# BAB II

# TINJAUAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1. Tinjauan Pustaka

### 2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Dimana penelitian meliputi hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu. Dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Nama Penelitian | Metode yang digunakan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Straregi *Public Relations* Divisi *Marketing Communication* PT Indosat Jakarta melalui Program *Blackberry Community* Dalam Mempertahankan Konsumen | Meinusa Litia (skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia | Kualitatif Dengan Desaian Penelitian Deskriptif | Hasil Penelitian yang diperoleh bermanfaat mengetahui fenomena *Blackberry* pada saat ini begitu besar terhadap penggunaannya, khususnya bagi warga negara Indonesia, karena begitu banyak peminat *blackberry* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | maka oleh karena itu sebagian kelompok warga Indonesia membuat komunitas *blackberry* melalui milis. Milis komunitas *blackberry* tersebut yang paling besar di dunia maya rata-rata 500-900 posting email setiap hari. Berkaitan dengan bayaknya member komunitas tersebut maka komunitas tersebut digandeng oleh tiga besar operator seluler di Indonesia yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat. |
| 2. | Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Budaya perusahaan dikalangan karyawan | Yeni Sugyati (skripsi) Universitas Pajajaran Bandung | Kualitatif Dengan Desaian Penelitian Deskriptif | Hasil Penelitian ini menujukan bahwa strategi mengkomunikasikan budaya perusahaan hotel panghegar menjadi sosok industri yang modern dan profesional serta berorientasi pada pelayanan prima bagi para tamu (pelanggan) |
| 3 | Strategi *Public Relations* Parijz Van Java Tv Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya | Tri Utami (Skripsi) Unversitas Komputer Indonesia | Kualitatif Dengan Desaian Penelitian Deskriptif | Hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui barter promosi serta meningkatkan loyalitas klien Prijz Van Java Televisi. |

*Sumber : Penelitian-penelitian relevan yang diolah peneliti, April 2014*

#### 2.1.1.1. Strategi Public Relation Divisi Marketing Communication PT Indosat Jakarta Melalui Program Blackberry Community Dalam Mempertahankam Konsumen

Ditulis oleh Meinusa Litia yang merupakan mahasiswa UNIKOM angkatan 2005. Penelitian ini bertujuan mengetahui fenomena Blackberry pada saat ini begitu besar mempengaruhi penggunanya khususnya bagi warga negara Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pedeketan Kualitatif sedangkan metode yang digunakan Deskriptif. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan pencarian di internet. Teknik analisis data digunakan penelitian untuk membahas mengenai permasalahan penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh bermanfaat mengetahui fenomena Blackberry pada saat ini begitu besar mempunyai penggunanya, khususnya bagi warga Indonesia. Oleh karena itu begitu banyak peminat Blackberry, maka oleh sebagian kelompok warga Indonesia membuat komunitas blackberry melalui milis. Milis komunitas Blackberry tersebut termasuk yang paling besar di dunia maya dengan rata-rata 500-900 posting email perhari. Hal ini

berkaitan dengan banyaknya member komunitas tersebut adalah IT *minded*, dan juga oleh karena komunitas tersebut digandeng oleh tiga besar operator seluler di Indonesia yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat.

#### 2.1.1.2. Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan Dikalangan Karyawan

Ditulis oleh Yeni Sugyati yang merupakan mahasiswa Universitas Pajajaran (UNPAD). Penelitian ini menggunakan penedeketan Kualitatif, dengan metode yang digunakan adalah Deskriptif. Selain itu pemilihan informan menggunakan analisis data, selain itu teknik pengumpulan data dengan wawacara mendalam,observasi, dokumentasi, dan pencarian data di internet

Hasil penelilitian yang diperoleh bermanfaat untuk mengetahui bahwa strategi mengkomunikasikan budaya perusahaan hotel penghegar menjadi sosok industri yang modern dan professional serta berorientasi pada pelayanan prima bagi para tamu (pelanggan). Department PR Hotel panghegar menjalankan strategi internal dengan menelaah struktur organisasi, melakukan kegiatan pengembangan SDM, dan mempersiapkan anggaran yang dibutuhkan. Selaian itu dibuat berbagai macam strategi eksternal

yang memungkinkan karyawan hotel panghegar berinteraksi dengan berbagai macam publik dalam situasi normal bukan hanya situasi kritis.

#### 2.1.1.3. Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui Barter Promo Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya.

Ditulis oleh Innri Tri Utari yang merupakan mahasiawa UNIKOM angkatan 2008. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennta melalui Tujuan, Rencana, Kegiatan, Pesan, dan Media yang dilakukan.

Penelitian ini mengguanakan motode Deskriftif dengan pendekatan Kualitatif, teknik penggumpulan data yang digunakan peneletian adalah dengan wawacara, studi pustaka dan penelusuran data online.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui barter promo yang dilakukan untuk menekan budget promosi serta meningkatkan loyalitas klien Parijz Van Java Televisi. Rencana yang disusun oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung meliputi persiapan pelaksanaan program, menyusun langkah-langkah

pelaksanan dan evalusasi. Pesan yang disampailkan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung berupa pesan yang bersifat persuasif. Media yang digunakan adalah media personal melalui telepon surat dan memo. Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung adalah meliputi kegiatan melakukan kerjasama dengan klien, mempromosikan program promo, update eksistensi keberadaan perusahaan di dunia online, menghimpun informasi terkini, *corporate social responsibility.*

### 2.1.2. Tijauan Tentang Komunikasi

#### 2.1.2.1.Defenisi Komunikasi

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau defenisi tentang komunikasi, yakni banyak defenisi yang dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh para pakar menurut bidang ilmunya dan banyaknya disiplin ilmu yang memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu menejemen, linguistik, dan lain sebagainya. Jadi pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat, sebab para pakar memberikan defenisi

menurut pemahaman dan perspektif masing-masing (Cangara, 2007:17)

Kata atau istilah “komunikasi” (Bahasa Inggris “communication”) berasl dari bahasa latin “communicates” atau “communication” yang berarti “berbagai” atau menjadi milik bersama” . dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009: 1). Joseph A.devito (1978) dalam bukunya “communicologi: An Introduction to the study of communication” menjelaskan komunikasi adalah kegiatan menyampaikan dan menerima pesan komunikasi yang terangguan keributan, dalam suatu konteks, bersama dengan beberapa efek yang timbul dari kesempatan arus balik (Lubis, 2005:10)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata communis yang berate “sama”.“sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi makan akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yaitu baik si penerima maupun si pengirim sepaham mengenai suatu pesan tertentu (Efendy, 1998)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau lebih luas lagi, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya".

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Ilmu Komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 1998:10).

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, namun juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to*

*modify the behavior of other individuals*). Jadi komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seseorang akan dapat mengubah perilaku orang lain, apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu pesan yang disampaikan komunikator bisa dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya "*Communication Research In The United States*", menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunika.

**2.1.2.2. Tujuan Komunikasi**

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh lawan bicara kita, serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh

lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", adapun beberapa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993 : 18)

Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

**2.1.2.3.Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

Dalam prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber (*Source*)
2) Komunikator (*Encoder*)
3) Pesan (*Message*)
4) Komunikan (*Decoder*)
5) Tujuan (*Destination*), (Susanto, 1988: 31)

Dari poin di atas dapat disimpulkan bahwa, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari

satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender, atau encoder*

### 2.1.2.4. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai, dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Dinamika Komunikasi", bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan.
2) Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambing.
3) Komunikan, adalah orang yang menerima pesan.
4) Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5) Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi. Para ahli menjadikan unsur-unsur komunikasi tersebut sebagai objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi *Verbal*

Simbol atau pesan *verbal* adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan *verbal* disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode *verbal*.

2. Komunikasi *Non-Verbal*

Secara sederhana pesan *non-verbal* adalah semua isyarat yang bukan berupa kata-kata. Menurut *Larry A. Samovar* dan *Richard E. Porter*, komunikasi *non-verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan *verbal*) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2001: 237)

### 2.1.2.5.Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", beberapa sifat komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Tatap muka (*Face-to-face*)
2) Bermedia (*Mediated*)
3) *Verbal* (Lisan, Tulisan)
4) *Non-Verbal* : Gerakan/isyarat badaniah (Gestural), Bergambat (Pictorial) (Effendy, 2002: 7)

Komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman, agar muncul umpan balik (*feedback*) dari komunikan itu sendiri.Dalam penyampaian pesan, komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa mengunakan media apapun.Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan. Media tersebut berfungsi sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesan.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara *verbal* dan *non-verbal*.Komunikasi *verbal* dibagi menjadi dua yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*).Sementara *non-verbal* dapat

menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

**2.1.2.6.Fungsi Komunikasi**

Menurut onong ehjana Effendy pada umumnya komunikasi memilikungsi dalam kehidupan manusia macam seperti berikut ini :

1. Menyampaikan infortmasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:8)

Dari point di atas, dapat disimpulkan bahwa biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik itu media cetak ataupun elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasiyang cukup diminati karena adanya faktor-faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informas, setiap indivudu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari

komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut .

Jadi secara umum dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

**2.1.2.7.Bentuk Komunikasi**

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurutOnong Uchjana Effendy (1991:36) disebut sebagai tatanan komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian diantaranya dapat diantarannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona (*Persona Communication*), yakni pertanyaan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal
2. Komunikasi kelompok (*Group Communication*), yakni pertayaan manusia didasarkan pada kelompok manusia tertentu atau komunikasi antara seseorang dengan sejumlah orang

3. Komunikasi massa (*Mass Communication*), yakni baentuk komunikator dengan komunikasi secara massa, berjumlah banyak, bertampat tinggal jauh, sangat berterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian diatas menjelaskan dan menbagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi diantaranya yaitu persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bantuk diatas maka penyataan-pernyataan manusia yang disadari pada sasran tunggal, kelompok tertentu dan harus dikomunikasi.

**2.1.2.8.Konteks Komunikasi**

Menurut Deddy Mulyana konteks komunikasi sendiri dari 4 aspek yaitu :

1. Aspek Fisik

   Asepk fisik mencakup iklim, suhu, cuaca, bentuk ruang, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dalam alat untuk menyampaikan
2. Aspek Alisas

   Aspek psikplogis mencakup sikap , kecederungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi
3. Aspek Sosial

Asep sosial mencakup norma kelompok, nilai social dan karakteristrik budaya

4. Aspek Waktu

   Aspek waktu mencakup kapan waktu untuk berkomunikasi (Mulyana 2007: 77-78)

### 2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

#### 2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Redding dan Sanboborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan ke bawahaan, komunikasi upward atau komunikasi dari bawahaan ke atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatanya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program. (Arni Muhammad,2005:65)

R. Wayne Pace dan Don F. Faules. (1998) mengaplikasikan defenisi organisasi komunikasi menjadi dua, yakni defenisi

fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjuan dan pernafsiran pesan dianatara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarakis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.Sedangkan defenisi interpretative komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penangana pesan yang terkadang dalam suatu batas organisasional (organixation boundary)". Dengan kata lain, defenisi interpretative komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jasi, perspektif interpretative menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri.Sifat terpenting komunikasi organisasi adlah penciptaan pesan penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaiman komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknannya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi. (R. Wayne Pace DON f. Faules, 1998:31-33)

Joseph A. Devito mendefenisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman berbagai pesan di dalam organisasi didalam

kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara social.Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri.Tetapi lebih pada para anggotanya secara individual (Joseph A. Devito, 1997:340).

Dedy Mulyana (2001) menawarkan lingkungan kajian komunikasi organisasi sebagai berikut: komunikasi organisasi (*organization communication*) terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi public.Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal.Sedangkan komunikasi informal tidak tergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antara sejawat, juga termasuk gossip. (Deddy Mulyana, 2001:75)

### 2.1.3.2.Sifat Komunikasi Organisasi

Kepustakaan tradisional mengenai bidang ini menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan organisasi berhubungan. Memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki oraganisasi. Padangan tersebut menyarankan hal-hal berikut :

1. Terdapt unsur-unsur universal yang membentuk suatu organisasi ideal.
2. Unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah sutu organisasi.
3. Unsur-unsur ini dan cara ini digunakan “menyebabkan” atau setidaknya memprouksihasil.
4. Organiasi yang berfungsi baik mengandung campur yang pas dan menggunakan unsure-unsur ini.
5. Unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan.
6. Komunikasi adalah satu dari unsure-unsur organisasi.

Pedekatan ini mengisyaratkan bahwa terdapat gagasan-gagasan yang dapat di generalisasikan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

### 2.1.3.3.Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasikan komensil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan emapt fungsi. Menurut sasa Djuarsa Sendjaja dalam teori komunikasi yaitu :

1. Fungsi Informasi

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi Sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besardibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

#### 2.1.3.4.Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arys komunikasi yan ada didalam organisasi. Seperti yang dikemukan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arys komunikasi vertical yang berdiri dari downward communication dan upwand communication serta komunikasi horizontal (Sinurat)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan. (matode penelitian komunikasi : Jalaludin Rahmat)

### 2.1.4. Tinjauan Tentang *Public Relations*

#### 2.1.4.1. Defenisi *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan salah satu motode untuk berkomunikasi dengan *constituent*organisasi.Pada kenyataannya baik

disadari ataupun tidak setiap organisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat.Seitel (1998) mengatakan bahwa setiap organisasi hubungan masyarakat diinginkan atau tidak.*Public Relations* mempengaruhi hamper setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan mamnggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktekan hubungan masyarakat setiap hari.

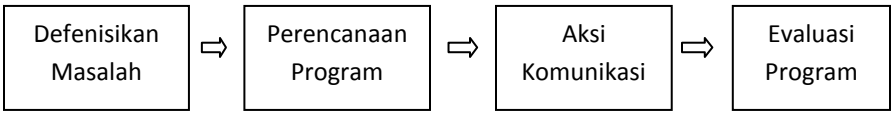
PR sendiri berkaitan dengan tujuan dan kepentingan sebuah perusahaan. Kini, banyak perusahaan paham akan pentingnya member perhatian yang cukup untuk membangun *image*atau citra yang menguntukan bagi perusahaan. Kebanyakan perusahaan yang menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah essensial, sukses yang meyakini bahwa citra perusahaan yang posif adalah essensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (seitel, 1993 : 193). Maka dari itu PR merupakan suatu fungsi strategi dalam menajeman yang melakukan komunikasi untuk meningkatkan pahaman dan penerimaan dari publik.

### 2.1.4.2.Proses *Public Relations*

Proses dalam kegiatan *Public Relatons* (PR) merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang berhenti begitu satu kegiatan siselesaikan atau satu obektif terselesaikan. Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama perusahaan yang kegiatan PR sebagai fungsi manejemen terus bertahan. Proses tersebut perlu terus berjalan, mengingat lingkungan perusahaan bergerak secara dinamis, sehingga perusahaan perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut.

Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara ekspinensial.Tentu saja diperlukan PR yang dinamis. Itu semua membuat kegiatan PR yang dijalankan satu perusahaan akan berlangsung sepajang perusahaan akan berlangsung sepanjang perusahaan tersebut ada.

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang dilakukan dalam proses PR sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center :



**1) Defenisi Permasalah (Defenisi PR Problem)**

Seorang PR harus dapat mengenal masalah dan penyebabnya. Maka dalam tahap ini PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta.Selain itu PR perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku yang bersangkutan dengan tudakan perushaan. Pada tahap ini ditemui *"what"s happening now?"* perlu diketahui bahwa langkah ini dilakukan oleh seorang PR setiap saat secara kontinyu, bukan hanya pada saat kritis terjadi.

**2) Perencaan dan Program (*planning & programming*)**

Pada tahap ini, PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencengahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk dengan anggarannya. Penting bagi PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pempinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikut sertaan banyak bagian.

**3) Aksi dan Komunikasi**

Kebanyakan Praktisi PR melupaka kedua proses diatas berlangsung ketahap ini, yakni langsung melakuksarkan aksi dan komunikasi

berdasarkan asusmsi pribadi meski tidak jarang tindakan tersebut membawa hasil yang tidak buruk langkah ini sama sekali tidak disarankan kareana terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan. Sekali lagi akan aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan *goals* yang spesifik. Tahap ini memjawab pertanyaan *"How do we it and says it"*

**4) Evaluasi Program *(evaluation)***

Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta untuk mengetahui apakah prosenya sudahsudah selesai atau belum, sesorang PR pelu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.Maka, tahap ini melibatkan pengukuran hasil atau tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhirpengukuran ini menjawab peranyaan. *"how did we do?"*

Menurut cultip dan center (dalam Rhenald, 1999:82-85) proses *Public Relations*memcakup :

(a) Pendenfenisian permasalahan

(b) Perncaaan dan Program

(c) Aksi dan Komunikasi

(d) Evaluasin program

### 2.1.4.3.Tujuan *Public Relations*

Menurut Oxley (1987) dalam Yosal (2004) menyebutkan tujuan *Public Relations* sesungguhnya tidak bias dilepaskan dari tujuan organisasi mengingat *Public Relations* adalah fungsi manjemen satu organisasi dan *Public Relations* pun bekerja dalam organisasi itu. Bahkan dalam padangan Oxley hal ini harus dipadang sebagai salah satu prinsip *"tujuan Public Relations jelas mutlak member sumbang pada objektif organisasi secara keseluruhan"* sedangkan tujuan kegiatan Public Relations menurut Oxlet adalag " mengiklaskan dan melihat saling perngertian anatara organisasi dan publiknya" (yosali,2004:79)

Tujauan *Public Relations* oleh Lesly diricikan sebagai berikut:

1. *prestise* atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya
2. Promosi produk dan jasa
3. Mendeteksi dan mengani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publik
5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan member solusi masalah perburuhan

7. Mengayomi *goodwill* komunikasi tempat organisasi menjadi bagian didalamnya
8. *Goodwill* para *stakeholder* dan konstituen
9. Mengecah serangan
10. *Goodwill* para pemasok
11. Goodwill pemerintahan
12. Goodwill bagian lain industry
13. Goodwill para dealer dan menarik dealer yang lain
14. Mengatasi kesalahan pahaman dan prasangka
15. Kemampuan untuk mendaptkan personel yang baik
16. Pendidik publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidik  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 viabilatas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan

Rician tujuan *Public Relations*situTernyata begitu luas. Namun pada intinya mejalani hubungan baik dengan pihak atau publik-publik organisasi (yosal:17-18)

Hasil yang diinginkan dicapai dalam kegiataan Public Relations pada intinya adalah good image (citra baik), good wi;; (itikad baik), mutual understanding (saling mengerti), mutual appreciantion (saling menghargai), tolerance (toleransi). (soemirat dan ardianto 20012:13-14)

**2.1.4.4.Ciri-ciri Public Relations**

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

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

Peran *Public Relations* umumnya mengarah kepada upaya pengambilan menjemen khususnya yang berkaitan dengan

komunikasi organisasinya. Biasanya peranan yang dilakukan menyangkut pada perumusan gagasan atau ide yang cemerlang yang dapat diajukan pada keseluruhan subsitem yang ada dalam organisasi berkaitan dengan sikap public, perasaan public, persaan public, kebutuhan public, dam juga aspirasi-aspirasinya. Untuk mencapai tujuan kegiatan Public Relations secara baik, maka para praktisi Public Relations harus memahami secara jelas tenteng citra-citra *Public Relations* sebagai suatu bentuk spesialisasi komunikasi sehingga profesi *Public Relations* ini mempunyai karakter yang spesitif yang dapat berbeda dengan karakter bidang komunikasi lain.

### 2.1.5. Tinjauan Tentang Strategi *Public Relations*

#### 2.1.5.1.Pengertian Strategi *Public Relations*

Ahmad S Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR *strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan). Sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencaan sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manejemen.

Menurut Ahmad S Adnanputra strategi Public Relations yaitu "alternatif optimal yang dipilih untuk ditemouh guna mencapai tujuan public dalam kerangka suatu rencana (public relations plan)."

Sebagaimana diketahui sebelumnya public relations/huams bertujuan untuk menengakan dan menggambarkan suatu "citra yang menguntukan" (*favorable image*) bagi organisasi/perusahaan, atau prosduk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu public internal dan public eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, startegikegiatan humas/PR semestinya diarahkan pada upaya menggap persepsi para stakeholder, akar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekunsinya, jika stategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap atau tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

### 2.1.5.2. Tahap-Tahap Kegiatan Strategi Public Relations

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi public relations yaitu sebagai berikut :

1. Komponen sasaran umumnya adalah stakeholder dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut

secara stuktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandung opini bersama (commom opinion), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produl yang menjadi perhatian sasran khusus”. Maksud sasaran disini adalah yang disebut public sasaran (target publik)

2. Komponen sarana (Adnanputra,1990) yang pada strategi Public Relations berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah pososi atau dimensi yang menguntukan. Hal tersebut dilakukan melalui pola dasar “the 3-C’s option” yaitu Conservation (mengukuh), Change (mengubah), dan Crystallization (mengkristalisasi) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

### 2.1.5.3.Program Strategi *Public Relations*

Kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa setelah memilih salah satu komponen saran atau perpaduan dari sarana stategi *public relations* tersebut di atas melalui jalur tektikal, salanjutnya ditentukan sarana taktikal atau staregi public realtions melalui program dan fungsi-fungsi manjemen humas/PR. Hal tersebut dilakukan dengan merujuk kepada salah satu atau perpaduan

strategi: program pedekatan dengan cara membeli/purcashing, jalur penekanan/kekuasaan (*pressure/power*), jalur mbujuk (*persuasive*) dan hingga tektik merangkul (*patronage*)

Landasan umum dalam proses penyusunan starategi public relations menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah "PR Strategy" (1990) yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR/Humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lemen yaitu sebagai berikut:

1. Mengindentifikasi permasalahan yang muncul
2. Identifikasi unit-unit sasaran
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tidak unit sebagai sasarannya.
4. Mengindentifikasi mengenai stuktur kekuasaan pada unit sasaran
5. Pemilihan opsi atau unsure taktikal strategi public relations
6. Mengindentifikasi dan mengevaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebaginya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations* dan tektik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/ evaluasi hasil kerja.

### 2.1.6. Tijauan Tentang Citra

#### 2.1.6.1. Pengertian Citra

Konsep citra dalam dunia bisnsi telah berkembang dam menjadi pehatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak menfuntungkan, sedangakancitra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif.

Untuk lebih menjelaskan konsep citra berikut ini disampaikan defenisi citra dari para ahli.Wabster (1993) mendefenisikan citra sebagai gambaran mental atau konseo tentang sesuatu. Kotler (1995) secara lebih luas mendefeniskan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambar-gambar, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada obyek. Obyek dimasud bias berupa orang, organisasi, kelompok atau yang lainya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Oleh karena itu, citra sebuah organisasi, internasional, maupun local merepresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen yang hilang, dan kelompok-kelompok

masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi. Citra bervariasi bergantung pada kelompok atau mungkin pada setiap individu (Gronroos:1990)

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun local), merupakan asset, kareana citra mampunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (1990) mengindentifikasi terdapat empat peranan citra sebagai suatu organisasi

Perama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampaye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan peribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan.Citra yang psitif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negative mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetepi hal ini tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

Kedua citra adalh sebagao penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.Kualitas teknis dan khususnya

kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini.Jika citra maka cita menjadi pelindung.perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional.Artinya jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna) biasanya image masih mampu menjadi pelindung kesalah tersebut.Namun hal ini seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melidungi kualitas fungsional.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pelanggan dan juga harapan konsumen.Ketika konsumen membangunharapan dan realitas pengalaman dalm bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualiatas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanaan ysng dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkatkan. Jika kinerjs organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan

berpengaruh negative pada kinerja karyawan juga hubungandengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelyanan yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

**2.1.6.2.Jenis-Jenis Citra**

Menurut Jefkins dalam Ardianto terhadap beberapa jenis citra (Imran, 2012: 132-133), yaitu sebagai berikut :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya mengenai kesan pihak eksternal perusahaan. Setelah diadakan studi mengenai tanggapan, kesan dan citra di masyarakat, akan dapat mengungkapkan citra yang sebebarnya. Apakah sesuai harapan atau tidak diharapkan.

2. Citra Kini (C*urrent image*)

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tetntang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Citra yang kuat mutlak diperlukan untuk mendominasi sekaligus membentegi benak pelanggan.Citra meliputi atribut,

kinerja, merek/produk. Gumesson, penggagas Relationship *Marketing*, menyatakan bahwa citra terdiri dari tiga variable pokok : pengalaman, persepsi dan ekspektasi.

3. Citra Diinginkan (*Wiah Image)*

Citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin diciptakan oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut, lebih dikenal (*good awareness*) menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif, yang diberikan (*take and give)* oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra iniberkaitan dengan sosok perusahan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) lainnya.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak *Humas/Public Relations* nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas atribut logo, brand’s

name, seragam (*uniform*) para frontliner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan kedalam suatu citra serbaneka (*multi image*) yang diintergrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para professional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bantuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya.

**2.1.6.3.Manfaat Citra**

Menurut Siswanto yang dikutip oleh Ardianto (2011:63) citra perusahaan yang baik dan jahat mempunyai manfaat :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi daya tarik ekseskutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahan

3. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
4. Menghemat biaya opersional karena image baik

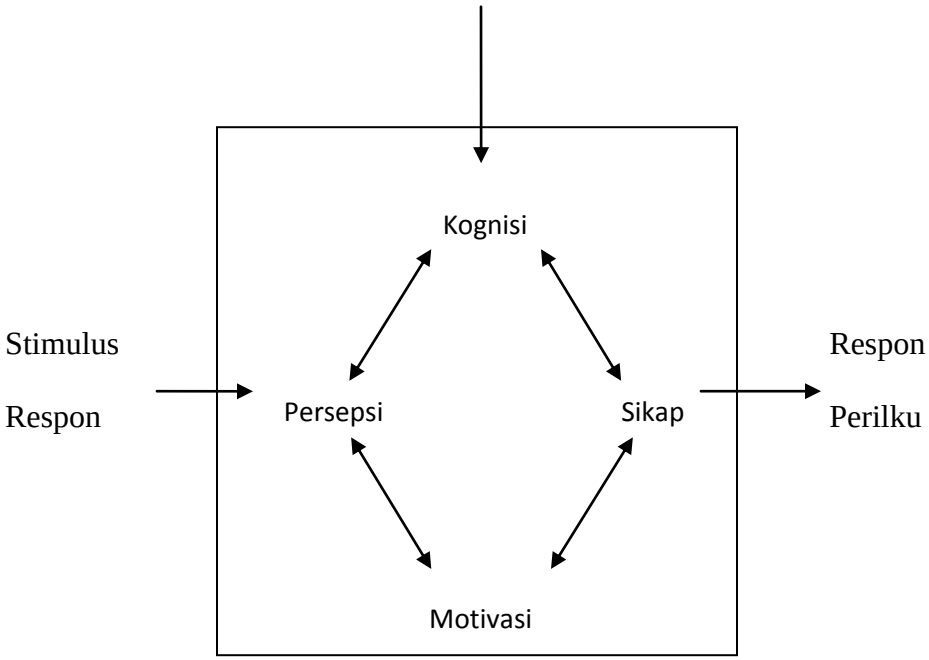
**2.1.6.4.Proses Pembentukan Citra**

Menurut John S Nimpoena proses pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Pembentukan Citra

**Model Pembentukan Citra Pengalaman mengenai stimulus**




*Sumber: Soemirat dan Ardianto (2010:115)*

Public Relations digambarkan sebagian input-output, prose internal dalam model ini adalah pembentukan citra. Stimulud adalah input yang diberikan, sedangkan outpur adalah respon atau perilaku tertentu. Model pembentukan citra diatas mengambarkan bagaimana stimulus berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon, apakah diterima atau tidak. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap, dan dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan (Soemirat dan Ardianto, 2010:115)

### 2.1.7. Tijauan Tentang Pelanggan

#### 2.1.7.1.Pengertian Pelanggan

Dalam peneliti ini, pelanggan adalah hal yang penting, karena merupakan sasaran dari kegiatan yang dilakukan oleh manajemen PR, dalam rangka meningkatkan minat terhadap poduk yang sudah ditawarkan.

Definisi pelanggan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang secara tetap”. (Depdikbud, 1996:561). Sedangkan menurut Sampara Lukman mendefinisikan pelanggan “semua orang yang menuntut

kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pada performasi kita, manajemen perusahaan". (Lukman, 1999:141)

Pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam menjalakan strategi humas, sebelum mengenal lebih jauh mengenai coustermer relations, perlu diketahui defenisi dari *costomur relations* berdasarkan teori Smith adalah :

"*coustumer relations is an individu or grup of individu to whom you provide one more product or services."* Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menungukan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan." (Khasali 2004:5)

Praktisi humas dilandasi asas bahwauntuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya silengkapi kegiatan yang berkaitan yang berbentuj apa saja. Humas di setiap organisasi atau perushaan diberikan tanggung jawab *custumer relations* harus dapat menyusun strategi *custumer relations* dari tahun tahap perencaan hingga evaluasi.

*Customer relations* adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan

pelanngan. Beberapa paket perangkat lunal telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda coustomer relations. Bagaimanpun *customer* bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistic terhadap filosofis organisasi, pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses.

*Public relations* dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalah paham, karena itu dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan adalah untuk memperolah seala informasi tentang pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun stratregi atau kebijakan dalam kebijaksanaan dalam program kegitaan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitia. Penjelasan yang disusunakan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan variabel atau fokus

penelitian.Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah “supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal”. (Sugiyono, 2008: 92).

### 2.2.1. Kereangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah salah satu kumpulan teori dan model dari literature yang menjelaskan hubungan dalam masalan tertentu (silalahi 2006).

Dalam penelitian ini penelitian mencoba mengulas strategi *public relations* PT Smartfren sebagai fokus penelitian.Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagi acuan dalam mencapai penyelesai tujuan penelitian tersebut, sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagian arah dalam menyelesaikan siatu penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang ringkup konteks komunikasi seperti Strategi Public Relations dan bagamana cara meningkatkan citra perusahan dikalangan pelanggan dikantor pusat Jakarta.

Strategi *Public Relations* adalah suatu proses pengorganisasian jangka panjang dari berbagai fakta, sumber informasi menyangkut sesuatu “kekuatan dan kelemahan” yang dimiliki oleh lembaga bersangkutan, hingga pelaksanaan fungsi-fungsi manejemen kehumasan yang aktifitasnya

untuk membuka peluang yang ada secara langsung atau tidak langsung bertujuan menciptakan suatu persepsiatau kesa-kesan yang positif, baik diberikan secara individual maupaun pernilaian opini public yang menguntukana terhadap lembaga, organisasi, nama perusahaan, dan produknya dimasa mendatang yang penugsaingan (kompetif) yang cukup tajam.

Dari hasil penjelasan tersebut penelitian menerapkan kerangka teoritis menrut proses operasional *Public Relations* dari Culip Center & Broom yang berjudul dasar-dasar *Public Relations* yaitu :

1. Batasan Masalah-Masalah (*Defining Public Relations*)

Tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini sikap dan perilaku yang berkaitan dengan tidakan dan kebijakan organisasi. Secara ensensi , hal ini adalah fungsi inteligem sebuah organisasi. Tahap ini meberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan " Apa yang terjadi sekarang"

2. Perencaaan dan Program-Program (*Planning and Programming*)

Tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang public-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi dan tindakan-tidakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut.tahap ini

melibatkan hal-hal yang ditemuakan dari tahap pertama, kemudian diwujudkan ke dalam kebijakan-kebijakan dan program-program organisasi.Tahap kedua ini berupaya mejawab, “didasarkan pada apa kita telah mepelajari situasi, apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakana?”

3. Pengambilan tindakan dan mengomunikasikan (*Taking Action and Communicating*)

Tahap ini perwujudkan tidakan program dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap public, untuk pencapaian sasaran program tersebut.Pertanyaan dalam tahap ini adalah “siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini serta kapan, dimana dan bagaimana?”

4.Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan.Mencari kesesuaian pembentukan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Apakah program ini akandilanjutkan atau dihentikan. “ bagiamana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan”?

### 2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu orientasi kausal studi yang direncanakan.Sebagai itu, kerangka konseptual itu merumuskab model terperinci dari masalah kebijakan yang diberikan dan pemecahannya yang diusulkan. (Silalahi, 2006;84)

Berdasarkan proses oprasional huams menurut Cutlip, Center & Broon diatas maka peneliti mengkonsepkan penelitian dengan sub fokus berdasarkan kerangka teoritis diatas yakni : Batasan Masalah-Masalah (*Defining Public Relations*),.Perencaaan dan Program-Program (*Planning and Programming*), Pengambilan tindakan dan mengomunikasikan (*Taking Action and Communicating*), Evaluasi Program (*Evaluating the Program*).

Dibawah ini akan peneliti jabarkan mengenai sub fokus yang akan peneliti aplikasikan kedalam penelitian peneliti yang berjudul Strategi *Public Relations* PT Smartfren Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pelanggan Dikantor Pusat Jakarta

1. Masalah-Masalah (*Defining Public Relations*)

   Dalam tahap pertama *Public Relations* PT Smartfren Di Kantor Pusat Jakarta harus mulai menetapkan masalah apa yang sebenarnya timbul dilapangan serta menganalisis situasi yang sedang terjadi

2. Perencaaan dan Program-Program (*Planning and Programming*)

   Tahap ke dua yaitu perencanaan dan program Public Relations PT Smartfren DiKantor Pusat Jakarta Public Relations harus mulay menyusun rencana dan menentukan program seperti apa saja yang akan dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaannya dikalangan pelanggan.

3. Pengambilan tindakan dan mengomunikasikan (*Taking Action and Communicating*)

   Tahap ke tiga yaitu pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan untuk meningkatkan citra perusahaannya diperoleh melalui tahap ke 1 dan tahap ke 2.

4. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

   Disini Public Relations PT Smartfren Jakarta mengevaluasikan mengenai keseluruhan program yang dilakukan dari mulai tahap pertama sampai tahap terakhir mengenai citra perusahaan dikalangan pelanggan dikantor Pusat Jakarta.

Pada halaman selanjutnya penelitian akan menggambarkan pemikiran penelitian dalam melakukan penelitian ini yakni :

**Gambaran 2.1**

**Alur Kerangka Pemikiran**

