

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Penting kirannya studi yang berkembang saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh penulis berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

NO	NAMA	Agus setyanto/ Universitas Muhammadiyah Surakarta	Dhika Novita Sari /Universitas Sahid Surakarta.
1.	JUDUL	Peran dan fungsi dalam mempertahankan citra perusahaan(studi deskriptif kualitatif peran dan fungsi public relation hotel brother solo baru dalam mempertahankan citra positif perusahaan	Peran dan strategi humas dalam meningkatkan citra positif taman balekambang dimasyarakat kota solo
3	FOKUS PENELITIAN	Fokus penelitian ini adalah pada peran dan fungsi yang dilakukan hotel brother dalam meraih cita perusahaan	Fokus penelitian ini adalah pada peran dan strategi humas dalam meningkatkan citra positif taman balekambang dimasyarakat kota solo
4	TEORI	Maksum, 32:2009	Frida kusumastuti (2002) dan Rosady Ruslan (2002)

4.	KONTRIBUSI PENELITIAN	Menjadi refrensi bagi peneliti peneliti serta mmbantu dalam proses penelitian	Menjadi refrensi bagi peneliti terutama bagaimana melihat kesesuaian antara dua hal yang akan dianalisis
5.	PERBEDAAN	Tidak membahas tentang strategi dalam peningkatan citra positif melalui media online (instagram) dan penelitian ini tidak melukan pengukuran citra dalam menganalisis pembahasan dataya	Penelitian dari dhika novita sari menggunakan media online facebook dan menggunakan teori dari frida kusumastuti (2002)
6.	PERSAMAAN	Sama sama membahas peran humas dalam menciptakan citra perusahaan	Sama sama membahas tentang peran dan strategi humas dalam meningkatkan citra positif taman balekambang dimasyarakat kota solo
7.	HASIL PENELITIAN	Tujuan dibuatnya media getring, realese, media visit agar peran dan strategi bisa berjalan sesuai dengan tujuan.	Humas menjadi fasilitator dalam menjembatani masyarakat di taman balekambang kota surakarta

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka peneliti menyimpulkan bahwa aspek yang membedakan dengan penelitian ini terletak pada pada tema yang diteliti, disini peneliti ingin mengidentifikasi mengklarifikasi dan menjelaskan peran dan strategi humas PT. Angkasa Pura 1 (PERSERO) Adi Soemarmo dalam meningkatkan citra positif melalui media online (Instagram).

2.2. Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *Communication* berasal dari bahasa latin "*Communis*". *Communis* dalam bahasa Inggrisnya "*Common*" berarti sama. Oleh karena itu, apabila kita berkomunikasi maka, kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Selanjutnya, Rosmawati (2010) menyatakan bahwa komunikasi sebagai proses menghubungkan atau mengadakan perhubungan. Rosmawati dalam definisi komunikasinya menekankan bahwa komunikasi merupakan proses melakukan perhubungan. Berbeda dengan Rosmawati, Harold Laswell dalam Mulyana (2009) lebih menekankan komunikasi sebagai sebuah tahapan.

Lebih lanjut, Laswell menurunkan definisi komunikasi menjadi lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, unsur-unsur komunikasi tersebut yaitu : sumber (*sources*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, pesan (*message*) adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, saluran (*media*) adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, penerima (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan dari sumber dan yang terakhir adalah umpan balik (*feedback*) adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah merupakan tahapan-tahapan yang meliputi sumber, pesan, saluran, penerima dan umpan balik yang saling berhubungan

2.2.1. Proses Komunikasi

Terdapat berbagai macam proses komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli seperti: Komala (2009:83) yang menyatakan komunikasi merupakan: “Proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan dan mewujudkan motif komunikasi.” Adapun Suprpto (2011:S) mengutip Joseph A. Devito mengemukakan bahwa “Komunikasi adalah transaksi, dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dengan demikian, berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi yang saling terkait dimana para komunikator beraksi dan bereaksi untuk mewujudkan motif komunikasi.

Selanjutnya, Effendy (2007:11) membagi Proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu :

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang Sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media

kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, telegram, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

Selain itu, Cangara (2010 : 28) menyatakan proses komunikasi memiliki tujuh unsur, diantaranya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, lingkungan. Setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa ke ikut sertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi

2.3. Definisi Humas

Berbicara tentang definisi humas tentu tidak jauh dari hubungan dengan masyarakat, Haris Munandar (1992: 9) menerjemahkan definisi humas dari Frank Jefkins dengan “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” sedangkan R. Sudiro Muntahar (1985: 5) mengartikan “humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama”. Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama mengenai humas, yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana

dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.

2.3.1. Peran Humas

Terdapat berbagai macam pengertian humas yang disarankan oleh para ahli salah satunya adalah Ruslan (2005: 10) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) peran utama humas yaitu:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Lebih lanjut, paparan secara rinci dari empat peran utama humas tersebut dapat diamati sebagai berikut.

1. Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan

- eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh sebagai fasilitator pemecahan masalah orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Ketiga, peranan *back up* management yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam ilmu manajemen menurut Currier dan Filley (dalam Ruslan, 2005: 9) dikatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Hal tersebut sama halnya dengan fungsi *public relations* yang dijabarkan dalam sub bab berikutnya. Sehingga fungsi *public relations* melekat pula dalam fungsi manajemen. Untuk mencapai tujuan dari fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses manajemen melalui tahapan yang terkenal yaitu *POAC*, adalah singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.
 4. Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations arti

sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

Menurut Dozier dalam Kusumastuti (2002) menyatakan bahwa peranan petugas humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Peranan-peran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Expert preciber communication

Petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan/organisasi, hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.

b. Problem Solving Process Facilitator

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila Memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.

c. Communication facilitator

Peranan petugas humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan. Yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*.

d. Technician communication

Petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas

humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya.

Berdasarkan paparan peran humas diatas maka peran yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data yaitu menggunakan peran humas menurut Ruslan (2012:22). Peran humas menurut Ruslan tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan : (1) teori peran dari Ruslan itu lebih detail; (2). Teori dari ruslan cocok untuk menganalisis data dalam penelitian ini; (3) teori dari ruslan lebih simpel dalam pengambila simpel dibandingkan teori lainnya.

2.3.2. Strategi Humas

Untuk mencapai tujuan awal perusahaan, seorang *public relations* memiliki tugas-tugas operasional yang berkaitan dengan komunikasi. Dalam tugasnya, seorang *public relations* harus memiliki strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pekerjaannya. Secara umum, strategi dan manajemen menggunakan prinsip POAC. atau Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling. Prinsip manajemen ini banyak digunakan oleh organisasi untuk memajukan dan mengelola organisasi. Berikut penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing point:

1. *Planning*

Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Planning telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Di dalam planning, manajer memperhatikan masa depan, mengatakan “Ini adalah apa yang ingin kita capai dan bagaimana kita akan melakukannya”.

Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana. *Planning* penting karena banyak berperan dalam menggerakkan fungsi manajemen yang lain. Contohnya, setiap manajer harus membuat rencana pekerjaan yang efektif di dalam kepegawaian organisasi. Dalam perencanaan, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Yaitu harus SMART:

- a) *Specific* artinya perencanaan harus jelas maksud maupun ruang lingkupnya. Tidak terlalu melebar dan terlalu idealis.
- b) *Measurable* artinya program kerja atau rencana harus dapat diukur tingkat keberhasilannya.
- c) *Achievable* artinya dapat dicapai. Jadi bukan anggan-angan.
- d) *Realistic* artinya sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang ada. Tidak terlalu mudah dan tidak terlalu sulit. Tapi tetap ada tantangan.
- e) *Time* artinya ada batas waktu yang jelas. Mingguan, bulanan, triwulan, semesteran atau tahunan. Sehingga mudah dinilai dan dievaluasi.

2. *Organizing*

Organizing adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. *Organizing* juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas. Aspek utama lain dari *organizing* adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya. Misalnya kepegawaian, untuk memastikan bahwa sumber daya manusia diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Memekerjakan orang

untuk pekerjaan merupakan aktifitas kepegawaian yang khas. Kepegawaian adalah suatu aktifitas utama yang terkadang diklasifikasikan sebagai fungsi yang terpisah dari *organizing*. Agar tujuan tercapai maka dibutuhkan pengorganisasian. Dalam organisasi biasanya diwujudkan dalam bentuk bagan organisasi. Yang kemudian dipecah menjadi berbagai jabatan. Pada setiap jabatan biasanya memiliki tugas, tanggung jawab, wewenang dan uraian jabatan (Job Description).

Semakin tinggi suatu jabatan biasanya semakin tinggi tugas, tanggung jawab dan wewenangnya. Biasanya juga semakin besar penghasilannya. Dengan pembagian tugas tersebut maka pekerjaan menjadi ringan. Berat sama dipikul, ringan sama dijinjing. Disinilah salah satu prinsip dari manajemen. Yaitu membagi-bagi tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing.

3. *Actuating*

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Kecuali memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian.

Setiap SDM harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan peran, keahlian dan kompetensi masing-masing SDM untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan.

4. *Controlling*

Agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan. Baik dalam bentuk supervisi, pengawasan,

inspeksi hingga audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting adalah bagaimana sejak dini dapat diketahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan maupun pengorganisasian. Sehingga dengan hal tersebut dapat segera dilakukan koreksi, antisipasi dan penyesuaian-penyesuaian sesuai dengan situasi, kondisi dan perkembangan zaman.

Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* dikemukakan oleh Ruslan dalam Nova (2009) :

a. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. *Event*

Merencanakan sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan juga dapat mempengaruhi opini publik.

c. *News*

Berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas yang baik.

d. *Community Involvement*

Keterlibatan komunitas berguna untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. *Identity media*

Untuk memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan baik berupa citra positif.

f. *Lobbying and Negotiating*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

g. *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Kegiatan sosial ini dianggap sebagai salah satu aktivitas yang berdampak besar bagi perusahaan seperti kegiatan peduli banjir atau peduli anak yatim. Dengan dilakukannya strategi-strategi *public relations* tersebut, diharapkan dapat membantu untuk dapat membangun *brand awareness* perusahaannya, walaupun tidak dalam kurun waktu yang singkat.

2.4 Media Online Sebagai Sarana Humas dalam Melaksanakan Peran dan Strategi

Media *online* disebut juga dengan *Digital Media* yang berarti media yang tersaji secara *online* di internet. Menurut teori dari Romli (2012:34) memaparkan pengertian media *online* secara umum dan khusus :

- a. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media *social* (sosial media) masuk dalam kategori media *online*.
- b. Pengertian media *online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Seperti yang dipaparkan oleh Romli bahwa media adalah sarana komunikasi yang berbentuk media online dan mempunyai karakteristik tertentu dalam penerapannya. Dalam definisinya, Romli lebih memfokuskan pengertian media Online dari sisi komunikasinya karena media harus mempunyai sifat cepat dalam penyampaian yang berhubungan langsung dengan publiknya.

Adapun beberapa manfaat media *online* bagi praktisi humas menurut (Pienrasmi, 2015:207) yaitu:

- a. Mempertahankan identitas Organisasi/*Branding*

Dalam kegiatan humas media online membawa keuntungan tersendiri untuk mebranding, praktisi humas dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada publik. Disamping itu, media *online* dapat membantu praktisi humas dalam membangun *image* perusahaan dan melihat respon publik kepada perusahaan. Kegiatan *branding* tidak hanya dilakukan memberikan informasi

mengenai identitas perusahaan saja namun juga mencakup kegiatan jurnal komunikasi.

b. Mengontrol perkembangan isu dan krisis

Kehadiran media *online* sangat membantu praktisi humas untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di khalayak. Dengan media *online* praktisi humas dapat melakukan kegiatan *monitoring* mengenai perkembangan isu serta *trend* yang terjadi di khalayak. *Monitoring* isu akan membantu institusi untuk mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat berdampak kurang baik bagi institusi sehingga praktisi humas dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

c. Pelaksanaan (*Corporate Social Responsibility*) CSR

Media *online* juga digunakan praktisi humas untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan CSR dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh institusi/ organisasi. Praktisi humas memanfaatkan media *online* untuk memancing respon publik terhadap berbagai kegiatan sosial dan CSR yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan dikegiatan selanjutnya. Selain itu, praktisi humas juga memanfaatkan media *online* sebagai salah satu media dalam melakukan aksi kampanye sosial dan mempersuasi khalayak untuk ikut berpartisipasi melakukan hal yang sama.

d. Berhubungan langsung dengan khalayak

Media *online* memberikan fasilitas untuk terbangunnya hubungan dengan khalayak yang lebih baik dengan cara-cara yang baik dan benar.

2.5. Citra Perusahaan

Dunia *online* saat ini sangat berpotensi dalam pembentukan citra hal ini karena kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga seorang praktisi humas harus peka dalam memanfaatkannya kondisi. Proses pembentukan citra tidak memerlukan waktu yang lama. Dalam proses pembentukan cita kecanggihan teknologi menjadi faktor utama. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi/lembaga. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu organisasi. Ruslan (2004: 80) “citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu.” adapun citra menurut Soemirat & Ardianto (2008: 113) “citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.” Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang terhadap sebuah obyek misalnya suatu organisasi atau lembaga.

Dalam buku Frank Jefkins (2003) yang berjudul *Public Relations*, dijelaskan mengenai bagaimana citra perusahaan. Frank menyebutkan ada beberapa jenis citra yaitu:

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang-orang dalam atau anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku

Citra bayangan adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Secara umum yang disebut sebagai citra harapan adalah yang berkonotasi baik.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya tetapi terbentuk dari banyak hal.

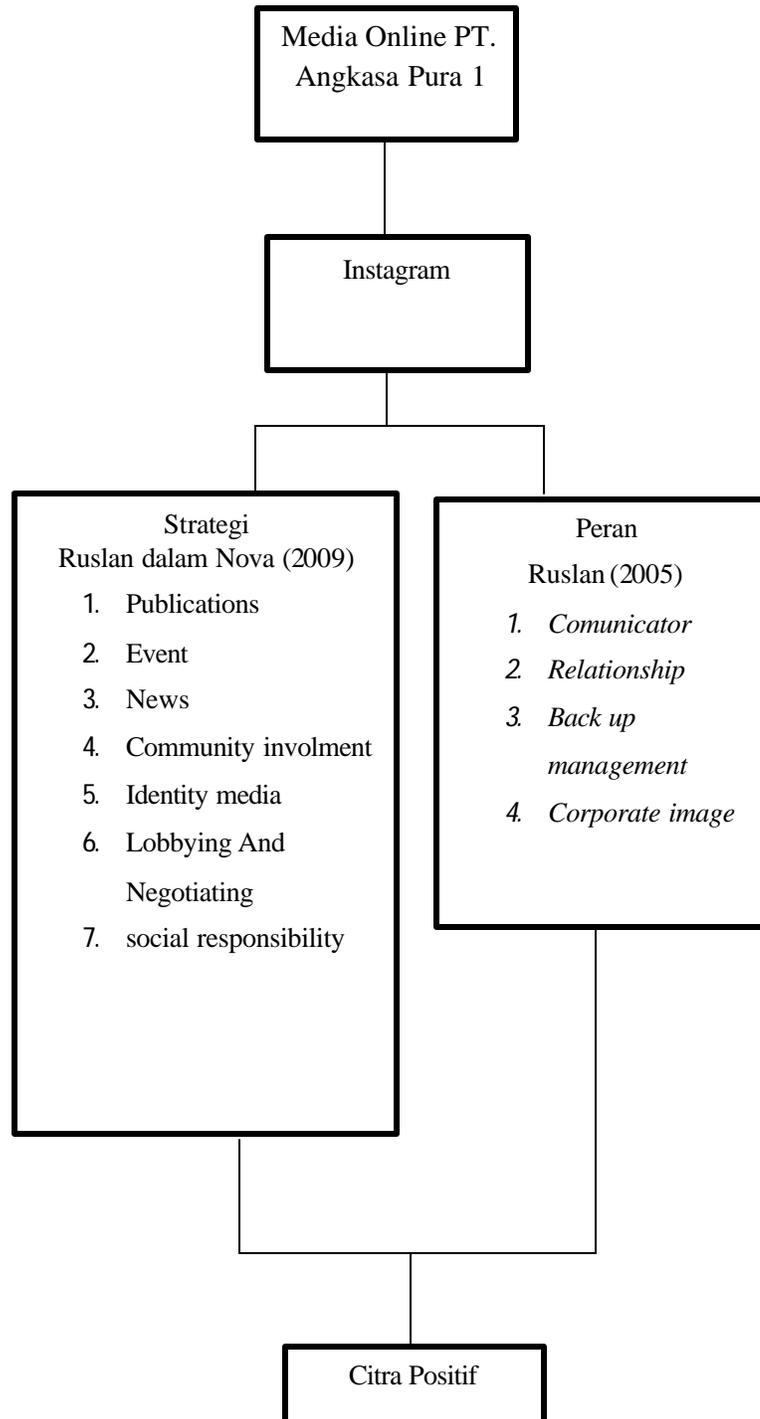
e. Citra majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (*individu*), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

f. Citra yang baik dan yang buruk

Disebutkan bahwa citra *Public Relations* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan sesungguhnya. yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya dipoles supaya tidak lebih indah dari warna aslinya, karena perihal itu justru dapat mengkacaukannya.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran