BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Umum Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini adalah sama makna. (Effendy, 2001:9).

Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.

Hovland 1984 dalam Soemirat dan Ardianto mendefinisikan komunikasi *"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (ussuly verbal symbols) to modify, the behavior of other individu"*. Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimuli untuk mengubah perilaku individu yang lain. (Soemirat dan Ardianton 2002).

Pentingnya studi Komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian. Ia secara kodrat harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. Masyarakat dapat berbentuk kecil, sekecil rumah tangga yang

hanya terdiri dari dua orang suami istri, dapat berbentuk besar, sebesar kampung, desa, kecamatan, kabupaten atau kota, propinsi, dan negara.

Pengertian komunikasi yang lain menyatakan komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informaasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Everett M. Rogers dakam Cangara (2003) mendefinisikan komunikasi bahwa, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2003:19).

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) dalam Cangara (2003) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Definisi-definisi yang dikemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat banyak pakar, namun sedikit banyaknya telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1994) dalam Cangara (2003 : 19-20) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa

verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Cangara, 2003 :19-20).

2.1.2.Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Proses Komunikasi Secara Primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol). Media lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, syarat, gambar, warna dan sebaginya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah 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 komunikasi karena komunikasi sbagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media yang sering digunakan didalam komunikasi sekunder. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai

media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau media non massa (non-mass media) "(Effendy, 2003.11-16).

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Massage*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. Media: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawas sandian): Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
f. *Reciever*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. Respon (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah terpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise*: gangguan tak terencana yang trejadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efesien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.4 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (1991:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian diantaranya dapat diuraikan sebgi berikut:

1. Komunikasi Persona (persona *Communication*), yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*), yakni pernyatan manusia didasarkan pada kelompok manusia tertentu atau komunikasi antara seseorang dengan sejumlah orang.
3. Komunikasi massa (*Mass Comunications*), yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, betempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian di atas menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi diantaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan harus dikomunikasikan.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut beberapa pakar menjelaskan bahwa fungsi komunikasi di masyarakat akan sejajar dengan pernyataan mengenai bagaimana fungsi media pada taraf individual. Apabila analisis kita dari analisis makro, analisis mikro, maka pada taraf individual, pendekatan fungsional diberi nama umum *uses-and gratifications model* atau "model penggunaan dan pemuasan".

Secara sederhana model ini menyatakan bahwa khalayak memiliki kebutuhan dan dorongan yang dipuaskan dengan menggunakan media.

Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy (2003:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to infrom*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (to *entertain*)
4. Mempengaruhi *(to influence*)

(Effendy, 2003:31).

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to infrom*)
   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)
   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)
   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)
   Aadalah fungsi mempenngaruhi setiap indivindu yang berkomuniakasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan. (Effendy,1997:36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain

2.2 Tinjauan Umum *Public Relations*

2.2.1 *Definisi Public Relations*

Istilah *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat (HUMAS) sekarang ini popular di Indonesia. Istilah hubungan masyarakat (HUMAS) di Indonesia lebih indentik dengan nama satu bagian atau biro dalam birokrasi pemerintahan, sedangkan istilah *Public Relations* (PR) lebih netral dan lebih menunjukan sifat dan watak kegiatan (Yosal, 2004:3).

Menurut Scott Cutlip dan Allan Center dalam Yosal (2004) mendefinisikan *Public Relations* dengan, “upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memeuaskan kedua belah pihak “. (yosal,2004:74)

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi atau perusahaan dari publiknya dan ikut serta terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan (Seitel,1992: 8).

Definisi *Public Relations* menurut kamus terbitan Institute Of *Public Relations (IPR)* yakni sebuah lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa terbitan November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan bersikenambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayak”. Dapat disimpulkan Humas / *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. (Anggoro, 2002 : 1-2)

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Oxley (1987) dalam Yosal (2004) menyebutkan tujuan *Public Relations* sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat *Public Relations* adalah fungsi manajemen satu organisasi dan *Public Relations* pun bekerja didalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip *Public Relations.* Oxley menegaskan bahwa prinsip "tujuan *Public Relations jelas dan mutlak member sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan".* Sedangkan tujuan kegiatan *Public Relations* menurut Oxley adalah "mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya" (Yosal,2004:79)

Tujuan *Public Relations* oleh Lesly dirincikan seperti berikut :

1. Prestise atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya
2. Promosi produk dan jasa
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan member solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *goodwill* komunitas tempat organisasi menjadi bagian didalamnya
8. *Goodwill* para *stakeholder* dan konstituen
9. Mencegah serangan
10. *Goodwill* para pemasok

11. *Goodwill* pemerintah
12. *Goodwill* bagian lain industri
13. *Goodwill* para *dealer* dan menarik *dealer* yang lain
14. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel yang terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. Goodwill para pelanggan atau para pendukung
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan

Rincian tujuan *Public Relations* itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan pihak atau publik-publik organisasi (Yosal,2004:17-18)

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). (Soemirat dan Ardianto 2002: 13-14).

2.2.3 Publik Dalam Public Relations

Istilah publik dalam *public relations* pada dasarnya mengacu kepada khalayak sasaran dari kegiatan *public relations.* Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Secara umum suatu perusahaan atau organisasi memiliki delapan khalayak utama, yaitu :

- Masyarakat
- Calon pegawai atau anggota
- Para pegawai atau anggota
- Para investor-pasar uang
- Para distributor
- Konsumen dan pemasok
- *Press*
- Para pemimipin pendapat umum

(Jefkins, 1992:72)

Publik dalam *public relations* dapat diklasifikasikan menjadi publik *internal* dan *eksternal.*

a. Publik internal adalah publik yang berada didalam organisasi/ perusahaan seperti karyawan, supervisor, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.
b. Publik eksternal secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti Pres pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok. (Soemirat dan Ardianto 2002: 15).

Menurut Kustadi Suhandang dalam bukunya *Public Relations* perusahaan, untuk menciptakan kegiatan internal *Public Relations* yang dapat menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dan karyawannya adalah mengadakan program penghargaan. Pengadaan program tersebut bertujuan memberikan sebuah bentuk penghargaan terhadap para pegawai yang menunjukan prestasi atau konditi terbaik, baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan, seyogyanya diberikan hadiah-hadiah atau penghargaan-penghargaan. Hal demikian dapat merangsang para pegawai lainnya (rekan-rekan kerja) untuk berusaha meniru atau berbuat seperti pegawai yang terbaik itu. (Suhandang, 2004:77).

2.2.4 Ciri-ciri *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* adalah mengupayakan adanya penciptaan hubungan baik *(good will)* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai macam bentuk organisasi apapun, baik besar maupun kecil, komersial maupun nonkomersial, pemerintah maupun swasta.

Penciptaaan goodwill yang dilakukan *Public Relations* terhadap publik-publik yang berkepentingan merupakan hal yang terjadi prioritas kegiatan *Public Relations* dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Etika, kejujuran atau kebenaran dan kepercayaan merupakan falsafah *Public Relations* yang sangat mendasar dalam mendukung adanya opini publik terhadap organisasi.

Peran *Public Relations* umumnya mengarah kepada upaya pengendalian manajemen khususnya yang berkaitan dengan komunikasi organisasinya. Biasanya peran yang dilakukan menyangkut pada perumusan gagasan atau ide yang cemerlang yang dapat diajukan pada keseluruhan subsitem yang ada dalam organisasi berkaitan dengan sikap publik, perasaan publik, kebutuhan publik, dan juga aspirasi-aspirasinya. Untuk pencapaian tujuan kegitan *Public Relations* secara baik, maka para praktisi *Public Relations* harus memahami secara jelas tentang ciri-ciri *Public Relations* sebagai suatu bentuk spesialisasi komunikasi sehingga profesi *Public Relations* ini mempunyai karakter yang spesifik yang dapat berbeda dengan karakter bidang komunikasi lain

2.3 Tinjauan tentang Strategi

2.3.1 Pengertian strategi

Istilah strategi sering disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatau rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu.

Berapa waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. Dimasa lalu para ahli menyebutkan sekitar 25 tahun, akan tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun kedepan. Sebagian besar membuatnya 5-10 tahun. Alasanya perubahan yang terjadi belakangan ini sulit diterka arahnya. Setiap perubahan saling terkait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas. (Seitel,

1992:87). Lebih jauh, Seitel menyebutkan rencana jangka panjang yang menjadi pegangan bagi para praktisi untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah srtategi manejemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu kedepan.

Sementara itu, menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskah berjudul PR strategi, dalam Seitel (1992) yang mengatakan bahwa arti strategi adalah 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, yaitu pada posisi tertentu atau dimensi yang ingin hendak dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization desination*) yang diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manejemen suatu organisasi bersangkutan, yaitu strategi "apa dan bagaimana" yang dipergunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga, dan program kerja (*action plan*) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula).

Mengacu kepada pola strategi Humas tersebut diatas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra, presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, dalam Seitel (1992) memberika batasan pengertian tentang strategi *Public Relations*, antara lain berbunyi:

"Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapi tujuan humas dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*public relation plan*)"

Ahmad menyebutkan yakni "Strategi Humas" dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yaitu sebagai berikut:

1. Komponen sasaran, yaitu pembentukan satuan dan segmen strategi yang akan digarap. Komponen sasaran pada umumnya adalah *stakeholder*, dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama, mengandung potensi kontrovesial, dan dapat mempengaruhinya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produknya menjadi perhatian sasaran khusus. "Maksud" sasaran khusus disini adalah yang disebut Target Publik.
2. Komponen sarana berfungsi untuk menggarap kemungkinan tersebut kearah posisi diatas dimensi yang menguntungkan, melalui pola dasar yaitu mengukuhkan terhadap opini yang aktif, mengubah terhadap opini aktif, dan mengkristalisasi terhadap opini pasif.

Jadi pada intinya secara garis besar pengertian Strategi Humas yaitu merupakan suatu proses pengorganisasian jangka panjang dari berbagai fakta, sumber informasi menyangkut sesuatu " kekuatan dan kelemahan" yang dimiliki oleh lembaga bersangkutan, hingga pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen kehumasan yang aktivitasnya untuk membuka peluang yang ada secara langsung atau tidak langsung bertujuan menciptakan suatu persepsi atau kesan-kesan yang positif, baik diberikan secara individual maupun penilaian opini publik yang menguntungkan terhadap lembaga, organisasi, nama perusahaan, dan produknya

dimasa mendatang yang penuh dengan resiko ancaman persaingan (kompetitif) yang cukup tajam

2.3.2 Komponen Pembentukan Strategi

Dalam pembentukan strategi akan dipengaruhi oleh unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan,kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Secara makro, berdasarkan dari luar lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsr-unsur kebijakan umum Humas (p*ublic Policy*), budaya (*cultur*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.

2. Secara mikro, berdasarkan dari dalam perusahaan tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai, sistem pengorganisasian, dan rencana tata program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

2.4 Tinjauan Tentang Citra

2.4.1. Pengertian Citra

Profesi Humas merupakan profesi yang sangat diandalkan untuk meraih citra perusahaan. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan. Berbagai carapun dilakukan, misalnya saja dengan membina hubungan yang harmonis dengan publik atau media yang berkaitan dengan lembaga. Hal tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan publik yang berupa opini publik yang *favourable.*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah

1. Kata benda : gambar,rupa, gambaran;
2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk;
3. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

   Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* Technique, menyimpulkan secara umum “citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.Dalam buku *Essential of Public Relations,* Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan

> yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseoarng tentang fakta-fakta atau kenyataan". (Soemirat & Ardianto, 2005:114).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan tentang apa yang telah seseorang jumpai,dan kesan tersebut bisa berupa sesuatu yang menyenangkan bagi dirinya dan bisa juga kesan yang tidak menyenangkan bagi dirinya. Misalnya, ketika seseorang berkunjung kesebuah perusahaan atau lembaga pemerintahan, dengan pelayanan atau sambutan yang ramah dan menyenangkan serta dengan ruang kantor yang tertata rapih dan bersih dengan udara yang segar, akan memberikan kesan yang berbeda apabila seseorang itu mendatangi perusahaan/lembaga yang pelayanannya tidak ramah/ kurang sopan serta ruangan kantor yang tidak teratur dan kotor. Jelaslah bahwa orang itu lebih menyenangkan berbeda dikantor yang pelayanannya baik dengan ruangan kantor yang tertata rapih.

Oleh karena itu, citra bagi sebuah lembaga atau perusahan merupakan hal yang sangat berperan dalam menciptakan ketertarikan publik pada lembaga tersebut. Apabila pengalaman yang dijumpai oleh seseorang tentang lembaga tersebut (citra positif). Karena citra humas atau *Public relations* yang ideal atau positif adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Tetapi apabila pengalaman yang dijumpai oleh seseorang tentang lembaga itu buruk,

maka akan buruk pula pandangan atau kesan orang itu terhadap lembaga tersebut (citra negatif).

Dengan demikian menurut sifatnya, citra yang akan terbentuk tentang suatu realitas pada khalayak berkaitan dengan perhatian dan penilaian yang diberiakan media massa. Artinya bila media massa memberikan perhatian yang positif mengenai suatu realitas, maka citra yang akan terbentuk cenderung bersifat positif, begitu juga sebaliknya.

2.4.2 Macam-macam Citra

Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* atau humas kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Untuk mengantisipasi bagaimana cara penanganan dan mencari bentuk pemecahan apabila suatu saat citra tersebut jauh, maka terdapat beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas humas atau *Public Relations*, yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Citra Bayangan

   Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun

percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya, tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi.

2. Citra yang Berlaku.

   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair. Serta citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra Harapan

   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan. Namun secara umum yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak dinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan, dengan cara mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam,menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk took yang khas, simbol-simbol tertentu,dan sebagainya

2.4.3 Proses Pembentukan Citra

Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak aka nada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat memepengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Rakhmat,2001)

2.5 Tinjauan Tentang *Press Awards*

2.5.1 Definisi *Press*

Istilah *press* muncul setelah J.Guttenberg menemukan mesin cetak yang kerjanya menekan (*press*) kertas untuk mencetak yang diartikan sebagai persurat kabaran,namun belakangan banyak yang mengatakan media elektronik bagian dari pers tersebut. Istilah pers bila dikaitkan dengan leksikon komunikasi (Djuroto,2004), berarti:

1. Usaha percetakan atau penerbitan.
2. Usaha pengumpulan dan penyiaran berita.
3. Menyiarkan berita melalui media massa cetak dan elektronik.
4. Orang-orang yang bergerak dalam penyiaran berita.
5. Medium penyiaran berita, yakni media cetak dan media elektronik.

Wartawan merupakan bagian dari lembaga Press, yang dimana wartawan mempunyai peranan dalam menggunakan lembaga ini dalam menjalankan tugasnya sebagai wartawan

2.5.2 Definisi Awards

Award adalah Penghargaan yang diberikan kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengenali keunggulan dalam bidang tertentu; sertifikat yang unggul. Penghargaan sering ditandai oleh piala, buku, sertifikat, plakat, medali, badge, pin, atau Pita. Penghargaan juga bernilai yang diberikan kepada penerima, misalnya, Nobel untuk kontribusi kepada masyarakat atau Pulitzer Prize untuk sastra prestasi. Penghargaan juga hanya menjadi keunggulan dari pengakuan masyarakat, tanpa ada bukti nyata atau hadiah.Penghargaan dapat diberikan oleh setiap orang atau lembaga, nilai suatu penghargaan juga biasanya tergantung pada status dari pemberi penghargaan. Biasanya, penghargaan yang diberikan oleh sebuah organisasi dari beberapa macam, atau kantor pejabat dalam suatu organisasi atau pemerintah.

2.5.3 Definisi Press awards

Press Awards adalah penghargaan bagi wartawan,penghargaan ini diberikan berdasarkan karya tulisnya yang bagus serta kontribusinya sebagai wartawan terhadap berita yang mereka muat dalam kegiatan jurnalistiknya

2.6 Tinjauan Tentang Wartawan Media Cetak

2.6.1 Definisi Wartawan

Pengertian wartawan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah orang yang memperkerjakan mencari dan menyusun berita untuk dimuat disurat kabar, majalah, radio dan televisi. (1996:107)

Sedangkan pengertian wartawan menurut Aceng Abdullah adalah mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staff redaksi sebuah penerbitan. (Abdullah, 199:17)

Pengertian wartawan, menurut Effendy, dalam Kamus Komunikasi, adalah

"Wartawan/ jurnalis adalah seorang petugas media massa surat kabar,majalah, radio atau televisi yang profesinya mengelola pemberitaan yakni meliput peristiwa yang terjadi di masyarakat, menyusun kisah berita, dan menyebarkan berita yang sudah tuntas kepada khlayak" (1989:195).

Jadi wartawan, pada dasarnya adalah setiap orang yang berurusan dengan warta atau berita.

2.6.2. Fungsi Wartawan

Tugas wartawan pada dasarnya hanya berkisar pada tiga fungsi yaitu

1. Peliput, seorang wartawan berfungsi meliput setiap peristiwa yang terjadi untuk disajikan bahan berita.
2. Penyusun, peristiwa yang telah diliput akan disusun menjadi suatu berita yang menarik untuk publik
3. Penyebar informasi, berita yang telah disusun akan disampaikan kepada publik, berita itu akan menjadi informasi bagi mereka.

(Janus dan Bahasuru, 1996:25)

Wartawan dalam menjalankan tugas dan kewajiban dalam mencari berita sudah tentu akan berinteraksi dengan berbagai kalangan atau golongan dalam masyarakat. Salah satu kalangan yang berhubungan dengan wartawan adalah perusahaan/ instansi. Dalam hal ini perusahaan biasanya diwakili oleh *public relations* perusahaan, yang dimana dia berusaha untuk menumbuhkan citra positif masyarakat/ *image* yang baik terhadap perusahaan atau instansi tempat ia bekerja.

2.6.3. Jenis-jenis Wartawan

Wartawan dalam kegiatan atau tugasnya sering disebut dengan istilah jurnalistik yang dimana jurnalistik menurut kamus, jurnalistik diartikan kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis untuk surat kabar, majalah, atau berkala lainnya (Assegaff, 1983:9). jurnalistik menurut Kustadi Suhandang dalam buku jurnalistik indonesia menyebutkan, jurnalistik adalah seni atau keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya (2004:23). Jurnalistik secara umum adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik. Jadi wartawan memiliki media dalam mengaplikasikannya untuk menyampaikan beritanya maka dari itu wartawan dibagi menjadi tiga macam berdasarkan medianya yaitu

a.Wartawan media cetak

Wartawan media cetak adalah wartawan yang mengaplikasikan jurnalistiknya dengan dua factor yaitu verbal dan visual.Verbal, sangat menekankan pada kemampuan wartawan dalam memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Visual, menunjukan pada kemampuan wartawan dalam menata, menempatkan, medesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.

b. Wartawan media Elektronik Auditif

Wartawan yang mencari mengaplikasikan jurnalistik media Elektronik Auditif adalah mereka mengaplikasikannya melalui radio siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. Verbal, berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat dan paragraph secara efektif dan komunikatif. Teknologikal, berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Fisikal, erta kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam mnyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

c. Wartawan media Elektronik Audiovisual

Wartawan yang mengaplikasikan jurnalistik melalui media Elektronik Audiovisual adalah wartawan yang proses penyampaian informasinya melalui gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal