Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp
Volume 6 Nomor 4, 2023
P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 27/11/2023
Reviewed : 15/12/2023
Accepted : 16/12/2023
Published : 26/12/2023

Anggil Risnawati[1]
Zuraini[2]
Akmal Asian[3]
Haryati[4]

STRATEGI HUMAS (*PUBLIC RELATION*) DALAM MEMBENTUK CITRA ORGANISASI

Abstrak
Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Humas dalam membangun citranya memiliki posisi yang terpenting dalam organisasi karena keberadaannya menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana sering terjadi interaksi dengan masyarakat luas untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antar oraganisasi dengan masyarakat. tujuannya adalah untuk mengetahui peran humas dalam strategi membentuk citra organisasi. Jenis penelitiannya adalah dengan studi literatur. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal. Hasil dari studi literatur adalah Humas (public Relation) adalah suatu usaha oleh organisasi dalam membangun hubungan baik dengan publik demi mendapatkan kepercayaan publik dan dukungan publik untuk membangun organisasi yang lebih baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Beberapa peran humas dalam strategi membangun citra organisasi yaitu (1) expert prescriber yang bertugas memberikan solusi untuk permasalahan yang berkaitan dengan humas dan manajemen organisasi, (2) communication facilitator bertindak sebagai perantara, penghubung, penerjemah dan mediator antara organisasi san publiknya, (3) problem solving process fasilitator yaitu mengelola krisis yang melibatkan komunikasi dan merancang strategi komunikasi untuk mengatasi tantangan organisasi. Strategi Humas (Hubungan Masyarakat) atau Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam membentuk citra organisasi. Citra organisasi mencerminkan persepsi dan reputasi publik terhadap organisasi tersebut. Kesimpulan adalah Humas berperan dalam manajemen citra organisasi, yang mencakup bagaimana organisasi dilihat oleh publik dan pemangku kepentingan. Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategic management melalui dua cara yaitu mengelola kegiatannya secara strategis dan melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sasaran, dan tujuan organisasi.
Kata Kunci: Public Relation, Strategi, Citra Organisasi.

Abstract
Public relations (PR) plays a crucial role in every institution as it serves as a strategy in shaping the company's image, whether positive or negative. PR, in building its image, holds a pivotal position within the organization, acting as a bridge between the institution and its public. Its presence involves frequent interactions with the wider community to create, develop, and maintain mutual understanding between the organization and the public. The aim of this study is to understand the role of PR in the strategy of shaping the organization's image. The research type is literature review. The method used is qualitative descriptive, utilizing secondary data sourced from journal articles. The literature review results indicate that PR is an organizational effort to build positive relationships with the public, aiming to gain public trust and support for the betterment and profitability of both parties. Various roles of PR in the strategy of building the organization's image include (1) being an expert prescriber, providing solutions for PR and

[1,2,3,4] Program Studi lmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Karimun
email: anggilrisnawati12@gmail.com[1], ranizuraini737@gmail.com[2], akmalasian3@gmail.com[3], yatiyati.7074@gmail.com[4]

organizational management issues, (2) acting as a communication facilitator, serving as an intermediary, connector, interpreter, and mediator between the organization and its public, (3) functioning as a problem-solving process facilitator, managing communication crises and designing communication strategies to overcome organizational challenges. PR strategies play a vital role in shaping the organization's image, reflecting the public's perception and reputation of the organization. In conclusion, PR contributes to organizational image management by strategically managing its activities and performing its tasks as part of the overall strategic management of the organization, conducting environmental surveys, and assisting in defining the organization's mission, goals, and objectives.
Keywords: Public Relations, Strategy, Organizational Image.

PENDAHULUAN

Keberadaan Humas dalam suatu industri bisa jadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publik. Pada dasarnya tujuan Humas yakni buat menyebarkan data, menghasilkan, memelihara, serta membina ikatan baik yang harmonis sehingga memperoleh citra positif terhadap industri tersebut. Perihal tersebut karena Humas adalah salah satu front liner yang berarti dalam berbicara dengan audience. Humas pada dikala ini sangat baik serta berkompeten (Dianto, Hendratri, Zakariya, & Udin, 2023). Namun, pada masa global ini Humas wajib bisa memakai serta menggunakan kecanggihan teknologi. Berbagai media online serta bermacam fasilitas jejaring sosial, semacam instagram, website, facebook, serta sebagainya. keseluruhan dengan media sangat efisien dalam mengantarkan pesan- pesan Humas sebab guna public relations ialah berhubungan dengan orang ataupun audience luar untuk menciptakan ikatan baik serta melaksanakan pencitraan positif buat industri/ lembaga (Meisani, n.d.) Dalam novel Manajemen Publik Relation oleh Asep Saeful Muhtadi, bagi Rachmadi Kedudukan utama Humas merupakan menuntut serta meningkatkan ikatan baik antara lembaga/ organisasi dengan publiknya, baik internal ataupun eksternal, guna menanamkan uraian, meningkatkan motivasi, serta mendesak partisipasi publik dalam upaya menghasilkan hawa opini(public opinion) yang kondusif. Komentar (Azhar, 2022). Humas mempunyai peranan berarti dalam tiap lembaga sebab humas jadi salah satu strategi dalam membentuk citra industri baik itu citra positif ataupun citra negatif. Dalam membentuk citra sesuatu lembaga, humas umumnya mempunyai kedekatan yang luas (Herlina, 2015). Bagi Robert L, Heath dalam Encyclopedia of Public Relations Humas merupakan seperangkat manajemen, pengawasan serta fungsi- fungsi teknis yang menolong meningkatkan keahlian organisasi buat secara strategis mencermati, mengapresiasi serta merespons orang- orang yang ikatan silih menguntungkannya dengan organisasi yang dibutuhkan untuk menggapai misi serta visinya (Rachmat Kriyantono, 2021)

Menurut Onong Uchjana Effendi, ahli ilmu komunikasi berkata strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan serta manajemen buat menggapai sesuatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berperan selaku peta jalur yang cuma menampilkan peta arah saja melainkan wajib sanggup menampilkan gimana taktik operasionalnya (Tohawi, Iswanto, Subekan, Dianto, & Hendratri, 2023). Strategi Humas yang dibentuk oleh seseorang humas ataupun Public Relations bisa menanamkan keyakinan kepada publik tidak cuma buat mendapatkan citra positif, namun pula membangun ikatan baik dengan publik serta menguntungkan Untuk kedua pihak (Hendratri, Dianto, Zakariya, & Udin, 2023).

Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam novel Strategi Public Relations tentang definisi citra selaku sesuatu cerminan tentang mental, serta ide yang dihasilkan oleh imaginasi ataupun karakter yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, organisasi, serta sebagainya (Iswanto, Subekan, SaDiyah, Mastur, & Tohawi, 2023). Citra dalam organisasi sangat berfungsi berarti terhadap kelancaran serta kemajuan organisasi pada waktu mendatang. Buat menggapai sasaran sempurna tersebut, pencitraan industri ataupun organisasi tidak dapat dibangun secara kebetulan, maksudnya citra tidak tiba dengan sendirinya melainkan dibangun oleh khalayak, dari upaya komunikasi serta keterbukaan industri dalam usaha membanggun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak dapat dicoba pada dikala tertentu saja, namun ialah sesuatu proses yang panjang. Sebab citra ialah seluruh anggapan ataupun objek yang dibangun oleh konsumen dengan metode memproses data dari bermacam sumber selama waktu (Supada, 2020). Humas dalam membangun citranya mempunyai posisi yang terutama dalam

organisasi sebab keberadaannya jadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut serta publiknya, dimana terjalin interaksi dengan khalayak luas buat menghasilkan, meningkatkan serta mempertahankan perilaku saling pengertian antar organisasi dengan khalayak ramai.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam kajian literatur adalah :

1. Bagaimana strategi humas dalam membentuk citra organisasi?
2. Apa peran humas dalam strategi membangun citra organisasi?

Tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan adalah untuk mengetahui strategi humas dalam membentuk citra organisasi dan peran humas dalam membentuk strategi tersebut sehingga membuat citra organisasi menjadi lebih baik.

METODE

Penulisan jurnal ini, diambil dari data sekunder yang bersumber dari artikel j. Metode yang dipakai dalam studi literatur ini adalah metode analisis kualitatif. Pada proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Melalui studi literatur, penulis menyimpulkan pembahasan dari beberapa jurnal serta memperoleh dari beberapa pendapat para ahli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian literatur, Humas (public Relation) adalah suatu usaha oleh organisasi dalam membangun hubungan baik dengan publik demi mendapatkan kepercayaan publik dan dukungan publik untuk membangun organisasi yang lebih baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Humas berperan dalam manajemen citra organisasi, yang mencakup bagaimana organisasi dilihat oleh publik dan pemangku kepentingan. Humas membantu organisasi menciptakan hubungan positif dengan publiknya, memperkuat reputasi, dan memberikan dampak yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Public relations berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategic management melalui dua cara yaitu mengelola kegiatannya secara strategis dan melakukan tugasnya sebagai bagian dari managemen startegis keseluruhan organisasi dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sasaran, dan tujuan organisasi. Penyampaian informasi yang tepat kepada publik mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan (Tohawi, Iswanto, Subekan, SaDiyah, & Mastur, 2023). Public relations mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi public relations secara efektif guna menciptakan sikap simpati public kepada perusahaan (Supada, 2020). Dari kajian literatur tersebut, Humas (public relation) berperan aktif dalam membangun hubungan dengan publik strategis, dengan adanya humas, organisasi akan semakin dikenal publik. Beberapa tugas dan peran humas di organisasi adalah merancang pesan dan identitas organisasi, mengelola komunikasi eksternal dan internal, menangani situasi krisis dengan cepat dan efektif, keterlibatan di media sosial dan komunitas dan sebagainya. Dalam studi literatur yang dikaji, terdapat tiga peran utama praktisi humas dalam strategi membangun citra organisasi (Handin et al.,2020) :

1. Expert Prescriber (Ahli atau Penasihat Manajemen):

Dalam peran ini, praktisi humas dianggap sebagai ahli yang mampu memberikan solusi untuk permasalahan yang berkaitan dengan humas dan manajemen organisasi. Mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi komunikasi, manajemen reputasi, dan cara membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan. Dengan keahliannya, mereka dapat memberikan saran dan rekomendasi kepada manajemen untuk mengatasi tantangan komunikasi dan memperkuat citra organisasi.

2. Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi):

Dalam peran ini, praktisi humas bertindak sebagai perantara, penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan terwujudnya komunikasi dua arah yang efektif. Artinya, mereka tidak hanya menyampaikan pesan dari organisasi kepada publik, tetapi juga mendengarkan tanggapan dan umpan balik dari

publik untuk kemudian disampaikan kepada pihak internal organisasi. Dengan demikian, mereka memfasilitasi dialog yang saling menguntungkan.

3. Problem Solving Process Facilitator (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah):

Dalam peran ini, praktisi humas dilibatkan dalam proses pemecahan masalah organisasi, meskipun perannya masih berada dalam konteks komunikasi. Mereka membantu mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan solusi terhadap masalah-masalah yang melibatkan aspek komunikasi. Keterlibatan mereka dapat mencakup mengelola krisis komunikasi, menanggapi isu-isu yang muncul, dan merancang strategi komunikasi untuk mengatasi tantangan organisasi.

Strategi Humas (Hubungan Masyarakat) atau Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam membentuk citra organisasi. Citra organisasi mencerminkan persepsi dan reputasi publik terhadap organisasi tersebut. Dari studi literatur yang dikaji, ada beberapa strategi humas dalam membentuk citra organisasi, yaitu (Fauzalia & Harmonis, 2022, pp. 430–431) :

1. Strategi Publikasi

Strategi ini, humas Bekerjasama dengan media massa yang berbeda, melaksanakan kampanye sosialisasi media massa melalui proses penerbitan Berita. Salah satu strategi dalam kegiatan public relations membuat satu aktivitas penyebaran informasi melalui proses publikasi kerja sama dengan banyak media massa. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapat minat audiens sehingga mewujudkan publisitas yang menghasilkan. Contohnya humas disuatu perusahaan menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan lainnya untuk menarik perhatian publik dengan jangkauan yang lebih luas sehingga minat yang dihasilkan lebih meningkat. Oleh karena itu, publikasi merupakan salah satu bentuk kegiatan menyebarkan pesan dan membujuk khalayak melalui media massa agar organisasi dan lembaga pendidikan tinggi dapat memperoleh manfaat.

2. Strategi Persuasi/Mengajak

Strategi membujuk atau menggerakkan khalayak melalui teknik sugesti atau mengubah opini publik dengan menekankan aspek emosional dari sebuah cerita, artikel, atau laporan berdasarkan kepentingan kemanusiaan dan sekaligus mempengaruhi opini publik harus "dibimbing" sesuai keinginan dan tujuan komunikasi. Contohnya humas dalam timnya membuat konten membuat konsep cerita dan konten yang unik sehingga membuat organisasi atau produk yang di promosikan menjadi lebih menarik dan mengajak audience untuk mengikutinya atau membelinya. Jadi dalam strategi humas, mengajak merupakan cara membentuk opini masyarakat sesuai dengan keinginan organisasi.

3. Strategi Argumentasi

Strategi ini biasanya digunakan untuk mengantisipasi berita-berita negatif yang kurang menguntungkan (negative news) dan kemudian terbentuklah berita tandingan yang menyajikan argumen-argumen rasional agar opini masyarakat tetap berada pada posisi yang menguntungkan. Oleh karena itu, organisasi mengumpulkan informasi untuk menyangkal informasi buruk agar tetap terlihat baik di mata masyarakat.

4. Strategi Image

Strategi menciptakan pesan positif dalam publikasi untuk menjaga citra suatu organisasi, termasuk institusi atau produknya. Misalnya tentang bagaimana menciptakan publikasi non-komersial yang tidak hanya menyajikan aspek promosi, namun juga mengungkapkan ketertarikan terhadap lingkungan sosial serta berkontribusi terhadap kepentingan citra institusi atau organisasi. Oleh karena itu, organisasi tidak hanya mengumpulkan informasi terkait mempromosikan, tetapi juga membuat informasi tentang kegiatan ramah lingkungan mereka.

Untuk lebih meningkatkan citra yang lebih baik, diperlukan bentuk kerja sama dengan berbagai media masa, seperti :

1. Mengadakan kunjungan atau mengundang kepada wartawan dalam rangka untuk berkenalan dan menjalin hubungan baik,
2. Melakukan konferensi pers
3. Mensponsori artikel sebagai suatu bentuk kegiatan publikasi yang dilakukan melalui penulisan artikel/berita
4. Dan iklan sebagai kegiatan dalam rangka kepentingan organisasi dalam bentuk proosi, pengumuman yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas, strategi dalam membentuk citra dalam organisasi sangat diperlukan untuk merubah pandangan dan opini publik. Maka dari itu, diperlukan metode sebagai langkah berikutnya, yaitu :

1. research/penelitian, sebelum berkomunikasi kepada publik, humas perlu mengetahui terlebih dahulu pesan yang akan diberikan kepada siapa dan kondisi komunikasinya.
2. Planning/perencanaan, setelah melakukan penelitian perlu membuat perancangan yang tepat sehingga target yang diinginkan mecapai sasarannya yaitu merebut opini publik
3. Action/Kegiatan, setelah rencana yang telah siap dan disetujui oleh pihak berwenang maka rencana tersebut dapat dilakasanakan
4. Evaluasi, dalam hal ini untuk melihat dan mencocokan sampai mana rencana tersebut telah dilakukan. Evaluasi merupakan langkah kritis untuk memastikan bahwa upaya komunikasi dan interaksi dengan publik berjalan efektif

Jadi, strategi dalam membentuk citra dalam organisasi sangat penting untuk dilakukan karena menguntungkan antara kedua pihak yang saling bersangkutan untuk mencapai visi, misi dan sasaran tujuannya serta mengubah pandangan atau opini publik agar bermanfaat dan sesuai dengan target organisasi.

SIMPULAN

Humas berperan dalam manajemen citra organisasi, yang mencakup bagaimana organisasi dilihat oleh publik dan pemangku kepentingan. Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategic management melalui dua cara yaitu mengelola kegiatannya secara strategis dan melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sasaran, dan tujuan organisasi. Dari studi literatur tersebut, Humas berperan aktif dalam membangun hubungan dengan publik strategis, dengan adanya humas, organisasi akan semakin dikenal publik. Beberapa tugas dan peran humas di organisasi adalah merancang pesan dan identitas organisasi, mengelola komunikasi eksternal dan internal, menangani situasi krisis dengan cepat dan efektif, keterlibatan di media sosial dan komunitas dan sebagainya. Dalam menjalankan tugasnya, humas memiliki beberapa strategi untuk membentuk citra publik yaitu strategi publikasi, strategi persuasi/mengajak, strategi argumentasi dan strategi image.

DAFTAR PUSTAKA

Fauzalia, D., & Harmonis. (2022). Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Perspektif, 1(4), 428–436. https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i4.158

Handin, R., Purwo, S., & Puspasari, D. (n.d.). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap

Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. 4(3), 493. www.publikasi.unitri.ac.id

Meisani, S. (n.d.). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. POS Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia Di Kabupaten Garut).

Pembelajaran, J., Diri, P., Ali, M., Ritonga, S., Monang, S., & Azhar, A. A. (n.d.). Berajah Journal The Role Of The Madrasah Community Relations Section In Developing Brand Image (Case Study Of Man Labuhanbatu). https://doi.org/10.47353/bj.v2i4.187

Supada, W., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2020). Communicare (Vol. 1, Issue 1).