

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Humas ( *Public Relations* )

###### a. Definisi *Public Relations*

Untuk mengetahui definisi *public relation*, diawali dari era Ivi Lee pada tahun 1906. Ivi lee tercatat sebagai penyandang profesi *public relations officer* pertama di Amerika Serikat dan dengan keberhasilannya mengatasi berbagai persoalan krisis yang menimpa beberapa perusahaan Amerika Serikat pada waktu itu melalui kiat dan *strategi of public relations* tersebut, maka namanya diangkat sebagai “Bapak Hubungan Masyarakat” abad ini. Sejak itulah masyarakat menjadi keberadaan dan manfaat profesi kehumasan melalui hasil karya gemilangnya di bidang *public relations*, seperti istilah publisitas (*publicity*), publikasi (*publication*), periklanan (*advertising*). Promosi (*promotion*), hubungan dengan pers (*press relations*), dan sebagainya, di dalam lingkup fungsi dan tugas kehumasan yang dikenal hingga kini dan merupakan profesi yang cukup dihormati dan dapat diandalkan.

Jadi, *public relations* sama dengan bidang jurnalistik, periklanan (*advertising*), atau bidang komunikasi lainnya yang bukan merupakan ilmu tradisional yang hanya digunakan untuk tujuan terbatas dan sesaat. *Public relations* merupakan fungsi manajemen

untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Hal ini secara umum dikatakan oleh John E. Marston dalam bukunya "*Modern Public Relations* (New York : Mc Graw-Hill, 1979) sebagai berikut :

*"Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public"*

Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan "komunikasi", yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*PR campaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuanlainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dan sasaran khalaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan *stake holder* (khalayak sasaran yang terkait).

Definisi umum tentang *public relations* tersebut kemudian disimpulkan lebih spesifik lagi, yaitu *public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya

menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan *target audience* atau *stake holder* tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sebagai berikut :

1. *Those who know you and like you* (mengetahui dan menyukai anda)
2. *Those who know you and don't like you* ( mengetahui dan tidak menyukai anda)
3. *Those who neither you and nor care you* (tidak dikenal maka tidak disukai)

Dari penjelasan di atas, Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku *Efektif Public relations*, (New Jersey : Prentice Inc. Englewood Cliffs, 1982), mengatakan, "*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya".

Tujuan *public relations* untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik yang ketiga,

membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR (*PR campaign*) melalui strategi menarik perhatian (*pull strategi*) yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

Berikut ini adalah pepatah asing yang mengungkapkan tentang bagaimana *Public relations* tersebut bisa dipahami fungsi dan tugasnya secara gamblang yang membedakan dengan bidang lain.

- 1) *If tell you I am handsome and exciting, that is advertising*  
(Bila saya mengatakan kepada anda bahwa saya rupawan dan menarik, maka itu adalah iklan)
- 2) *If somebody els tells you I am handsome an exciting, that is sales promotion.* (Seandainya ada orang lain mengatakan kepada anda bahwa saya rupawan dan menarik, maka itu adalah promosi dagang)
- 3) *If you come and tell me you have heard I am handsome and exciting, that is public relations.* (Bila anda datang dan mendengar bahwa saya rupawan dan menarik, itulah *public relations*).

Kemudian Dr. REX Harlow mengatakan, “*Public relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi,

pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya”.

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public relations Association* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul “*A model for Relations Education for Profesional Practice*”, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti.

- 1) *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- 2) Asaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- 3) *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- 4) *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat, melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*, berikut iniditarik kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar.

- 1) *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
- 2) *Public relations* adalah suatu proses yang kontinue dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Dalam mengadakan perbaikan dan membenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*), yangsekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

#### **b. Fungsi dan Tujuan *Public relations***

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya "*Principle of Managemen*" dikatakan bahwa istilah

fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *public relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya “*Hubungan masyarakat Suatu Komuniologis*” (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992) adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- 5) Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya,

untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

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

Kalau dipaparkan secara rinci, tiga fungsi utama *public relations* tersebut adalah sebagai berikut :

*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 penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public relations*).

*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 manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga / organisasi perusahaan dan publiknya.

*Ketiga*, peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.

Rhenal Kasali dalam bukunya "*Manajemen Publik relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*". Diterbitkan Pustaka Utama Grafiti, Jakarta : 1994, mengatakan, "Fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya".

Dalam aktivitas atau operasional, *public relations* tersebut dikenal dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*),

pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Dalam mengevaluasi tersebut melihat sejauh mana perencanaan itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi atau diorganisasikan, kemudian bagaimana pelaksanaan, dan dalam pencapaiannya, hasil apa yang telah diperolehnya.

*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*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*). Toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

**c. Bauran *Public relations* (PR Mix)**

Merujuk dari pendapat Philip Kotler yang menampilkan gagasan megamarketing, yaitu dengan memasukkan unsur dua “P”

baru, *power* dan *public relations* ke dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) konvensional 4-*Ps*, yang terdiri dari *product, price, promotion, and placement*, pada perkembangan sistem pemasaran berikutnya menjadi formula 60 *Ps*, dengan menambah *power* yang menyanggah potensi mendorong (*push strategy*) dan *public relations* yang berpotensi menjadi menarik (*pull strategy*).

Dalam bukunya “*megamarketing*” *Harvard Business Review*, Philip Kotler mengungkapkan sebagai berikut :

*“Mega marketing is the strategically coordinated applications of economic, psychology, political, and public relations skills to gain the cooperation of a number of parties in order to enter and or operate in given market.”*

Kalau ditarik kesimpulan, untuk pola 4-*Ps* yang konvensional tersebut mudah dikontrol (*controlled*) karena korelasi komponen dalam *marketing mix* tersebut berwujud dan terukur (*tangible*). Sedangkan dalam bauran *megamarketing*, karena sudah memasuki kekuatan opini (*opinion*), persepsi, tanggapan, dan tujuan yang hendak dicapai *public relations* adalah sulit untuk diukur (*intangible*), maka masalah citra atau kepercayaan itu hasilnya sulit untuk diketahui tolak ukurnya dan sulit dikontrol (*uncontrolled*). Karena variabelnya bersifat kualitatif, sedangkan bauran pemasaran adalah bersifat kuantitatif.

Megamarketing tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya “*Marketer’s Guide to Public relations*”, yang melahirkan *Marketing Public relations* (MPR). Dari pendapat kedua pakar pemasaran tersebut dikembangkan lagi secara rinci peranan

bauran PR (*public relations*) menjadi Pencils yang hampir mirip dengan *promotion mix*, yaitu formula PASP (*Publications, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling*).

Bauran Pencils jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* adalah sebagai berikut :

### 1) **Publications (Publikasi dan Publisitas)**

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. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers / wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

### 2) **Event (Penyusunan Program Acara)**

Merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya *event* menyambut Perayaan Pesta Emas HUT RI ke-50, yang semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan

dengan *even* tersebut. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut :

**a) Callender Event**

Callender *events*, yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu, sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun dan sebagainya.

**b) Special Events**

Yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, misalnya peluncuran produk baru (*product lauching*), pembukuan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

**c) Moment Event**

Momen *even*, yaitu *event* atau acara yang bersifat memontum atau lebih khusus lagi, misalnya, menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga menghadapi millenium.

**3) News (Menciptakan Berita)**

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*) dengan sistematka penulisan “piramida terbalik”, yang paling

penting menjadi lead atau intro dan yang kurang penting diletakkan di tengah berita. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

#### 4) *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

#### 5) *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik untuk menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothinng*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

## 6) *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Ketrampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide dan gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

## 7) *Social Responsibility* (Tanggungjawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam unit *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empat dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relations* (*corporate function*) terdapat fungsi yang berkaitan dengan social marketing.

## 2. Citra / Image

### a. Pengertian Citra

- 1) Citra merupakan pengetahuan mengenai kita dan sikap kita yang mempunyai kelompok-kelompok dalam kepentingan yang berbeda.

(Romdy Ruslan, 1995 ; 36)

- 2) Citra adalah “*image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created, created impression of on object, person or organization*”.(Bill Canton, 1990 ; 21)
- 3) Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. (Rhenald Kasali, 1994; 129) Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Baik informasi secara *face to face* atau tatap muka, ataupun melalui media yang menghasilkan pemahaman tersebut. Selanjutnya pemahaman tersebut akan membentuk persepsi pada diri masyarakat dan pada akhirnya menghasilkan citra. Selain itu, bagi masyarakat informasi akan dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra.
- 4) Menurut Philip Kotler, citra adalah serangkaian anggapan, ide-ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek. (Philip Kotler, 1992 ; 247).
- 5) Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan secara umum bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

- 6) Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. (Katz, 1994 ; 67-68)
- 7) Sedangkan yang dimaksud citra dalam perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, dan bukan merupakan citra dari produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif dan positif.
- 8) Citra perusahaan menurut Calude Robinson dan Walter Barlow adalah gambaran mental yang ada dibenak khalayak tentang perusahaan, gambaran ini mungkin diperoleh dari pengalaman langsung maupun tidak langsung, rasional maupun irasional, tergantung pada keterangan atau isu yang tampak pada pola yang tidak terbatas. (Marston, 1983 ; 129)
- 9) Ada banyak citra perusahaan, misalnya siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka

membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. (Katz, 1994 ; 67-68)

10) Citra adalah *corporate image may be defined as the net result of interaction of all impresion, beliefs, feelings, and knowledge people have about a company.* (Worcester, 1993 ; 79)

Dari definisi ini kita dapat mengetahui bahwa citra perusahaan merupakan satu kesatuan dari aspek-aspek :

- 1) Kesan adalah pembentukan tanggapan dalam diri seseorang terhadap suatu obyek termasuk di dalamnya pemahaman tentang atribut dan ciri-ciri yang dimiliki oleh obyek itu sendiri.
- 2) Perasaan, dalam hal ini mengandung pengertian, apakah kita suka atau tidak suka terhadap suatu obyek.
- 3) Pengetahuan, menggambarkan perubahan yang terjadi dalam diri seseorang, dari yang tidak tahu menjadi tahu, yang didapat dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra. Dalam hal ini khususnya citra perusahaan.

## b. Jenis Citra

Frank Jefkins (1984) mengemukakan jenis-jenis citra. Antara lain :

- 1) *The Mirror Image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The Current Image* (citra masih ingat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut misalunya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- 3) *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Soleh Soemirat, 2002 ; 17)

Penilaian publik eksternal terhadap suatu perusahaan bukan saja mengenai pelayanan, kegiatan-kegiatan, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi perusahaan itu. Dengan demikian gedung, lokasi, kebersihan, fasilitas, dan lain-lain yang tampak, yang

dapat dilihat khalayak pada perusahaan itu akan memberi kesan kepada mereka dan membentuk pendapat atau opininya, kemudian khalayak dapat menentukan sikapnya terhadap perusahaan itu.

### c. Langkah-langkah Membangun Citra

Dalam suatu perusahaan, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang baik. Hal-hal tersebut antara lain : (Wasesa, 2005 ; 157)

#### 1) Memetakan Persepsi

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat dengan adanya perusahaan tersebut.

Langkah awal yang dilakukan adalah mengenalkan profil perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui apakah tujuan dari perusahaan dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.

#### 2) Menyesuaikan Dengan Misi Perusahaan

Untuk memperoleh citra yang baik, suatu perusahaan melakukan kegiatan yang sesuai dengan misinya. Langkah ini dapat dilakukan untuk menanamkan citra yang positif di benak khalayak. Bila kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dengan misi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, maka tidaklah mudah bagi perusahaan untuk memperoleh citra yang baik.

### 3) Pahami Audens

Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan perlu memperhatikan sasaran khalayak atau bagaimana segmentasi dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar aktivitas atau kegiatan perusahaan sesuai dengan selera masyarakat.

### 4) Fokus

Fokus dalam hal ini dimaksudkan agar suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya lebih memperhatikan atau melakukan spesifikasi tentang apa yang dilakukan sesuai dengan bidang atau jenis kegiatannya.

### 5) Kreativitas

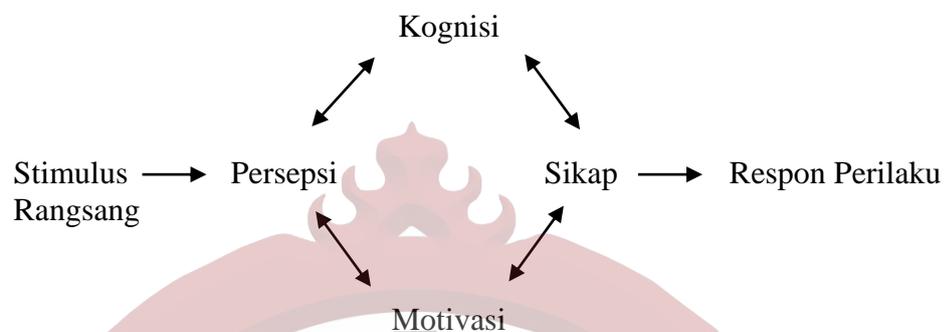
### 6) Konsistensi

## d. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :

## Model Pembentukan Citra

Pengalaman mengenai stimulus



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognitif-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*”. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

- 1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi tersebut.
- 2) Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan

diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

## **B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN**

Peran humas pemerintahan sangat diperlukan untuk mempublikasikan dan mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah, meningkatkan kesadaran, pemahaman pengertian, hingga membujuk serta mempengaruhi dan mencari dukungan tertentu dari publik sasaran. Tugas dan tanggung jawab humas adalah menciptakan kepercayaan, kejujuran dan dapat memberikan informasi atau publikasi yang baik kepada masyarakat.

Strategi humas dalam berbagai program kerja diperlukan evaluasi hasilnya untuk memperoleh citra positif bagi pemerintahan. Oleh karena itu teori-teori kehumasan dan manajemen kehumasan sangat diperlukan dalam kinerja humas dan berkaitan melakukan komunikasi tertentu untuk menyampaikan informasi berupa ide, gagasan, serta aktivitas-aktivitas untuk tujuan meningkatkan kesadaran, pengertian publik dan meningkatkan citra terhadap masyarakat kepada pemerintahan.