

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan hubungan masyarakat merupakan kebutuhan. Humas akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih padat namun bersifat impersonal dan lebih banyak pembagian dan terkotak-kotaknya masyarakat karena bermacam-macam kepentingan. (Soenarko, 2003, 13)

Perusahaan pun membutuhkan keberadaan Humas untuk memvisualisasikan citra positif. Humas merupakan sarana untuk mempopulerkan citra perusahaan. Dengan program hubungan masyarakat, perusahaan membangun citra baik mereka melalui pembinaan hubungan baik dengan sebagian besar masyarakat. Dengan program hubungan yang baik, perusahaan juga dapat menangkal dampak negatif cerita, gosip atau persepsi masyarakat yang merugikan terhadap perusahaan. Program hubungan masyarakat juga dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk, merek atau suatu gagasan baru. (Siswanto Sutojo, 2004, 85)

Begitu juga dengan perguruan tinggi swasta (PTS) sebagai organisasi yang dewasa ini semakin berkembang. Sudah saatnya perguruan tinggi swasta (PTS) memiliki staf humas yang handal. Humas Perguruan Tinggi harus mampu berperan dalam mengelola kasus dan krisis yang mungkin terjadi di perguruan tinggi.

Perguruan tinggi melalui perencanaan terpadu harus memiliki visi menciptakan reputasi dan citra yang bagus sebagai institusi pendidikan, sehingga dapat memperoleh kepercayaan publik.

Keberadaan humas penting dalam memasarkan citra PTS. Humas adalah pusat informasi sebuah institusi. Setiap informasi yang keluar dari sebuah institusi akan melalui humas. Begitu pula dengan humas Universitas Kristen Maranatha yang merupakan salah satu universitas swasta di Bandung. Melalui humasnya, Universitas Kristen Maranatha dapat memperkenalkan lebih jauh visi dan misi pendidikannya kepada masyarakat dalam menyelenggarakan sebuah sistem pendidikan. Dengan ini diharapkan Humas juga dapat membangun citra Universitas Kristen Maranatha yang positif dimata publik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang tertulis pada latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap publik terhadap citra Universitas Kristen Maranatha.
2. Apakah pelaksanaan humas memiliki pengaruh dalam membentuk citra Universitas Kristen Maranatha di mata publik sebagai sasarannya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis sikap publik terhadap citra Universitas Kristen Maranatha.

2. Untuk mengetahui besar pengaruh pelaksanaan humas dalam membangun citra perusahaan dimata publik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi pihak Humas UKM , hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai upaya meningkatkan kinerjanya dalam mempengaruhi citra perusahaan yaitu Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sebagai bahan pembanding untuk penelitian serupa yang lebih lanjut dan mendalam.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan Humas (*Public Relation*) merupakan kebutuhan. Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial. (Frank Jefkins–Daniel Yadin, 2003, 2)

Kemudian menurut pendapat *International Public Relation Association* (*IPRA*) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Onong Uchajana Effendy, 1992, 134) adalah :

“ Humas adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi – organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya. Dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi berencana dan tersebut luas “.

Penelitian yang diadakan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR/humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu:

1. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
2. Membuat analisis "trend" masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
3. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
4. Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
5. Mencegah konflik dan salah pengertian.
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
7. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
8. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.
9. Memperbaiki hubungan industrial.
10. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk ke luar dari institusi.
11. Memasyarakatkan produk atau layanan.
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
13. Menciptakan jadi diri institusi.
14. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.

15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

Kemudian menurut Mardiyani F. Kuncoro (alumnus jurusan Komunikasi Universitas Indonesia, pengajar Komunikasi Bisnis / Pemasaran dan Account Manager pada Kiat Komunika, Marketing Communication Agency) dalam artikel di www.bpkpenabur.or.id, tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

A. Komunikasi internal (personil/anggota institusi), yaitu :

1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
2. Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
3. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

B. Komunikasi eksternal (masyarakat), yaitu :

1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
3. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Untuk mewujudkan komunikasi internal dan eksternal itu maka ada pekerjaan-pekerjaan yang dapat dilaksanakan oleh Humas. Mardiyani F. Kuncoro juga menuliskan jenis pekerjaan PR ada 19 macam yaitu:

1. Tulisan / karangan (artikel, pamflet, pengumuman berita)
2. Hasil produksi / distribusi / promosi
3. Tayangan audio-visual.
4. Pameran.
5. Periklanan
6. Komunikasi dengan pers, radio, TV
7. Konferensi dan pertemuan dengan publik dan sebaliknya
8. Hubungan parlementer
9. Hubungan dengan Pemerintah pusat dan daerah
10. Hubungan dengan grup khusus
11. Hubungan perdagangan atau industri
12. Hubungan dengan komunitas masyarakat
13. Hubungan internasional
14. Hubungan pekerja
15. Hubungan keuangan / pemegang saham
16. Penelitian pasar / survei
17. Komunikasi dari publik tentang organisasi
18. Program perencanaan, anggaran dan manajemen humas
19. Perumusan kebijakan Humas

Dilihat dari segi bauran pemasaran, kegiatan Humas dapat digolongkan ke dalam promosi. Promosi meliputi exposure (tampilan), publisitas, pembuatan iklan,

kewiraniagaan (misalnya menghadiri pameran), promosi penjualan (misalnya melakukan penawaran khusus), dan membangun aura (atmosfir) perusahaan. (Djaslim Saladin, 2003, 123)

Demikianlah Humas memang sangat dibutuhkan dalam perusahaan tidak hanya merupakan bagian dari perusahaan yang menjalankan tugas sebagai alat pemasaran tetapi juga melalui Humas dapat terbentuk citra positif perusahaan di mata publik.

Apabila berbicara masalah citra maka yang akan tergambar dalam benak kita adalah gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu misalnya seseorang, sebuah barang atau jasa, sebuah instansi atau lembaga. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang sering didengar. Apabila pengalaman atau informasi yang didapat baik maka pandangan kita terhadap sesuatu itu adalah positif. Sebaliknya apabila pengalaman atau informasi yang didapat buruk maka gambaran yang terbayang adalah buruk.

Menurut Hawkins/Best/Conney (2000, 315), proses pembentukan citra sebagai sekumpulan persepsi meliputi :

1. Penangkapan informasi (*exposure*), yaitu bagaimana responden dapat menangkap informasi tentang kegiatan Humas. Indikatornya adalah tanggapan responden terhadap informasi dan kegiatan Humas.

2. Perhatian (*attention*), yaitu perhatian responden terhadap kegiatan Humas.
3. Pemahaman (*comprehensive*), yaitu pemahaman responden terhadap kegiatan Humas. Pada tahap inilah persepsi terbentuk.

Dari keseluruhan persepsi yang diperoleh dari khalayak sasaran melalui proses pembentukan persepsi, maka akan dapat ditarik kesimpulan mengenai citra perusahaan. Citra itu sendiri diartikan sebagai sikap individu terhadap suatu objek, apakah sikap itu positif atau negatif tergantung pandangan yang ada dalam diri khalayak sasaran.

Menginginkan citra yang positif di mata masyarakat, kinerja dan perilaku perusahaan harus lebih ditingkatkan. Untuk itu perusahaan harus menjaga hubungannya dengan masyarakat. Karena itulah dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah Humas dengan komunikasi eksternalnya atau Humas pemasaran yaitu bagaimana Humas mampu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan yang juga menyadarkan masyarakat akan peran perusahaan serta memotivasi masyarakat sehingga melalui Humas akan terbentuk citra positif perusahaan.

Memiliki citra atau *image* yang positif merupakan hal penting bagi perusahaan. Siswanto Sutojo (2004, 3) dalam bukunya “ Membangun Citra Perusahaan ” mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
2. Proteksi selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif (*attracting the best executives available*).
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

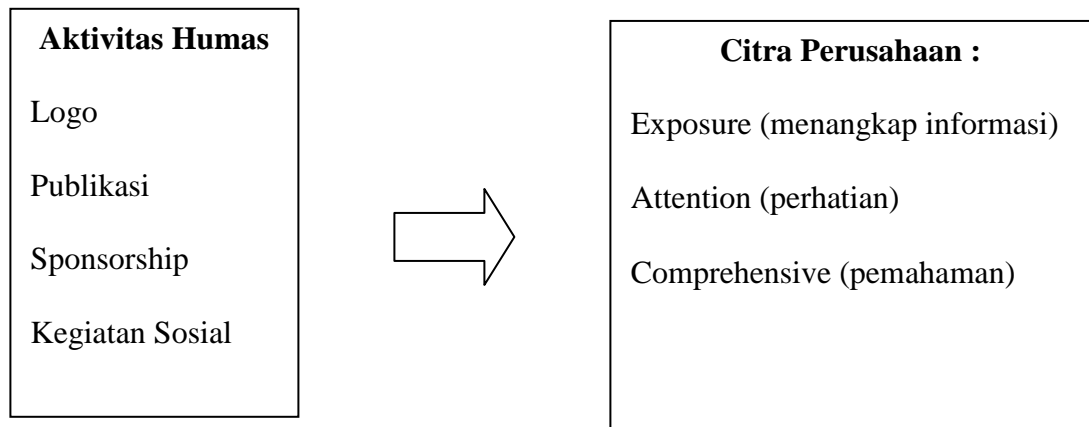
Siswanto (2004, 39) juga menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Citra perusahaan, setelah dibangun perlu dipelihara, disesuaikan dengan jaman dan dinamika yang berkembang, dijaga dari rongrongan internal maupun serangan dari luar, baik dari pesaing ataupun pihak-pihak yang tidak senang. Tidak

kalah pentingnya adalah senantiasa mengkomunikasikan hal-hal positif yang ada pada perusahaan kepada publik.

Model Kerangka Pemikiran (Gambar 1.1)



1.6 Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah humas Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dimana desain penelitiannya adalah verifikatif. Kemudian data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa – siswi SMU. Metode pengumpulan datanya yaitu menggunakan wawancara, observasi dan kuisioner.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di humas lantai 1 Gedung Administrasi Terpadu (GAP) Universitas Kristen Maranatha jalan Prof. drg. Surya Sumantri, MPH No. 65 Bandung 40164.

1.8 Sistematis Pembahasan

Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

1. Bab 1 : Pendahuluan

Menjelaskan secara garis besar tentang latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, tujuan dilakukannya penelitian serta kegunaannya, kerangka pemikiran, metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian sampai kepada sistematik pembahasan.

2. Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dibahas secara jelas mengenai teori – teori yang terkait dengan penelitian yaitu tentang pengertian, fungsi dan peranan Humas, pengertian Humas pemasaran serta elemen-elemennya. Kemudian dibahas juga mengenai pengertian citra, proses terbentuknya citra, pengertian citra perusahaan dan pentingnya citra perusahaan.

3. Bab 3 : Objek dan Metode Penelitian

Di sini terdapat penjelasan mengenai objek penelitian, sampel penelitian, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan pengujian data.

4. Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang dilakukan beserta pembahasannya yaitu mulai dari objek penelitian, hasil pengolahan data tentang tanggapan responden terhadap Humas dalam membentuk citra perusahaan serta pelaksanaan Humas dalam hubungannya dengan citra perusahaan.

5. Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan serta saran yang bermanfaat bagi perusahaan atau penelitian selanjutnya.