

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi adalah seni perang, khususnya peranan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya (*Oxford Pocket Dictionary*) Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah prespektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.³

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana

¹ Alfred Chandler, Sebagaimana dikutip oleh Siti Khitijah dalam *Smart Strategi of Marketing Persaingan Pasar Global*, (Alfabeta, Bandung, 2014), h. 6

² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Jakarta:Erlanngga, 2015), h.32

³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 2.

yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat. Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.⁴

B. Strategi Humas

Strategi *Public Relations* atau Humas merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi organisasi dalam menjalankan tujuannya. Strategi Humas dalam membangun atau menciptakan citra yang positif di perusahaan melalui berbagai cara atau harus dengan strategi yang benar benar matang karena agar kegiatan berjalan dengan lancar sesuai tujuan awal organisasi.⁵

Menurut Rosady Ruslan ada beberapa strategi Humas atau aspek-aspek pendekatan Humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Operasional Strategi operasional adalah strategi yang pelaksanaannya melalui program Humas yang dilakukan dengan

⁴ Herdiana A. Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2015), h. 197-198

⁵Wina Sanjaya, *Strategi Berorientasi Standart Proses*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2016), h. 12

program kemasyarakatan (*sociologiapproach*), melalui mekanisme sosial dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pihak Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*)tetapi memahami mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.⁶

- b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif dalam pendekatan ini fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan pengarahan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan adanya hubungan yang timbal balik antara pelaku.
- c. Strategi Tanggung Jawab Sosial Humas yang dimaksud strategi tanggung jawab sosial Humas adalah menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran (publik) yang hendak dicapai untuk kebaikan bersama.
- d. Strategi Kerjasama Strategi Kerjasama yaitu berupaya membina hubungan baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internalrelations*) maupun hubungan keluar (*eksternalrelations*)organisasi untuk meningkatkan kerjasama. Humas dalam hal ini berkewajiban memasyarakatkan dan mengenalkan misi instansi atau organisasinya agar diterimaatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya

⁶Kriyanto, Rachmat, *Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Media Group, 2018), h.5

- (*communityrelations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak tersebut.
- e. Strategi Koordinatif dan Integratif Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya.⁷

Menurut Ruslan (2012:142), Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antar pejabat Humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran), fungsi tersebut diwujudkan dengan pendekatan atau strategi Humas sebagai berikut:

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian.

c. Pendekatan Tangung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk

⁷Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation* Bogor : PT. Penerbit IPB Press 2018, h.143-144).

mengambilkeuntungan sepihak dari publik sarannya, namun untuk memperolehkeuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerja

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi denganberbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun keluar untukmeningkatkan kerja sama.⁸

C. Humas

Batasan pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belumada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknyadefinisi Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humayang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun profesional Humayang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas.Kedua, terjadiperbedaan batasan pengertian tentang Humasdiakibatkan karena adanya latarbelakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalanganakademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisiHumas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupunpraktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadapperkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.⁹

Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations*/PR atau bisa disebut juga *Human Relations*/PR. *Humas* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan Masyarakat.Hubungan Masyarakat disebut juga *public relations* (*purel*), dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau

⁸Ruslan, Rosady S, M,*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 142

⁹Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), h.33

organisasi. *World Assembly of Public Relations* melakukan pertemuan pertama kali pada tahun 1978 di Mexico.¹⁰

Pertemuan ini menghasilkan sebuah definisi PR yang disepakati bersama. Definisi ini dikenal sebagai *The Mexico Definition* yang berbunyi: “*Public relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis *tren*, memprediksi konsekuensi dari *tren* tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik. Cutlip, dan Center dan Broom menjelaskan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dalam buku *The Dynamics of Mass Communication: Media In The Digital Age* menyebutkan *Public relations is a management function. It is designed to help a company set its goals and adapt to a changing environment. public relations practitioners regularly counsel top management. Inherent in the specification of public relations is a planned activity. It is organized and directed toward specific goals and objectives.*

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu/organisasi. Istilah Humas juga memiliki pengertian yang luas dan populer digunakan dalam rangka menyampaikan berbagai informasi yang penting, baik dalam konteks pemerintahan, perusahaan maupun perkantoran.¹¹

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

¹⁰Frazier, Moore. *Hubungan Masyarakat*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012), h 90.

¹¹Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2017) h. 2

1. Humas atau *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan Humas adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan Humas adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi Humas bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.
4. Perencanaan dalam kegiatan Humas adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang favourable dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas Humas adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis.

D. Tujuan Humas

Tujuan Humas atau public relations secara umum/universal terbagi kepada empat hal, yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

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 timbalbalik.¹²

Pada tahap perencanaan program Humas, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan, menyebutkan tujuan Humas ialah sebagai berikut:

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerja sama. Dengan demikian, tujuan Humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.

Dimock Marchall dalam bukunya yang berjudul *Public Administration*, membagi tujuan *Public Relations* atas dua bagian ialah sebagai berikut:

- a. Secara positif : yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi. Misalnya kita ambil salah satu contoh dibidang usaha pelajaran samudra. Untuk memperkenalkan kegiatan usahanya, maka diperlukan sumbangan keterangan kepada masyarakat, antara lain dengan melakukan kegiatan ikut sertanya mengikuti ekposisi, dalam suatu pameran nasional. Disamping dengan mengikuti ekposisi, maka masih ada lagi jenis kegiatan lain yang dilakukan, terutama untuk menarik perhatian para *eksportir* dan *importir*.

Diperkenalkan kesanggupan perusahaan itu sebagai perusahaan samudra. Dari kegiatan itu, maka perusahaan telah melakukan sebagian tugasnya untuk memberikan penerangan dalam rangka pelajaran umum terhadap masyarakat. Masyarakat

¹²Betty Wahyu Nila, *Humas Pemerintah*, ibid, h. 7

telah diberitahu mengenai kebijaksanaan umum yang dipakai oleh pimpinan sebagai pedoman kerja. Masyarakat telah diyakinkan, bahwa pekerjaan dilakukan secara teratur dan efisien. Masyarakat telah diberi penjelasan tentang tujuan perusahaan dan apa-apa yang telah dihasilkan.

- b. Secara *Defensife*, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan tidak salah. (Hal ini bisa terjadi karena kesalah pahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. Misalnya kalau ada pemalsuan suatu barang, demikian juga halnya berbagai peristiwa lain. Diadakan penelitian untuk bahan perbaikan selanjutnya.¹³

E. Fungsi Humas

Fungsi utama Humas menurut F Rachmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dengan publiknya, *intern* maupun *ekstern*, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opinipublik*) yang menguntungkan. Fungsi *publicrelation* menurut Bertrand R. Canfield adalah sebagai berikut:

- a. Mengabdikan pada kepentingan umum Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan sebaliknya, suatu badan/ perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

¹³ Drs Daut Sirait, *Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat dan Periklanan Niaga*. Pradnja Paramita, 2017. Hlm. 21

- b. Memelihara komunikasi yang baik Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relation* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga dan lain-lain.
- c. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.¹⁴

Cutlip & Center menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara tomal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.¹⁵

Berdasarkan kedua pendapat di atas menurut penulis bahwasannya Humas sebetulnya sebagai juru bicara organisasinya, dan segala macam bentuk kegiatan yang akan di lakukan sudah terencana dan terorganisasi sebelumnya. disamping itu juga sebagai koordinator dari lalulintas informasi dengan masyarakat. Untuk melaksanakan tugasnya secara baik.

¹⁴F Rachmadi, *Publik Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, hlm. 21

¹⁵Rosady Ruslan. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi konsepsi dan Aplikasi*. 2012, h. 343

F. Citra Positif

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Humas*, definisi citra dalam konteks Humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan."¹⁶

Beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya adalah pemimpinnya-mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu

¹⁶Linggar, Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 77.

- organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi.
 4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
 5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

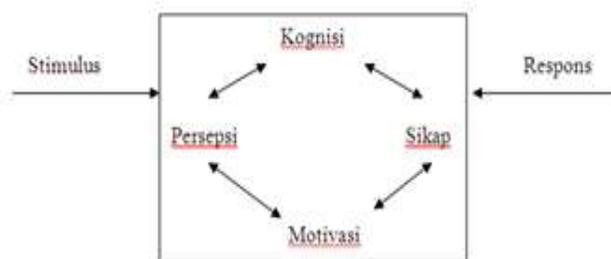
Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam

pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.¹⁷

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra



(Sumber: Soemirat & Ardianto, 2002: 114)

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa

¹⁷Yosal, Iriantara. *Manajemen Humas Sekolah*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2013), h 89.

rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Begitu pula dengan *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi *Public Relations*, yakni *image building* (membangun citra).

Berdasarkan penjelasan diatas penulis memahami bahwa Terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.¹⁸

G. Humas Pada Universitas Islam Negeri Fatmawai Sukarno Bengkulu

Universitas Islam Negeri Fatmawai Sukarno Bengkulu telah melalui perjalanan panjang dengan berbagai persepsi yang dihasilkan oleh masyarakat sehingga terakumulasi menjadi reputasi. Sehingga UINFAS Bengkulu telah membangun reputasi secara berkelanjutan sampai dengan saat ini menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu untuk menjadi perguruan tinggi (Universitas) berstandar internasional, berwawasan nasional dan berkarakter Islam moderat. Sejak menjadi IAIN Bengkulu yang diresmikan pada 25 April 2012.

¹⁸Cultip S.M, dkk., *Effective Public Relations*. (Jakarta : Prenada Media Group, 2016), h 56.

Hadirnya citra positif dari Universitas Bengkulu tak lepas dari Humas yang ada di Universitas Islam Negeri Fatmawai Sukarno Bengkulu salah satunya Universitas Islam Negeri Fatmawai Sukarno Bengkulu sering dikunjungi pejabat-pejabat seperti pada (4/06/2022). Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu melaksanakan kegiatan Seminar Nasional dengan tema “ Inovasi Pembelajaran dan Strategi Pendidik IPA di Era Digitalisasi” sekaligus menggelar MoA bersama Universitas Pakuan Bogor, yang dilaksanakan di Gedung Jamaan Nur Pascasarjana UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Kegiatan ini dihadiri langsung Prof. Dr. Anna Permanasari, M.Si, Dosen Pascasarjana Universitas Pakuan Bogor, Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah Dan Tadris, Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan, Koordinator Prodi, Ormawa, UKM, UKK, dilingkungan Fakultas Tarbiyah dan Tadris UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dan peserta Nasional Seminar yang berjumlah 100 peserta. Seminar Nasional dan MoA antar Prodi IPA Fakultas Tarbiyah dan Tadris UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu bersama Universitas Pakuan Bogor merupakan bentuk kerjasama antar Prodi IPA Fakultas Tarbiyah dan Tadris UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu bersama Universitas Pakuan Bogor.

Kemudian dilanjutkan dengan penandatanganan perjanjian kerjasama antar Prodi IPA Fakultas Tarbiyah Dan Tadris UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu oleh Wakil Dekan I secara langsung dengan Universitas Pakuan Bogor.¹⁹

G. Strategi Humas dalam Upaya *Branding* Perguruan Tinggi

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan dalam strategi branding yang dilakukan Humas IAIN Bengkulu dalam alih status menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Alih status atau transformasi kelembagaan IAIN Bengkulu menjadi UIN

¹⁹<https://uinfasbengkulu.ac.id>

Bengkulu yang akan diberikan nama UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu ini merupakan sebuah strategi branding yang dilakukan lembaga untuk memberikan sebuah nama perguruan tinggi. Branding pemberian nama perguruan tinggi juga menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nama perguruan tinggi tersebut. Setelah ditetapkan menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) nama IAIN Bengkulu akan berubah menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dimana ini merupakan strategi dalam membangun pemberian merk dengan menggunakan nama dari pahlawan nasional yang juga berasal dari Bengkulu.²⁰

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Alih status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam hal kaitannya dengan pemasaran transformasi ini sudah jelas diberikan tanggung jawab penuh oleh Bagian Humas, Publikasi dan Dokumentasi IAIN Bengkulu. Sebagaimana yang disampaikan oleh pimpinan IAIN Bengkulu. Semua yang berkaitan dengan publikasi diserahkan semua kebagian Humas, Publikasi dan Dokumentasi, termasuk mulai dari promosi dan sosialisasi kepada masyarakat berkaitan dengan alih status menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Sebagaimana penjelasan diatas untuk seluruh yang berkaitan dengan publikasi diserahkan kepada bagian Humas, publikasi dan dokumentasi IAIN Bengkulu termasuk alih status menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Pembagian tugas pada subbag Humas, publikasi dan dokumentasi dalam memberikan informasi keunggulan dan informasi positif terlebih pada alih status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

²⁰Fadli, Rohmad, Gushevinalti dan Mas Agus Firmansyah, Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.(*Jurnal Ilmiah Syiar*, 2021), h. 66

3. *Actuating* (Penggerakan)

Dalam melakukan strategi Humas dalam melakukan pemasaran baik dalam alih status ataupun pemasaran pendidikan tinggi lainnya subbag Humas publikasi dan dokumentasi IAIN Bengkulu selalu merujuk pada Standar Operasional Prosedur. Untuk ketetapan dalam melakukan strategi yang baku dalam mempromosikan kampus selalu berpedoman pada Standar Operasional Prosedur (SOP) Bidang Publikasi dan Kerjasama IAIN Bengkulu, serta mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Sehingga kita dari Humas harus selalu update teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang dan sedang banyak digunakan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang hendak melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi.²¹

4. *Controlling* (Pengawasan)

Dengan adanya pengawasan ini, diharapkan jangan sampai terjadinya kesalahan atau penyimpangan. Pengukuran pelaksanaan dari subbag Humas, publikasi dan dokumentasi termasuk dalam alih status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Evaluasi terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan subbag Humas, Publikasi dan Dokumentasi dilakukan setiap bulan terkait seluruh kegiatan yang dilakukan subbag Humas, publikasi dan dokumentasi IAIN Bengkulu. Selain itu evaluasi juga dilakukan sebelum dan setelah kegiatan publikasi yang dilakukan Humas.²²

²¹Fadli , Rohmad , Gushevinalti dan Mas Agus Firmansyah, Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.(*Jurnal Ilmiah Syiar*, 2021), h. 71

²²Fadli , Rohmad , Gushevinalti dan Mas Agus Firmansyah, Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.(*Jurnal Ilmiah Syiar*, 2021), h. 74