BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Public relations merupakan singkatan dari kata-kata "*the relations with public*" atau dengan istilah bahasa Indonesia : hubungan masyarakat adalah kependekan dari kata-kata "hubungan dengan masyarakat". Yaitu antara instansi atau perusahaan dengan masyarakat-masyarakat tertentu, yang ada kepentingannya (Ibnu Syamsi, 1980:6).

Public Relations sering dikenal dengan nama Humas merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan tertentu secara internal atau eksternal. *Public Relations* adalah suatu bentuk 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 British Institite *Public Relations* mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Public Relations adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan

konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggungjawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya. Jelas bahwa PR berkaitan dengan niat baik (*goodwill*) dan nama baik atau reputasi (Jefkins, 2003).

Menurut John E. Marston, definisi umum *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, komunikasi yang sehat dan etis , hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (dalam Rosady Ruslan, 2002 : 5)

Menurut Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya "*Effective Public Relations"* definisi PR, yakni:

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik" (Ardianto, 2011 : 8)

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan *public relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum)

untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien (Soemirat dan Ardianto, 2002:14).

Soemirat dan Ardianto (2002:14) menyatakan, konsep *public relations* adalah untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya *public relations* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* pada intinya adalah *good image* (citra yang baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Dari definisi-definisi diatas pada dasarnya *Public Relations* berhubungan dengan manajemen, kegiatan, perencanaan, tujuan dan komunikasi. Yang dilakukan secara terus menerus dan memiliki strategi yang berguna untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian serta tercapainya hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan publik dalam *Public Relations* menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Publik *internal* dan publik *eksternal:* Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2. Publik *primer*, *sekunder*, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.
3. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4. Proponent, opponent, dan uncommitted. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents),* yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli *(uncommitted).* Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
5. *Silent majority* dan *vocal minority:* Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat

dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the vocal minority, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Penjelasan diatas menunjukan adanya hubungan yang berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen organisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi.

Karena begitu banyaknya definisi yang berkembang dari banyak tokoh, maka para praktidi public relations yang berasal dari berbagai Negara di dunia, yang tergabung dalam "*The International Public Relations Association*" menarik kesimpulan mengenai definisi tersebut. Dimana definisi tersebut diterapkan dan dipraktekan secara bersama-sama. Definisinya adalah sebagai berikut:

"Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitanya atu mungkin yang ada hubunganya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai

kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien".

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau dalam bahasa inggris disebut dengan *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *function* yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Dalam kaitanya dengan humas, maka humas dalam suatu organisasi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainya. Berfungsi atau tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya.

Humas sebagai ujung tombak suatu organisai atau perusahaan memiliki bermacam-macam dan sangat kompleks. Dimana fungsi tersebut secara umum adalah sama antara humas suatu organisasi atau perusahaan dengan pelaksanaanya di lapangan, karena disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

Berdasarkan cirri khas humas menurut pakar Humas Internasional **Cultip, Center and Canfield** (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, presepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajememem demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya, demi tercapai citra positif bagi kedua pihak. (Cultip, Center and Canfield dalam Ruslan, 2010:19)

2.1.3 *Public Relations* Sebagai Fungsi Manajemen

Public Relations atau dikenal dengan Humas memiliki tanggung jawab untuk bisa melaksanakan komunikasi timbal balik dengan publiknya maka humas diharuskan untuk memiliki dan membentuk "Manajemen Humas" baik secara teknis maupun secara manajerialnya. Agar perencanaan program yang telah ditetapkan bisa berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor yang cukup penting dalam berhasil atau tidaknya pelaksanaan program acara adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi dari Humas untuk pencapaian tujuan utama.
2. Bagaimana peranan untuk pelaksanaanya, dan menilai program kerja Humas
3. Bagaimana menyelanggarakan komunikasi dua arah timbal balik yaitu dalam penyampaian pesan (*message*) dan mengelola arus informasi (*communications channel*) kepada publiknya dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilkanya itu. (Cultif.et.al. dalam Rosady Ruslan, 1998:29)

2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Menurut Charles S. Steinberg tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Yulianita, 1999 :42).

Tujuan *Public Relations* untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan Ardianto,II00II:89).

Sementara menurut Frank Jefkins tujuan Public Relations adalah: “ meningkatkan *favorable image*/citra yang buruk dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut”. (Yulianita, 1999:42)

Menurut yulianita mengatakan dalam bukunya Dasar-dasar PR memberikan penjelasan “Tujuan Humas adalah menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik organisasi kepada publi yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari publik yang bersangkutan dan ada empat hal yang menjadi prinsip dari Tujuan *Public Relations*:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik

4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (Yulianita,1999:43)

Adapun ruang lingkup Tujuan *Public Relations* sebagaimana yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, dalam bukunya "*Public Relations*" menyatatakan bahwa tujuan PR melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa diantara yang poko adalah sebagai berikut ;

a) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
b) Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
c) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
d) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
e) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
f) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara.
g) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
h) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang go public.

i) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
j) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
k) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
l) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
m) Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
n) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Maka dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan tujuan Public Relations pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena citra yang positif menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan dan perusahaan akan dinilai bonafit. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publiknya

2.2 Tinjauan Tentang Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi kini sering digunakan di berbagai perusahaan baik pemerintah ataupun swasta karena manfaat dari strategi cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Manajemen dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Sering terjadi *public relations* melapor atau berhubungan langsung kepada top management. Hal ini ini terjadi karena *public relations* adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga public relations harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*planning*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (*management*) (Rosady Ruslan, 2002:120).

Dengan mengacu pada definisi strategi di atas, dapat dikatakan bahwa strategi adalah pelaksanaan suatu perencanaan yang telah dapat digunakan untuk mencapai tujuan rencana. Dalam suatu strategi terdapat kiat-kiat yang merupakan tahapan dalam pelaksanaan suatu strategi, kiat-kiat tersebut digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang merupakan salah satu penunjang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan demikian kiat merupakan bagian dalam suatu strategi.

Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pentahapan fungsi-fungsi manajemen, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan yang hendak diraih, yaitu pada posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan, yaitu strategi "apa dan bagaimana" yang dipergunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, dan program kerja (*action plan*) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula), kemudian terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, dan sekalipun merupakan "dana dan daya" sebagai pendukung yang bersifat khusus dialokasikan untuk terlaksananya atau atas suatu strategi program kerja manajemen *public relations*.

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan, yaitu suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyandang konotasi strategi. Kata strategi sendiri

mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar.

2.2.1 Definisi Strategi Public Relations

Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Rosady Ruslan, 2002:121) pengertian tentang strategi *public relations*, antara lain mengatakan: Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*).

Menurut Kasali dalam Soemirat dan Ardianto (2002:92), public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategic management, melalui dua cara:

1. Melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategic management ke seluruh organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana dan objective organisasi/perusahaan. Keterlibatan public relations dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi public relations sendiri, khususnya pada tingkat korporat.
2. Public relations dapat berperan dalam strategic management dengan mengelola kegiatannya secara strategis, artinya bersedia

mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahan secara menyeluruh.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa public relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (favorable image) bagi perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholders-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan public relations semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder-nya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil, akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasarannya, yang pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2002:127), menyatakan bahwa landasan umum proses penyusunan strategi public relations, yang berkaitan dengan fungsi-fungsi public relations secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan, yaitu:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations.

6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi public relations, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/ evaluasi hasil kerja.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, dapat dikemukakan bahwa public relations merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan tersebut adalah membentuk citra yang positif. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang efektif bagi public relations agar pembentukan citra yang positif perusahaan dapat tercapai.

Strategi public relations merupakan paduan antara fungsi-fungsi public relations dengan manajemen public relations yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam jangka panjang serta selalu mendatangkan keuntungan. Sedangkan dalam hubungannya dengan pembentukan citra perusahaan, tidak lepas dari tujuan public relations dalam melaksanakan fungsi-fungsinya sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil atau tidaknya public relations dalam melaksanakan fungsinya akan mempengaruhi pelaksanaan dari strategi public relations dalam membentuk citra.

Keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh public relations dalam melaksanakan rencana membentuk citra, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh public relations dalam mencapai suatu tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan yaitu citra positif, ditandai dengan adanya

respon yang baik, saling mempercayai, saling menguntungkan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Citra yang positif dari publik akan selalu memberikan keuntungan dalam jangka panjang terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu menjaga citra tersebut agar tidak merosot atau jatuh di mata publiknya.

Alasan citra positif yang ditetapkan menjadi tujuan perusahaan tersebut, karena dengan terbentuknya citra positif terhadap perusahaan diharapkan pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang ditujukan kepada publiknya akan mudah diterima, sehingga dapat menimbulkan efek terhadap publik sesuai dengan tujuan disampaikannya pesan. Dengan kata lain terbentuknya citra positif terhadap perusahaan akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau jasa yang dihasilkannya.

Dalam pencapaian citra postif dari publik, yang perlu diperhatikan adalah pada tahap penentuan tujuan dalam membentuk perencanaan, hal ini berkaitan dengan komponen-komponen yang hendak digunakan dalam pelaksanaan rencana tersebut. Dengan adanya kesesuaian antara komponen-komponen dengan tujuan rencana maka akan membuat pencapaian tujuan tersebut berjalan dengan efektif. Sehingga bisa dikatakan bahwa efektifitas suatu strategi public relations ditentukan pada tahap perencanaannya.Dalam perencanaan hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Tujuan dan maksud perencanaan yang akan dibuat.
2. Pelaksana rencana.

3. Waktu yang tepat untuk mulai melaksanakan rencana tersebut.
4. Besarnya biaya yang diperlukan.
5. Antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya kendala dalam pelaksanaannya.

Pelaksanaan perencanaan mencapai tujuan citra posisif perusahaan, diperlukan adanya teknik komunikasi yang tepat agar efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik. Komunikasi yang pada prinsipnya adalah penyampaian pesan untuk dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada publik sasaran (komunikan) sehingga penggunaan teknik komunikasi harus memperhatikan publik sasaran agar dapat merekayasa jiwa publiknya (komunikan) sehubungan dengan perubahan sikap, pandangan dan perilaku tertentu sesuai dengan keinginan perusahaan. Pelaksanaan perencanaan pada tahap komunikasi harus diperhatikan publik sasarannya, sehingga dapat digunakan teknik komunikasi yang tepat agar maksud dan tujuan dalam perencanaan dapat dengan mudah dipahami sehingga rencana tersebut dapat berjalan efisien.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa strategi *public relations* yang efektif untuk membentuk citra perusahaan yang selalu menguntungkan adalah dengan membuat perencanaan secara matang khususnya terhadap komponen-komponen yang tersedia sehingga dalam pelaksanaannya akan benar-benar mampu mencerminkan tujuannya.

2.3 Tinjauan Tentang Citra

2.3.1 Pengertian Citra

Menurut M.Wayen de Lozier, dalam teori "*image building*" adalah citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (attention filter) dan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (perceived message) yang kemudian berubah menjadi presepsi dan akhirnya citra. (M. Wayne de Loizer,1976 : 44)

Citra adalah kesan/prespsi khalayak terhadap sesuatu yang dilihat, dengan pandangan seseorang terhadap sesuatu yang dilihat. Dengan pandangan seseorang terhadap sesuatu mempunyai makna yang berbeda-beda. Pemahaman dari informasi yang lengkap akan menghasilkan citra yang sempurna, sedangkan apabila informasi yang diperoleh tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Hal ini merupakan hal yang perlu dikaji ulang melalui strategi komunikasi dengan menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat pada sasaran masyarakat yang tepat sehingga hasilnya akan mendapatkan citra yang positif.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra organisasi (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan bagi perusahaan seperti, akan menularkan citra yang serupa terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, termasuk para pekerjanya (*employe relations*) akan menjadi suatu kebanggaa tersendiri, akan menimbulkan sense of belonging terhadap organisasi tempat mereka bekerja.

Rosady Ruslan menyatakan tentang pengertian citra (1997:62) :

> "Pengertian citra itu sendiri *abstrac* atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik." (Rosady Ruslan, (1997 : 62)

Menurut Rhenald Kasali (1994:28), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Bill Canton dalam Sukatendel yang dikutip kembali oleh Soemirat dan Ardianto (2002:111), menyatakan bahwa citra adalah *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of company; a concioussly created impression of an object, person or organization*". (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang hanya dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto, menyatakan bahwa citra adalah:

> "Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut." (Soemirat dan Ardianto, 2002:111)

Efektivitas PR di dalam pembantukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design*, *reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal

dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Berbagai upaya dilakukan organisasi untuk memperoleh citra yang positif dimata khalayak atau publiknya. Setiap kegiatan yang dilakukan organisasi tentunya mempunyai tujuan, sehingga kegiatan tersebut dapat bermanfaat bagi penggunanya, melalui kegiatan tersebut maka dapat diperoleh suatu pandangan dari masyarakat baik tentang pelaksanaan kegiatanya maupun tentang program yang dijalankan oleh perusahaan.

2.3.2 Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins dalam buku *"Public Relations"* mendefinisikan beberapa jenis citra (*image*). Berikut lima jenis citra yang dikemukakan yakni:

1. Citra Bayangan

   Citra ini melekat pada manajemen mengenai pandangan publik eksternal terhadap perusahaanya. Citra ini sering tidak tepat bahkan terkesan hanya ilusi karena dengan kurangnya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh pihak manajemen perusahaan maka citra yang diperolah cenderung positif atau sangat negatif. Citra ini melekat pada orang dalam organisai biasanya adalah pemimpinya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

2. Citra yang Berlaku

   Citra yang berlaku adalah citra yang melekat pada publik. Eksternal mengenai perusahaan, meskipun citra yang berlaku ini berasal dari publik eksternal tetap saja citra ini tidak sesuai dengan kenyataan karena terbentuk berdasarkan pengalaman atau pengetahuan dari publik eksternal yang tidak tersebar luas sehingga citra yang dihasilkan cenderung negatif. Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan

   Pengertian dari citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atas pencapaian suatu prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4. Citra Perusahaan

   Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan-perusahaan secara keseluruhan bukan citra atas produk dan pelayananya . jadi citra diperoleh tidak hanya dari kualitas produk dan pelayanan tetapi juga melalui sejarah perusahaan, serta prestasi-prestasi kerja diseluruh bidang dalam perusahaan.

5. Citra majemuk

   Citra majemuk adalah citra yang diperoleh dari tiap-tiap bagian unit kerja dalam perusahaan memiliki citra yang berbeda dari perusahaan, oleh sebab itu humas berupaya untuk membuat perbedaan tersebut menjadi seminimal mungkin agar citra lembaga keseluruhan yang dilihat oleh publik eksternal dan internal dapat menjadikan suatu identitas bagi perusahaan.

2.3.3 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang kenyataan terhadap suatu objek. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempngaruhi 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 tentang lingkukan (Soemirat dan Adrianto, 2005:115)

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan sistem komunikasi yang dijelaskan oleh **Jhon S Nimpoeno** dalam **Soemirat (2005,114-115)** sebagai berikut:

> "*Public Relations* degambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedsangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu."

Sedangkan Walter menyebutkan terdapat emtap komponen pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap suatu yang

diartikan citra oleh individu terdapat rangsangan sebagai Picture in our head water (Lipman dalam Soemirat 2004:114-116). Adapun model pembentukan citra antara lain sebagai berikut:

Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus. Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Persepsi: Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yag dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamanya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsikan itu yang dapat melanjutka proes pembentukan citra.
2. Kognisi : Yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah menegrti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
3. Motif: Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap: Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderunagn untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Lipman dalam Soemirat, 2005:115-116)

Seperti telah dijelaskan diatas, seorang tokoh popular (*Public Figure*) senantiasa menyandang reputasi yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua

macam citra bersumber dari adanya citra yang berlaku (current image) yang bersifat negatif dan positif. Itu berarti citra tidak seyogianya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” karena hal itu justru dapat mengacaukanya.

2.4 Tinjauan Tentang *Corporate Sosial Responsibility*

2.4.1 Definisi *Corporate Sosial Responsibility*

Corporate Socisl Responsibility adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap khalayak. Perusahaan dalam melakukan kegiatanya tidak lagi hanya memanfaatkan keuntungan untuk kepentingan manajemen dan investor semata. Perusahaan juga perlu untuk memikirkan konsumen yang telah membeli produk mereka dan masyarakat sekitar perusahaan yang secara langsung terkena dampak dari munculnya perusahaan. Begitu juga karyawan utama perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan bantuan kepada internal publik dan eksternal publik dari sebagian untung perusahaan pertahunya.

Definisi CSR menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi (Warta Pertamina, 2004).

Sedangkan Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Di dalam *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggungjwab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholder-nya. Ini setidaknya ada dua hal yang terkait dengan tanggung jawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Irianta, 2004).

2.4.2 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Alyson warthurst dari University of Bath Inggris, tahun 1998 mengajukan prinsip-prinsip CSR sebagai berikut :

1. Prioritas korporat
2. Manajemen terpadu
3. Proses perbaikan
4. Pendidikan karyawan
5. Pengkajian, Produk dan Jasa
6. Informasi Publik
7. Fasilitas dan Operasi

8. Penelitian
9. Prinsip Pencegahan
10. Kontraktor dan Pemasok
11. Siaga Menghadapi Darurat
12. Transfer Best Practice
13. Memberi Sumbangan
14. Keterbukaan
15. Pencapaian pelporan. (Warhurst dalam Nor Hadi, 1998:63)