

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Organisasi mana pun di dunia berusaha untuk selalu berkembang dan mencapai tujuan dengan usaha semaksimal mungkin. Visi dan misi yang mereka formulasikan diharapkan dapat mendorong mereka untuk bergerak maju dan positif mewujudkan tujuan yang telah dibuat sejak awal berdirinya organisasi tersebut.

Dalam pencapaian tujuan tersebut, banyak faktor yang mempengaruhi perjalanan organisasi, apakah itu berasal dari dalam atau dari luar, apakah itu sifatnya positif, atau justru menjatuhkan organisasi tersebut. Manajemen dalam organisasi yang baik adalah yang dapat memanfaatkan faktor positif itu dan meminimalisir faktor negatif.

Salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh adalah publik organisasi tersebut. Publik dibagi menjadi dua, yakni publik internal dan publik eksternal. Penting bagi organisasi untuk menjaga hubungan yang baik agar kepercayaan serta suasana kerja yang kondusif dapat tercipta, dan citra organisasi baik di mata mereka. Cutlip dkk menjelaskan bahwa publik organisasi mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Salah satu divisi dalam sebuah organisasi yang berusaha untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan publiknya

adalah *Public relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) dan definisi Humas sendiri menurut Cutlip Broom Center yaitu :

“Public Relations ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.” (Cutlip, Center, Broom; 2000 : 4)

Humas saat ini bukan lagi sekedar divisi yang dipandang sebelah mata mengingat tugasnya menyangkut pencitraan organisasi di mata publik. Jika tidak ada humas dalam sebuah organisasi, maka dapat timbul pertanyaan, mampukah organisasi bertahan di tengah bermacam persaingan, bagaimana organisasi dapat dikenal dan dipercaya publik, kapan organisasi akan mencapai tujuannya?

Berbagai macam tugas humas dalam aktivitasnya, berusaha untuk membuat organisasinya disenangi oleh publik, seperti hubungan komunitas, hubungan pelanggan, hubungan media, hubungan pemerintah dan lain-lain. Aktivitas-aktivitas ini merupakan strategi kehumasan yang di dalamnya terdapat berbagai program yang siap diaplikasikan untuk membina hubungan baik dengan publik, dengan harapan publik dapat percaya, mencintai, mendukung, hingga melindungi organisasi.

Kepercayaan publik akan organisasi dapat terwujud saat mereka tahu bahwa organisasi tersebut memiliki citra yang baik, oleh karena itu penting bagi organisasi, khususnya Humas untuk menciptakan dan memelihara citra positif organisasi di mata publiknya. Salah satu cara untuk menciptakan citra positif adalah dengan mengkomunikasikan atau mempublikasikan aktivitas organisasi kepada publik, misalnya kegiatan CSR yang dipublikasikan

melalui media, membuat *company profile* untuk memperkenalkan organisasi lebih luas, *website*, kalender, flyer, laeflet, dll yang menarik, yang di dalamnya terdapat usaha pencitraan organisasi. Pencitraan organisasi dapat melalui kalimat-kalimat, namun kemungkinan besar gambar atau foto akan lebih mengambil peran penting mengingat manusia lebih mudah memaknai gambar, warna, dan lainnya bila dibandingkan mencerna kata demi kata dalam kalimat.

Citra sebuah organisasi dapat dibentuk melalui aspek visual, di mana visual tersebut berisikan visi dan misi organisasi serta kebijakan lainnya serta formulasi pesan yang hendak disampaikan demi mencapai tujuan tertentu yang erat kaitannya dengan citra. Visual sebagai komponen pembentuk citra tidak hanya melalui *corporate identity* saja seperti logo, warna, arsitektur melainkan fotografi juga bisa menjadi bagian di dalamnya karena dalam fotografi dapat tercakup segala hal yang ingin diintegrasikan dalam foto tersebut. Arsitektur gedung yang menjadi ciri khas dapat dipadukan dengan model yang berpose akan budaya organisasinya.

Salah satu kemampuan yang wajib dimiliki oleh staff kehumasan adalah fotografi karena dunia fotografi, khususnya di Indonesia sedang berkembang pesat dan hal itu pula telah banyak dimanfaatkan oleh divisi humas tiap-tiap organisasi untuk mencitrakan organisasinya. Pembaharuan teknologi yang tiada henti serta harga peralatan fotografi yang semakin terjangkau membuat fotografi lebih banyak digandrungi. Frank Jefkins menjelaskan bahwa fotografi memiliki kelebihan, yakni :

“..... setiap informasi PR perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Bahkan, tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi daripada kata-kata. Oleh karena itu, setiap praktisi PR juga dituntut untuk memiliki pengetahuan yang memadai di bidang fotografi dan mengerti bagaimana bekerja sama dengan fotografer profesional dalam menciptakan foto-foto indah dan penuh makna” (218 : 2004)

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa fotografi dapat mengandung lebih banyak makna daripada sekedar kata-kata, maka fotografi oleh humas dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, dan ini menjadi strategi penting untuk mencitrakan organisasi di mata publik.

Fotografi pada dasarnya bukan hanya mengenai *skill* semata melainkan merupakan bagian dari ranah komunikasi di mana fotografi menjadi bagian dalam komunikasi non-verbal. Hal ini ditunjukkan dalam fotografi terdapat warna, pose manusia, ekspresi wajah, pakaian, dan lain sebagainya dan aspek-aspek tersebut bukan merupakan kata-kata melainkan suatu wujud ekspresif yang dapat membangkitkan sisi emosional tertentu.

Perusahaan-perusahaan besar kerap kali mengadakan lomba fotografi sebagai sumber foto untuk publikasinya seperti di kalender, website, *company profile*, dan lainnya. Peserta yang mengikuti berjumlah besar karena penyelenggara menyediakan hadiah jutaan rupiah bagi pemenang. Hal seperti ini dapat dinilai bahwa fotografi berperan penting dalam divisi kehumasan walaupun untuk memperoleh foto yang sesuai dengan tujuan, yang strategis dan terkonsep dengan baik membutuhkan biaya yang cukup besar, baik dari sisi operasional pemotretan atau hanya membayar fotografer komersial.

Baskin dalam bukunya, *Public Relations, The Profession and The Practice* (1997) telah menjelaskan bahwa fotografi termasuk ke dalam salah

satu Fungsi Humas selain Fungsi Manajemen dan Fungsi Opini Publik, yaitu Fungsi Komunikasi. Fungsi Komunikasi sendiri meliputi :

1. *Skill* (keahlian), yaitu bahwa Humas dalam pekerjaannya harus mampu berbicara (*public speaking*), menulis (*press release, lay out, design*), fotografi, mendengar (*listening*), dan membaca cepat.
2. Memproduksi komunikasi seperti *company profile*, mekanisme, pameran, dan lainnya.
3. Sistem komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah,
4. Fungsi komunikasi dua arah (*controlling, mekanisme, operasionalisasi*).

Berdasarkan klasifikasi di atas, fotografi termasuk dalam *skill* dan juga fotografi berguna dalam produksi komunikasi seperti pada aspek kedua. Jadi fotografi tak dapat lepas dari bidang kehumasan, yang tugasnya bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra positif organisasi. Lebih dari *skill*, fotografi merupakan wahana komunikasi karena di dalamnya terintegrasi pesan yang hendak disampaikan.

Dalam fotografi komersial, fotografi korporat merupakan salah satu cabangnya. Edward Tigor Siahaan adalah seorang fotografer profesional yang tekun dalam bidang fotografi ini. Dalam sebuah wawancara dengan Klinik Fotografi Kompas, fotografer dengan klien Bank Mandiri dan XL ini menjelaskan bahwa :

“..... fotografi korporat tidak langsung dikaitkan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan tersebut. Secara umum fotografi korporat dibuat untuk menjelaskan ‘about us’ perusahaan itu yang

akhirnya berguna untuk membangun citra positif sang perusahaan di mata publik.” (<http://www.kfk.com/kiat-korporat-edward-tigor-siahaan-32889.htm>)

Pada dasarnya, apa yang dilakukan Edward Tigor Siahaan adalah atas permintaan kliennya, yaitu perusahaan-perusahaan besar yang ingin agar melalui fotografi perusahaan atau organisasinya dapat dikenal oleh publik dan terbangun pula citra positif organisasinya walau biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit.

Persaingan dalam dunia institusi pendidikan pun sudah sama dengan persaingan dunia bisnis perusahaan-perusahaan penyedia layanan barang dan jasa. Di kota Yogyakarta khususnya, yang terkenal sejak dulu sebagai kota pelajar, berdiri ratusan institusi pendidikan setingkat perguruan tinggi yang tidak hanya menunggu datangnya bola, melainkan menjemput bola dengan promosi dan komunikasi akan kelebihan-kelebihannya. Komunikasi yang baik tentu akan berdampak baik bagi kelangsungan hidup operasional institusi pendidikan tersebut. Organisasi-organisasi tersebut berusaha meyakinkan bahwa layanannya adalah yang terbaik dibanding pesaingnya. Namun yang menjadi hal menarik dalam komunikasi ini adalah pemanfaatan foto sebagai sarana penyampai pesan dalam berbagai media seperti kalender, billboard, website, leaflet, dan lain sebagainya.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan pendidikan swasta setingkat perguruan tinggi juga memahami peran foto dalam kerja kehumasannya. UAJY sadar bahwa foto berperan penting dalam menyampaikan pesan kehumasan kepada publik. Hal ini dapat terlihat dari beberapa produk kehumasannya seperti

kalender, foto-foto di website, *company profile*, dan lainnya. Dilihat dari sisi praktis, produk fotografi kehumasan UAJY memiliki keunikan karena foto-foto yang dihadirkan ke mata publik sangat menarik dan bertema tertentu dalam tiap penampilannya. Dapat dipastikan bahwa Humas UAJY memiliki strategi khusus untuk mencitrakan organisasinya di mata publiknya.

Seiring berjalannya waktu, UAJY berkembang pesat baik dalam fasilitas maupun dalam layanan pendidikan. Untuk menunjang itu, dibutuhkan sebuah promosi yang gencar untuk menarik calon-calon mahasiswa untuk mempercayakan UAJY sebagai institusi pendidikan yang mampu mencetak mereka menjadi alumnus berpengalaman dan siap bekerja. Di samping itu, UAJY berusaha membuat publik percaya bahwa UAJY merupakan sarana pendidikan yang berkualitas tinggi dan bertanggung jawab, layaknya slogan *Serviens in Lumine Veritatis* yang bermakna “melayani dalam cahaya kebenaran”.

Sejak berdirinya bagian Kantor Humas dan Kerjasama (KHK) tahun 2006, manajemen citra UAJY ditangani oleh bagian yang berlokasi di Gedung Don Bosco, Babarsari ini. Segala aktivitas kehumasan dilakukan di sini, dan salah satunya adalah perencanaan strategi kehumasan yang diintegrasikan dalam fotografi. Semua itu dilakukan Bagian KHK demi citra yang menguntungkan bagi organisasi, yakni citra yang positif di mata publik. Saat ini nama KHK menjadi Kantor Humas, Sekretariat dan Protokoler (KHSP).

Dalam bekerja sama dengan fotografer komersial, staff Humas perlu mendesain terlebih dahulu tema yang hendak disampaikan dalam foto-foto

nantinya. Sebuah forum diskusi para fotogfer, Fotografer.net, mengungkapkan bahwa strategi untuk menghasilkan sebuah foto bertema adalah konsep. Pada dasarnya, strategi humas dalam mendesain sebuah foto harus sesuai dengan tujuan atau tema, sama saja dengan membuat sebuah konsep yang nantinya akan didiskusikan dan dieksekusi bersama fotografer yang ditunjuk.

KHSP ternyata tidak sepenuhnya menangani fotografi yang ada di seluruh UAJY. Dari sisi kemahasiswaan, khususnya usaha untuk publikasi mengenai tiap-tiap program pendidikan, fotografi ditangani oleh masing-masing bagian, misalnya mengenai publikasi dan promosi program pendidikan di UAJY ditangani oleh Kantor Kerjasama dan Promosi (KKP) yang dulunya ditangani oleh Bagian Admisi. Lalu publikasi tiap-tiap Fakultas di UAJY ditangani oleh masing-masing fakultas sehingga ada perbedaan konsep di dalamnya. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis masing-masing manajemen dan strategi fotografi kehumasan oleh fakultas di UAJY dan KKP serta beberapa bagian lainnya yang memanfaatkan fotografi sebagai suatu bentuk komunikasi. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah KHSP dan KKP karena kedua unit pendukung ini yang terbanyak memanfaatkan fotografi dalam aktivitasnya.

Unit-unit yang melaksanakan kegiatan fotografi untuk publikasi ini mempunyai strategi masing-masing dalam aktivitas fotografinya, yang pada intinya berusaha untuk membentuk citra UAJY di mata publik. Namun, kebijakan yang telah ditetapkan wajib menjadi acuan utama dalam konsep fotografinya sehingga tidak menyimpang dari tujuan utama organisasi. Oleh

karena itu penelitian ini hendak melihat lebih dalam bagaimana kebijakan dari organisasi UAJY yang diterapkan oleh tiap-tiap unit dalam bidang fotografi.

Tahun 2010 dipilih karena lingkup sertifikasi akan dikembangkan pada enam Program Studi berikutnya. Sertifikasi ini tentunya akan berdampak pada kebijakan UAJY dan tentunya akan berusaha dikomunikasikan kepada publik. Dengan adanya sertifikasi ini, UAJY pastinya akan lebih menghasilkan foto-foto dengan kualitas yang semakin baik, baik dari sisi konsep maupun kualitas gambar dengan tujuan agar publik percaya bahwa UAJY adalah perguruan tinggi swasta terbaik di kota pelajar, Jogja.

Di samping itu, jika dilihat sekilas di beberapa tempat, beberapa hasil fotografi yang telah dibuat oleh UAJY terlihat jauh lebih menarik dibanding dengan fotografi yang dihasilkan oleh kompetitor atau perguruan tinggi lainnya. Milik UAJY lebih menarik dan konsep dalam fotografi tersebut benar-benar tampak dipersiapkan dengan matang.

B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimanakah strategi fotografi UAJY di kalender UAJY tahun 2010 dalam membentuk citra?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi fotografi yang dimiliki UAJY di tahun 2010 dalam membentuk citranya.

D. MANFAAT PENELITIAN

A. Manfaat Akademis

Memperkaya bidang akademik pada strategi fotografi dalam kehumasan dan perencanaannya yang bertujuan untuk membentuk citra organisasi di mata publik.

B. Manfaat Praktis

Memberi kontribusi bagi dunia praktis mengenai pemanfaatan fotografi yang memberi banyak keuntungan serta bagaimana merancanginya dengan mengintegrasikan strategi agar sesuai tujuan yang organisasi harapkan.

E. KERANGKA TEORI

Tujuan utama dari suatu kegiatan kehumasan, yakni membentuk citra, perlu dipersiapkan dengan matang. Salah satu contoh aktivitas tersebut adalah membuat produk-produk kehumasan, seperti leaflet, website, booklet, kalender, dan lainnya. Strategi komunikasi di dalamnya menjadi sangat penting demi berhasilnya pencapaian tujuan Humas, yakni dengan cara pesan-pesan yang dibuat harus sesuai rencana yang akan dituangkan dalam produk kehumasan tersebut. Dalam konteks ini, produk-produk kehumasan tersebut lebih ditekankan pada fotografinya.

1. Citra

Citra bagi sebuah organisasi merupakan tujuan utama. Tiap organisasi mengerti bahwa penilaian atau tanggapan publik mengenai sebuah organisasi berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik

dan menguntungkan terhadap diri organisasi atau justru sebaliknya. Organisasi memahami bahwa citra yang ada dalam dirinya berpengaruh kuat terhadap kelangsungan hidup operasional ke depannya, yaitu saat citranya baik, publik akan merespon baik pula, seperti loyal akan pemanfaatan barang atau jasa organisasi, hingga melindungi organisasi tersebut. Sebaliknya, bila citra organisasi buruk, publik tidak akan menghargainya, tidak tertarik menggunakan barang atau jasanya, bahkan tidak peduli sama sekali.

Dalam usaha mewujudkan tujuan tersebut, tiap organisasi berlomba-lomba untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra positif yang ada demi tujuan keseluruhan organisasi tercapai, seperti meraup keuntungan sebesar-besarnya, merebut hati pelanggan (publik) dari kompetitor lainnya, dan masih banyak lagi.

Oliver, dalam buku Strategi Public Relations menuliskan bahwa “citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.” (2007 : 50)

Menurut Philip Kotler citra adalah “*an image is the sum beliefs, ideas and impressions that a person has of an objects*” atau citra adalah sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu obyek (Philip Kotler, 1975 : 215). Definisi lain mengenai citra adalah :

seperangkat dari pengertian yang oleh karenanya diketahui dan dipahami melalui apa yang digambarkan, diingat dan dihubungkan orang tentang obyek tersebut. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi mengenai kepercayaan, pikiran, perasaan dan kesan

mengenai obyek (*Managing your Corporate Image* 1980; Aker & Myers 1982).

Kasali (1994 : 30) mendefinisikan citra adalah :

kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Definisi lain menurut Kriyantono dalam bukunya *Public Relations Writing* (2008 : 9) menuliskan bahwa :

Citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Seperti telah diungkapkan di atas bahwa citra organisasi yang positif adalah kondisi untuk mencapai akses yang strategis dan terus-menerus. Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih diminati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra melalui suatu proses waktu dan harus diupayakan melalui usaha bagian atau divisi dari organisasi yang tepat. Adapun menurut Kriyantono (2008 : 20) pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan oleh Humas dapat dikatakan cukup banyak untuk membentuk citra, beberapa di antaranya adalah :

- a. Publikasi dan publisitas, yakni memperkenalkan perusahaan kepada publik.
- b. *Events*,
- c. *News*,
- d. *Community Involvement*,

e. *Identity-media*.

Dalam konteks penelitian ini, pekerjaan yang tepat adalah “publikasi”. Adapun perbedaan antara publikasi dengan publisitas adalah pada media yang digunakan yakni publikasi bersifat lebih luas, sedangkan publisitas menggunakan media massa seperti *press release* sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan bagian dari publikasi.

Dalam usaha membentuk citra sebuah organisasi, citra korporat – dalam konteks ini adalah citra organisasi dapat dibangun dari empat area, yaitu :

- a. Produk atau layanan
- b. Tanggung jawab sosial, *corporate citizenship*, *ethical behaviour*, dan *community affairs*.
- c. *Environments* (kantor, showroom, pabrik)
- d. Komunikasi, yang berisi iklan, *public relations*, *personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat.

(Kriyantono, 2008 : 11).

Komunikasi merupakan pekerjaan utama dalam Humas dan publikasi adalah cara yang digunakan untuk berkomunikasi. Seperti telah dijelaskan di atas, bahwa media komunikasi yang digunakan dalam mempublikasikan organisasi kepada publik adalah berupa kalender, website, brosur, billboard, dan lainnya.

Layaknya sebuah logo organisasi (*corporate identity*), foto juga memiliki arti mendalam untuk menggambarkan citra sebuah organisasi di mata publik. Logo ataupun warna korporat memvisualisasikan visi, misi dan

budaya organisasi tersebut. Dibandingkan dengan identitas korporat, demikian pula dengan fotografi di mana yang bermain dalam hal ini adalah aspek visual karena aspek visual merupakan salah satu komponen pembentuk citra. Dowling dalam bukunya *Corporate Reputations* menuliskan “..... *that a change of their company’s visual presentation will change the company’s desired image*” (1994 : 122).

Usaha-usaha demi membentuk citra korporat sangatlah banyak oleh pihak manajemen organisasi. Karena citra berkaitan erat dengan publik, maka pada umumnya manajemen citra menjadi agenda dan tugas penting dari bagian Humas dalam manajemen organisasi.

2. Humas

Manajemen organisasi, dalam usaha membentuk dan memelihara citra positif membutuhkan satu bagian dalam manajemennya yang bekerja khusus menjalin hubungan organisasi dengan publik. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh pakar-pakar Humas bahwa humas adalah mata dan telinga organisasi alias sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya, maka Humaslah yang memegang pekerjaan penting ini. Hal ini diperjelas dengan pernyataan H. Fayol yang dikutip oleh Roeslan, bahwa salah satu kegiatan dan sasaran kegiatan PR yaitu membangun identitas dan citra perusahaan yang positif.

Dalam tugasnya sebagai mata dan telinga perusahaan, Humas memiliki definisi :

“Public Relations ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.” (Cutlip, Center, Broom; 2000 : 4)

Salah usaha mempertahankan hubungan baik tersebut yaitu dengan adanya pembentukan dan pemeliharaan citra baik organisasi di mata publik, yaitu agar publik tetap percaya dan mendukung keberadaan organisasi di tengah-tengah mereka. Berikut ini definisi singkat namun sesuai dengan tujuan dan sasaran Humas “*Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan Anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya”. (Kasali, 2003 : 6)

Kata dari definisi di atas yang perlu digaris bawahi adalah kata “seni” dan “disukai”. Sama seperti di atas, bahwa saat citra positif terukir di benak publik, maka perasaan publik untuk menghormati dan menyukai organisasi akan semakin besar.

Dalam konsepnya, Humas memiliki fungsi yang dalam tiap fungsinya mendeskripsikan aktivitas humas dalam sisi praktisnya. Menurut Baskin (1997), Fungsi Humas terbagi tiga, yaitu :

a. Fungsi Komunikasi,

Humas merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, oleh karena itu Humas juga turut berperan dalam formulasi visi dan misi, serta kebijakan perusahaan karena Humas adalah garda terdepan perusahaan yang mengerti betul keadaan publiknya bila dibandingkan dengan divisi lainnya.

b. Fungsi Manajemen,

Fungsi Manajemen terbagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) *Skill* (keahlian), yakni Humas dituntut untuk mampu berbicara (*public speaking*), menulis (*press release, lay out, desain*), fotografi, mendengar (*listening*), dan membaca cepat.
- 2) *Task* (tugas), yaitu Humas dituntut untuk memproduksi komunikasi seperti *company profile, media release, annual report*, buletin internal, media internet, pameran, dan lain-lain.
- 3) *Systems* (sistem), mengusahakan agar terjadi komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

c. Fungsi Opini Publik,

Humas menerima, menggali, menetralsir, hingga mengubah opini/isu-isu yang berkembang dalam publik.

Dalam konteks ini, fungsi manajemen lebih mengarah pada penelitian mengenai strategi fotografi kehumasan dan kaitannya dengan pembentukan citra organisasi.

Humas dalam aktivitasnya menyangkut citra organisasi, maka dalam program-program yang dibuat harus terencana dengan baik, yakni dari strateginya hingga taktik saat implementasinya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan program tersebut menjadi tepat sasaran dan hasil yang diperoleh benar-benar diinginkan. Strategi menjadi sangat penting mengingat strategi adalah awal perjalanan sebuah program yang berpengaruh pada berhasil atau tidaknya program tersebut.

3. Strategi

Agar organisasi dapat disukai oleh publiknya, Humas dituntut untuk memiliki aktivitas yang benar-benar dapat membentuk citra positif organisasi. Namun untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas tersebut, Humas perlu memiliki strategi yang tepat sasaran agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Cutlip mengungkapkan bahwa strategi berbeda dengan taktik. Strategi merupakan rencana permainan keseluruhan, sedangkan taktik adalah keputusan yang dibuat setelah rencana strategis dijalankan. Cutlip dkk menuliskan, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan, sedangkan taktik mengacu pada level operasional : kejadian aktual, media dan metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi (Cutlip, Broom, Center 2006 : 360).

Strategi adalah sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Rosady Roeslan (1998 : 133) menulis bahwa strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Definisi lain dari strategi menurut Johnson, Scholes & Whittington adalah :

“Strategy is the direction and scope of an organization over the long term, which achieve advantage in a changing environment through its configuration of resources and competences with the aim of fulfilling stakeholder expectations” (Johnson, 2005 : 9)

Strategi merupakan arah dan jangkauan jangka panjang organisasi untuk meraih keuntungan dengan pendekatan kepada lingkungannya melalui perpaduan sumber daya dan kompetensi untuk mempengaruhi pandangan stakeholder. Sedangkan strategi menurut Thompson, Gamble & Strickland, yaitu :

*“A company’s **strategy** is the game plan management is using to stake out market position, attract and please customer, compete successfully, conduct operations, and achieve organizational objectives.”* (2004 : 3)

Jadi, strategi merupakan manajemen dan perencanaan untuk merebut posisi pasar, menarik pelanggan, memperoleh kesuksesan, memperlancar operasional dan mewujudkan tujuan organisasi.

Definisi strategi yang sama dengan di atas adalah dari Onong Uchana (2007 : 32) mengungkapkan strategi pada hakikanya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi fotografi yang merupakan paduan perencanaan fotografi (*photography planning*) dan manajemen fotografi (*photography management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Roslan (2007 : 133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan dalam fungsi manajemen; tahap pertama

adalah menetapkan tujuan (obyektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan. Tahap berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Kemudian tahap selanjutnya (*action plan*) yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Tahap terakhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas.

Menurut Mintzberg dan Quinn, strategi menawarkan lima hal kegunaannya, yakni :

a. *Strategy as a plan*

Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

b. *Strategy as a pattern*

Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam waktu lama.

c. *Strategy as a position*

Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.

d. *Strategy as a perspective*

Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.

e. *Strategy as a play*

Cara atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn juga mengungkapkan bahwa strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu :

- a. Tujuan organisasi
- b. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi
- c. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sedangkan strategi yang baik menurut Quinn adalah :

- a. Lingkungan internal organisasi yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah.
- c. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Dilihat dari sisi kehumasan, di mana tujuan humas sendiri adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan

bagi organisasi, maka strategi kegiatan humas mesti diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder, agar diperoleh sikap yang menguntungkan dari mereka.

Pemanfaatan fotografi yang menjadi bagian dalam media tertentu dengan pencapaian tujuan yaitu membangun citra dapat disebut sebagai Kampanye Kehumasan, karena usaha pemanfaatan fotografi ini merupakan usaha untuk mempengaruhi persepsi publik atau stakeholder institusi. Newsom, Scott & Turk sebagaimana yang dikutip Rosady Ruslan (2007 : 92-94), tahap-tahap yang dilalui dalam perencanaannya adalah sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan misi atau pernyataan nilai-nilai yang diinginkan (*definitive of mission or values statement*)

Merupakan kepentingan utama untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tentang keberadaan suatu organisasi melalui kegiatan operasional perusahaan yang mampu mempengaruhi persepsi publiknya.

Menerapkan *unique, selling & positioning*, yaitu berkaitan dengan *positioning statement*: dengan menetapkan nilai, manfaat, hingga siapa sasaran, tujuan yang hendak dicapai dan kebijakan perusahaan yang siap berkompetisi melalui keunikan atau ciri khas tertentu sebagai daya tarik utama perusahaan terhadap perhatian khalayak publiknya.

- b. Budaya perusahaan (*corporate culture*)

Mengkomunikasikan nilai-nilai budaya perusahaan yang mampu menampilkan pesan tertentu dengan cerita kesuksesan perusahaan melalui berbagai media.

Menampilkan kemampuan pelayanan dan kinerja tim profesional yang mengacu pada nilai-nilai budaya organisasi bersangkutan dengan memiliki komitmen dan tanggung jawab yang tinggi, tat kelola bisnis yang etis, kemampuan produktivitas karyawan yang berkualitas tinggi dan hingga perusahaan memberikan pelayanan yang primabagi pihak pelanggannya (publiknya).

c. Membangun hubungan publik yang positif (*positive public relationship*)

Menekankan nilai-nilai kepercayaan, kredibilitas, akuntabilitas dan tanggung jawab yang tinggi dengan mempertahankan pelayanan terbaiknya demi membangun hubungan publik secara positif yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

d. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*)

Memiliki jati diri (*corporate identity*) dan citra perusahaan (*corporate image*) yang dapat diterima oleh khalayak publiknya. Menampilkan moto perusahaan yang memiliki suatu nilai-nilai penghargaan tertentu terhadap aspek kepentingan produknya.

Dalam penelitian ini, strategi yang akan dilihat adalah strategi fotografi oleh unit di UAJY dalam kaitannya penentu kebijakan. Seperti telah dikatakan sebelumnya bahwa fotografi pun memiliki strategi yang penting agar pesan di dalam sebuah foto dapat dipahami secara langsung dan mudah. Berikut ini panduan dalam tahap-tahap strategi menurut Johnson, Scholes & Whittington :

Tabel 1.1

Tahap-tahap Strategi menurut Johnson, Scholes & Whittington

Term	Definition
Misi	Menentukan tujuan berdasarkan nilai-nilai atau pandangan stakeholder.
Visi	Melihat pada harapan di masa akan datang.
Cita-cita	Pernyataan umum akan tujuan organisasi.
Tujuan	Pernyataan yang lebih detail mengenai tujuan.
Kemampuan strategis	Sumber daya, aktivitas dan proses; mampu menghasilkan sesuatu yang unik dan menguntungkan.
Strategi	Arah jangka panjang; usaha untuk mencapai tujuan.
Model bisnis	Bagaimana produk, layanan dan informasi berjalan dengan dukungan pihak tertentu.
Kontrol	Langkah-langkah monitoring : <ul style="list-style-type: none">- melihat efektivitas strategi dan taktik- modifikasi strategi dan taktik bila diperlukan

Vocabulary of Strategy (Johnson, Scholes & Whittington, 2005 : 13)

Strategi adalah perencanaan dan perencanaan melalui proses. Menurut Cutlip, Broom, Center, Proses Perencanaan Strategis PR adalah :

Tabel 1.2

Proses Perencanaan Strategis PR

No.	PROSES	LANGKAH PERENCANAAN
A.	Mendefinisikan Problem	1. Peluang apa yang ada 2. Analisis situasi “Apa kekuatan positif dan negatif?” “Siapa yang terlibat?”
B.	Perencanaan dan Pemrograman	3. Tujuan 4. Publik sasaran 5. Sasaran yang dicapai
C.	Mengambil Tindakan	6. Strategi aksi untuk mencapai tujuan 7. Strategi Komunikasi “Apa isi pesannya?” 8. Rencana implementasi program “Siapa yang bertanggung jawab

		dalam pelaksanaannya?”
D.	Evaluasi Program	9. Rencana evaluasi 10. Umpan balik

Sumber : *Effective Public Relation* (Cutlip Broom Center 2006 : 365)

4. Fotografi

Menurut Cutlip, Broom, Center yang dikutip oleh Kriyantono (2008 : 26) bahwa fotografi merupakan aktivitas yang dilakukan di tempat kerja, yakni “Produksi” yang meliputi pembuatan saluran komunikasi, seperti multimedia, tipografi, fotografi, tata letak, *computer desktop publishing*, dan perekaman audiovisual.

Fotografi dalam bidang kehumasan menjadi sangat penting mengingat fotografi menghasilkan gambar atau foto yang menurut Frank Jefkins menguntungkan, yakni “tak jarang sebuah foto memiliki lebih banyak makna di dalamnya dibanding dengan rangkaian kalimat” (2004 : 218). Staff Humas diwajibkan memiliki kemampuan dalam fotografi karena keuntungannya tersebut, baik dalam sebatas dokumentasi, publikasi, hingga fotografi berkonsep atau strategis dalam upaya membentuk citra organisasi. Jadi, fotografi merupakan salah satu teknik penyampaian pesan-pesan strategis kehumasan yang telah dirancang sebelumnya yang akan dimuat dalam media yang telah dipersiapkan.

Sam Black dalam bukunya *Practical Public Relations* menuliskan :
“The industrial photographer is able to illustrate not only what is going on in industry, but also something of its life and spirit” (1994 : 62). Sam Black mengungkapkan bahwa fotografer berpengalaman tidak hanya mampu

mengambil aktivitas dalam organisasi tersebut melainkan juga kehidupan dan *spirit* di dalamnya. Fotografi dalam kehumasan merupakan seni yang kreatif, oleh karena itu saat fotografer mampu merencanakan dengan baik sebuah konsep fotografi, maka ia pun mampu menggambarkan budaya kerja di sebuah organisasi. Sam Black juga menjelaskan bahwa orang-orang menjadi obyek fotografi harus tampak natural dan sesuai dengan nalar (1994 : 63).

Ditinjau dari sejarahnya Fotografi atau dalam bahasa Inggrisnya *photography* berasal dari dua kata, yaitu "*photo*" yang berarti 'cahaya' dan "*graph*" yang bermakna 'tulisan/lukisan' (Aditiawan-Bianca 2011 : 9). Pada hakekatnya, fotografi sama dengan seni lukis, hanya media lukisnya yang berbeda. Seni lukis menggunakan media kuas dan kanvas, sedangkan fotografi "kuas"-nya adalah kamera dan "kanvas"-nya adalah film atau *memory card*. Pada intinya, definisi fotografi sendiri adalah "melukis dengan cahaya".

Alat untuk melukis ini disebut dengan kamera yang terdiri dari beberapa bagian penting, seperti lensa, rana, diafragma, film atau *memory card*, processor, dan lain sebagainya. Aktivitas untuk melukis dengan cahaya menggunakan kamera ini, di Indonesia, biasa disebut dengan istilah memotret, sedangkan orang yang melakukan aktivitas ini dapat disebut sebagai fotografer. Dalam memotret, dibutuhkan keterampilan khusus untuk menghasilkan foto yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

Menurut subjeknya, fotografi dibagi ke dalam beberapa cabang, yaitu :

- a. Fotografi landscape (pemandangan alam),
- b. Fotografi jurnalistik,
- c. Fotografi *fine art*,
- d. Fotografi *fashion*,
- e. Fotografi studio,
- f. Fotografi *human interest*,
- g. Fotografi flora dan fauna,
- h. Fotografi arsitektur,
- i. dan masih banyak lagi.

Tiga cabang pertama, yaitu pada poin a,b dan c ditambah poin h biasanya banyak digunakan dalam fotografi dalam kehumasan.

Teknik-teknik fotografi :

- a. *Angle* (Sudut Pengambilan Gambar)

Dalam memotret, sudut pengambilan gambar atau yang akrab disebut dengan *angle* memberi makna tersendiri atas foto yang dihasilkan. *Angle* dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

- 1) *Low angle*, yakni sudut pengambilan gambar yang lebih rendah dari subjek pemotretan yang akan memberi kesan 'lebih', seperti lebih kuat, lebih besar, lebih gagah, lebih agung, lebih megah, dan lain-lain.
- 2) *Eye level angle*, yaitu sudut pengambilan gambar yang sejajar atau sama tinggi (normal) dengan mata subjek (jika manusia), atau dengan objek yang akan difoto. *Angle* ini memberi kesan kesetaraan, kesamaan, atau kesejajaran.

3) *High angle*, adalah sudut pengambilan gambar yang lebih tinggi dari subjek pemotretan untuk memberi kesan penekanan pada subjek tersebut atau lebih fokus pada maksud foto.

b. Komposisi

Komposisi biasanya menentukan apakah suatu foto enak dilihat atau tidak, mampu memfokuskan mata pada *point of interest* atau tidak, hingga menyampaikan pesan sesungguhnya atau tidak. Komposisi pada dasarnya terdiri dari Garis, *Shape*, *Forms*, *Textures*, dan *Patterns*. Kemudian, komposisi terbagi menjadi *Rule of thirds* (rumus pertigaan), format : horizontal atau vertikal, perpaduan warna, arah sinar, dan masih banyak lagi.

c. Warna

Warna memiliki sejuta arti juga kesan yang ditimbulkan warna dapat memberi makna perasaan tertentu. Dalam fotografi, warna menjadi unsur penting dalam memberikan pesan. Warna dalam bidang yang berbeda mempunyai makna yang berbeda pula, sehingga setiap foto dengan warna tertentu harus disesuaikan dengan konteksnya. Beberapa makna yang timbul dari psikologi seorang manusia dari warna antara lain keagungan, kesenangan, keceriaan, keindahan, kesegaran, kesedihan, kesejukan, kesamaan, dan lain sebagainya.

Warna hangat (*warm color*) dan warna dingin (*cool color*) termasuk ke dalam warna dalam fotografi. Warna hangat merupakan warna yang mnrepresentasikan kehangatan, keceriaan, dll seperti warna kuning, jingga, merah, magenta. Sedangkan warna dingin lebih

mengarah pada makna kesejukan, kesegaran, kedamaian, dll antara lain warna biru, ungu, dan hijau. Di antara kedua warna ini, terdapat pula warna netral (*neutral color*) yaitu hitam, putih, abu-abu, coklat, dan lain-lain.

Mengutip Alfred Stieglit, Aditiawan-Bianca menuliskan “fotografi adalah pencerminan kembali realitas” (2011 : 10). Hal ini menunjukkan bahwa fotografi merupakan sarana untuk menampilkan keadaan yang ada dalam kehidupan. Sedangkan jika ditinjau dari mata publik maka

“Keberadaan sebuah foto tidak ditentukan oleh apa atau siapa obyeknya, melainkan oleh bagaimana subyek yang memandangnya, kemudian mendapat dan memberi makna kepada foto tersebut” (Aditiawan-Bianca, 2011 : 10)

Begitu pula yang diungkapkan Deniek G. Sukarya dalam bukunya

Buku Kiat Sukses Deniek. G. Sukarya, bertuliskan :

“Fotografi juga mengajarkan pada kita untuk melihat lebih dalam, menggali makna dan memahaminya sehingga menumbuhkan rasa cinta yang dapat menciptakan inspirasi untuk melangkah lebih jauh, melompat lebih tinggi, berlari lebih kencang, berbuat lebih banyak dan melahirkan energi positif yang mampu menjadi katalis perubahan ke arah yang lebih baik untuk semua” (2010 : 11)

Tulisan di atas tidak hanya dimaksudkan kepada publik yang melihat foto melainkan juga instansi yang membuat foto tersebut, bahwa dengan harapan sebuah foto dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Hal seperti ini dapat dimanfaatkan instansi sekelas UAJY untuk mengubah persepsi publiknya.

Mengacu pada teori di atas, penting bagi humas untuk menerapkan fotografi di dalamnya untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh Jefkins,

fotografi menjadi sangat penting dalam kehumasan karena foto tak jarang memberikan lebih banyak informasi daripada kata-kata. Adapun kegunaan fotografi dalam Humas menurut Jefkins (218 : 2004) adalah :

- 1) Membangun sebuah perpustakaan foto yang selalu siap menyediakan cetakan foto setiap kali dibutuhkan.
- 2) Memperindah, menunjang, dan mempopulerkan *news release*.
- 3) Melengkapi, menghias, atau memberi ilustrasi bagi sebuah liputan.
- 4) Menceritakan suatu pesan atau kisah tanpa naskah atau kata-kata.
- 5) Menyemarakkan memamerkan kegiatan perusahaan pada panel pameran atau *showroom*.
- 6) Memberi ilustrasi pada setiap alat visual PR, seperti leaflet, poster, manual, *company profile*, dll.
- 7) Bahan presentasi dan penghias latar belakang.

Jefkins menerangkan bahwa setiap foto sengaja dibuat untuk maksud dan tujuan tertentu. Karena itu teknik dan sudut pengambilannya perlu diatur sedemikian rupa agar tujuannya tercapai. Berikut ini beberapa petunjuk praktis fotografi dalam kehumasan yang disarankan Jefkins dalam buku *Public Relations* (2004 : 222) berdasarkan jenis situasi yang diabadikan :

- 1) Presentasi dan adegan jabat tangan,
- 2) Situasi kerja atau aktivitas organisasi,
- 3) *Human interest*,
- 4) Perspektif,
- 5) Memperhatikan obyek-obyek yang dapat mengganggu subjek utama,

- 6) Dimensi,
- 7) Ukuran cetak,
- 8) dan beberapa aspek lainnya.

Edward Tigor Siahaan mengungkapkan bahwa cakupan subyek fotografi korporat yang bertujuan membangun citra positif perusahaan adalah :

- 1) *Executive portrait* (foto manajemen)
- 2) *Activity/operation* (proses kerja dan produksi)
- 3) *Facility* (aset perusahaan, seperti kantor, pabrik, dan mesin-mesin)
- 4) *Product* (produk dan jasa, pelayanan, serta penggunaannya)

Konsep merupakan bagian dari strategi yang didiskusikan staff humas dengan fotografernya. Namun strategi keseluruhan adalah bagaimana seorang humas mampu merencanakan hasil yang akan diperoleh dan dalam bentuk apa hasil fotografi tersebut dikomunikasikan kepada khalayak.

Untuk menguatkan beberapa pernyataan bahwa fotografi berpengaruh besar dalam mempengaruhi publik, berikut pernyataan Roland Barthes, seorang pakar semiotika, sebagaimana yang dikutip Aditiawan-Bianca, “foto merupakan sebuah rangkaian cerita dan dapat memenjarakan batin seseorang” (2011 : 120). Pada dasarnya, foto yang bercerita merupakan gambar yang dapat membuat orang (publik) dapat menikmati hingga memaknai hal yang ingin disampaikan organisasi atau institusi di balik foto tersebut.

F. KERANGKA KONSEP

Citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang atau seperangkat pengertian terhadap suatu yang oleh karenanya diketahui dan dipahami melalui apa yang digambarkan, diingat dan dihubungkan orang tentang obyek tersebut. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi mengenai kepercayaan, pikiran, perasaan dan kesan mengenai obyek.

Pada dasarnya, citra merupakan gambaran akan sebuah organisasi di mata publik dan pandangan publik tersebut cukup berpengaruh pada kelangsungan operasional organisasi tersebut, khususnya UAJY. Oleh karena itu UAJY perlu membentuk citra di mata publiknya agar UAJY tetap dipercaya sebagai perguruan tinggi yang peduli lingkungan dan bertanggung jawab. Adapun cara untuk membentuk citra organisasi, beberapa usaha di antaranya adalah publikasi dan publisitas, *events*, *news*, *Community Involvement*, dan *Identity media*.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi dalam bentuk publikasi menjadi satu aktivitas yang cukup berpengaruh besar dalam pembentukan citra UAJY di mata publiknya. Publikasi sendiri adalah usaha organisasi memperkenalkan dirinya kepada publik.

Citra dapat dibangun melalui identitas perusahaan (*corporate identity*) yang di dalamnya terdapat visual, tipografi atau jenis huruf, logo, warna yang digunakan organisasi. Dalam penelitian ini akan dilihat aspek visualnya, yakni fotografi seperti visual yang diwujudkan UAJY selama ini ke dalam fotografi seperti di kalender, website, buku agenda, leaflet, dan sebagainya. Usaha agar citra terbentuk melalui aspek visual *corporate*

identity ini dapat digolongkan ke dalam publikasi karena fotografi ini merupakan usaha untuk menyampaikan budaya, visi, misi, dan kebijakan yang ada dalam UAJY.

Dalam upaya agar organisasi dapat disenangi oleh publiknya, publikasi yang dilakukan harus berdasarkan tujuan dari organisasi itu sendiri dan humas serta bagian atau unit lainnya perlu menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi untuk membentuk citra organisasi, mesti diarahkan pada upaya penggarapan persepsi publik dengan harapan pandangan mereka mengenai organisasi menjadi baik dan menguntungkan.

Dalam penelitian ini, UAJY berusaha menggarap persepsi publiknya melalui fotografi yang melalui tahapan strategi fotografi untuk mencapai tujuan dari unit yang menjalankan fotografi tersebut hingga tujuan besar dari organisasi itu sendiri.

Strategi merupakan arah dan jangkauan jangka panjang organisasi untuk meraih keuntungan dengan pendekatan kepada lingkungannya melalui perpaduan sumber daya dan kompetensi untuk mempengaruhi pandangan stakeholder. Strategi sendiri merupakan manajemen *game plan* untuk merebut posisi pasar, menarik pelanggan, memperoleh kesuksesan, memperlancar operasional dan mewujudkan tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu dengan aktivitas atau taktik yang tepat untuk benar-benar mewujudkan tujuan organisasi tersebut. Karena strategi adalah perencanaan, di mana

perencanaan merupakan bagian dalam fungsi manajemen, maka tahap-tahap perencanaan tersebut adalah :

1. Mendefinisikan problem,
2. Perencanaan dan pemrograman, dan
3. Mengambil tindakan

Yang sama dengan itu, tahap manajemen dalam perencanaan adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan yang hendak diraih
2. Strategi “apa dan bagaimana”
3. *Action plan* yang merupakan strategi yang telah direncanakan semula

Prinsip strategi yang sesuai dengan penelitian ini adalah *strategy as a plan*. *Strategy as a plan*, yaitu strategi pada hakikanya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut ini panduan dalam tahap-tahap strategi, tahap-tahap yang dilalui dalam perencanaannya dalam merumuskan pesan untuk mempengaruhi persepsi ataupun opini publik dengan tujuan membangun citra adalah sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan misi atau pernyataan nilai-nilai yang diinginkan (*definitive of mission or values statement*)
- b. Budaya perusahaan (*corporate culture*)
- c. Membangun hubungan publik yang positif (*positive public relationship*)
- d. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*)

Berikut ini beberapa petunjuk praktis fotografi dalam kehumasan yang berdasarkan jenis situasi yang diabadikan dan akan menjadi bagian dalam analisis data penelitian ini :

- 1) Presentasi dan adegan jabat tangan,
- 2) Situasi kerja atau aktivitas organisasi,
- 3) *Human interest*,
- 4) Perspektif,
- 5) Dimensi,
- 6) Ukuran cetak,
- 7) dan lain-lain.

Untuk menggapai perwujudan citra yang diharapkan, maka dibutuhkan strategi dalam fotografi, yaitu strategi dalam membuat foto-foto agar sesuai dengan tujuan organisasi yang hendak dicapai. Foto bukan hanya sekedar gambar melainkan cerminan realitas yang ada, yang juga dapat menjadi inspirator bagi publik yang melihat juga memaknainya.

Fotografer berpengalaman tidak hanya mampu mengambil aktivitas dalam organisasi tersebut melainkan juga kehidupan dan *spirit* di dalamnya. Fotografi dalam kehumasan merupakan seni yang kreatif, oleh karena itu saat fotografer mampu merencanakan dengan baik sebuah konsep fotografi, maka ia pun mampu menggambarkan budaya kerja di sebuah organisasi. Orang-orang yang menjadi obyek fotografi harus tampak natural dan sesuai dengan nalar. Perpaduan konsep seperti ini dengan teknis fotografi yang baik diharapkan mampu diperoleh foto sempurna bagi pencitraan organisasi, UAJY khususnya. Di sinilah contoh letak aspek visualisasi untuk membangun citra organisasi, seperti yang dilakukan UAJY dalam memanfaatkan fotografi.

Pada dasarnya setiap foto sengaja dibuat untuk maksud dan tujuan tertentu. Karena itu teknik dan sudut pengambilannya perlu diatur sedemikian rupa agar tujuannya tercapai. Konsep merupakan bagian dari strategi yang didiskusikan UAJY dengan fotografernya. Namun strategi keseluruhan adalah bagaimana tiap UAJY mampu merencanakan hasil yang akan diperoleh dan dalam bentuk apa hasil fotografi tersebut dikomunikasikan kepada khalayak.

Jadi dalam strategi fotografi, pada dasarnya yang diteliti adalah bagaimana UAJY merancang sebuah konsep fotografi dengan mengintegrasikan tujuan, target sasaran, visi, misi, budaya dan kebijakan perusahaan ke dalam konsep fotografi tersebut serta bagaimana merealisasikan konsep tersebut dipadukan dengan teknis-teknis *skill* fotografi. Setelah eksekusi pemotretan dilakukan, pemilihan dan

penggunaan media agar foto dapat dipublikasikan juga sangat penting mengingat tiap unit di UAJY memiliki kepentingannya dan target sendiri.

Strategi fotografi di sini akan lebih berbicara pada perencanaan yang dilakukan dalam menghasilkan sebuah foto untuk dapat membangun citra organisasi. Hal penting yang menjadi pertimbangan dalam sebuah strategi fotografi adalah konsep foto itu sendiri karena di dalamnya tercakup berbagai maksud dan tujuan, yang di dalamnya.

G. METODOLOGI PENELITIAN

Hubungan Masyarakat berkenaan dengan strategi-strategi yang di dalamnya dan berlangsung aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah organisasi. Untuk melihat strategi kehumasan dalam fotografi di UAJY, maka metodologi yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat Kualitatif, karena kualitatif berperan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan yang lainnya secara holistik dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007 : 7).

Fungsi pemanfaatan kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif, menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang

sudah diketahui, mendalami suatu subyek penelitian, dan melihat lebih jauh sesuatu dari segi proses daripada sekadar hasil saja. Jadi pada penelitian ini, proses menjadi data utama untuk dianalisis, bukan sebatas melihat hasilnya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif karena memaparkan situasi atau peristiwa, bukan membuat prediksi atau menjelaskan hubungan. Peneliti hanya sebagai pengamat menuliskan apa yang diperolehnya dalam penelitian tanpa menginterpretasi data yang dapat memunculkan kesimpulan baru. Keaslian data menjadi sangat penting.

Adapun tujuan penelitian deskriptif adalah untuk melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi kondisi dan praktik yang masih berlaku, dan perbandingan antara rencana awal dengan hasil yang diperoleh.

Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi besar UAJY diterapkan oleh tiap unit dengan memanfaatkan fotografi sebagai pembentuk citra organisasi di mata publik.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Babarsari, Sleman, DIY.

4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah foto di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang diproduksi oleh Kantor Humas dan Kerjasama (KHK, sekarang KHSP) yang dituangkan dalam bentuk Kalender tahun 2010.

5. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian adalah “strategi fotografi” oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam membentuk citra.

6. Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek atau sumber dalam penelitian ini adalah Unit Kantor Humas, Sekretariat dan Protokoler (KHSP) UAJY, yang memanfaatkan fotografi sebagai pembentuk citra UAJY. Untuk memperkuat data dari KHSP, fotografer profesional, Kristupa Saragih, berfungsi untuk melakukan ricek dalam proses produksi foto.

7. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Untuk memperoleh data utama, metode yang digunakan adalah dengan :

Wawancara, yaitu menggunakan teknik *in depth interview* dengan orang-orang yang berkompeten dalam fotografi kehumasan. Wawancara digunakan untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi informan (Kasali 2008 : 258).

Wawancara mendalam akan dilakukan pada unit yang memanfaatkan fotografi di UAJY sebagai konseptor atau perancang pesan fotografi. Unit yang diwawancarai untuk

memperoleh data primer adalah Kantor Humas, Sekretariat dan Protokoler KHSP). Wawancara lainnya juga dilakukan kepada fotografer profesional, Kristupa Saragih, namun bukan untuk memnuhi data primer melainkan untuk *me-recheck*.

Data tambahan untuk memperkuat data utama adalah dari Dokumen foto dalam beberapa media yang ada pada KHSP. Yang diteliti adalah foto-foto di dalamnya dari sisi teknis fotografi seperti *angle*, komposisi, warna, konsep di dalamnya, dan lain-lain sebagai pembandingan antara hasil wawancara dengan *output* tersebut.

8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Studi Kasus karena tujuan studi kasus sendiri adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Menurut Daymon-Holloway dalam Riset Kualitatif (2002 : 164), karakteristik studi kasus adalah :

- a. eksplorasi mendalam dan menyempit
- b. berfokus pada peristiwa nyata
- c. dibatasi ruang dan waktu
- d. bisa hanya merupakan kilasan, atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah meupun yang sedsang terjadi
- e. dari berbagai informasi dan sudut pandang
- f. mendetai, deskriptif
- g. pandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan dan keterpautan

- h. fokus pada realitas yang diterima apa adanya
- i. bermanfaat untuk membangun, sekaligus menguji teori.

Data yang dianalisis berasal dari hasil wawancara dengan KHSP yang didukung oleh data dari Kristupa Saragih untuk menemukan strategi komunikasi fotografi yang dilakukan.

Adapun tahap-tahap analisis data, yaitu :

1. Pengumpulan data wawancara dengan Rektorat, KHK, Admisi, Fakultas dan fotografer profesional.
2. Reduksi data mentah hasil wawancara untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan konsep.
3. Penyusunan data tahap awal untuk memudahkan pemahaman akan akomodasi data.