan, yaitu pendekatan kualitatif sehingga teknik pengumpulan data dan teknik analisa data yang digunakan sama.
2. Kelima penelitian tersebut dan penelitian ini, pada hakikatnya sama yaitu menekankan pada bagian kegiatan humas dalam lembaga pendidikan, sehingga dari hasil penelitian dapat saling melengkapi.

Sementara perbedaan mendasar dari kelima kepustakan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu:

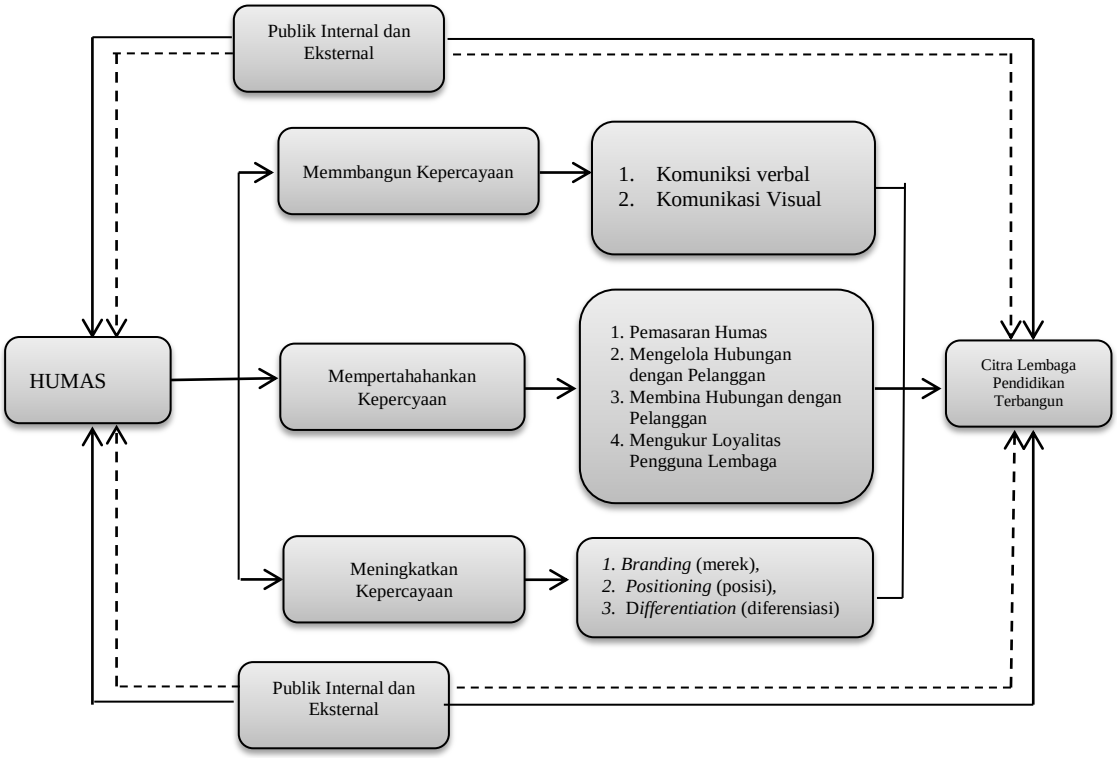
1. Terletak pada lokasi, waktu dan objek penelitian, yang menyebabkan perbedaan keunikan seperti karakteristik sosial, budaya, kebijakan kebijakan lembaga pendidikan, strategi strategi yang digunakan dan kualitas sumberdaya yang dimiliki
2. Perbedaan lainnya adalaha terletak pada persoalan penelitian yang diajukan, sehingga dapat mempengaruhi perbedaan hasil penelitian mengingat terdapat perbedaan dalan kajian teori yang digunakan sebagai pisau analisis atas temuan data dilapangan.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penilitian dibangun berdasarkan 1) teori komunikasi verbal dan visual, 2) teori pemasaran dan pengelolaan dan 3) teori strategi

membangun citra lembaga, dihubungkan dengan membentuk citra, membangun citra dan mengangkat citra lembaga pendidikan.

Paradigma penelitian ini berfokus pada membangun kepercayaan, mempertahankan keprcayaan dan meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, yang didasarkan pada bagaimana komunikasi verbal dan visual, pemasaran dan pengelolaan humas, dan stratategi membangaun citra yang diterapkan lembaga yang kemudian ketiganya dikombinasikan dalam pelaksanaanya sehingga membentuk citra lembaga yang tentunya tidak lepas dari publiknya baik publik internal dan eksternal. Berdasarkan pemaparan paradigma tersebut peneliti dapat menggambarkan keterkaitan antara teori tersebut dengan praktik membangun citra lembaga pendidikan dalam prespektif hubungan, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 2.4 Paradigma Penelitian