BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat pada hasil karya ilmiah para peneliti dan mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian dengan merujuk pada hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan sejenis.

Tepatnya terdapat tiga penelitian terdahulu sebagai acuan yang membantu peneliti untuk menentukan asumsi dasar dalam menyusun penelitian "Strategi *Public Relation* Infobdg Dalam Membangun Citra Perusahaan di Kalangan Pemuda Kota Bandung Melalui Kegiatan *Ngamplag Fest*". Berikut beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi *Public Relations* PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahan di Kalangan Pelanggan	Eka Fitriana, 2014, Universitas Komputer Indonesia	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Wawancara dengan total 6 orang, 3 orang sebagai informan kunci, dan 3 orang sebagai informan pendukung; Observasi Partisipasi; dan Dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan batasan-batasan masalah *public relations* seperti mengumpulkan masalah, lalu mencari solusinya karena dengan adanya masalah yang timbul kita dapat mengetahui secara pasti berapa banyak masalah yang ada. Pada tahap perencanaan dan program dimana *public relations* harus menentukan rencana, yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara membuat program-program. Pada tahap pengambilan tindakan dan komunikasi *public relations* dengan cara langsung menggunakan media. Dan yang terakhir evaluasi program *public relations* dengan melakukan rapat dengan tim untuk menganalisis keseluruhan	Penelitian Eka membahas tentang strategi *public relations* PT. Smartfren Tbk dengan sub-fokus Strategi *Public Relations*, batasan permasalahan, perencanaan dan program, pengambilan tindakan dan mengkomunikasi-kan serta evaluasi program. Penelitian ini menggunakan Proses dan Aspek Manajemen PR

				kegiatan dan membuat laporan hasil kegiatan	
2	Strategi Humas Pemerintah Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara *Beauty of Cimahi Craft*	Muhammad Asep Ridwan, 2015, Universitas Komputer Indonesia	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Wawancara dengan 2 informan kunci selaku staf Divisi Humas Pemkot Cimahi dan 1 informan pendukung selaku pengunjung; Observasi Partisipasi; dan Dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas Pemkot Cimahi melalui acara *Beauty of Cimahi Craft* memiliku perencanaan dan manajemen yang baik. Diawali dengan adanya perencanaan komunikator, baik itu dari sikap, keahlian, daya tarik yang digunakan, pendekatan, serta cara penyampaian kepada masyarakat. Serta perencanaan media yang dilakukan humas mulai dari penyusunan jadwal yang menunjukkan waktu dan ruang untuk mencapai tujuan	Penelitian Asep membahas tentang strategi Humas Pemkot Cimahi dengan sub-fokus Strategi Humas, Perencanaan. Manajemen, dan Promosi.
3	Strategi Perencanaan *Public Relations* NET.TV Dalam Membentuk Citra Sebagai Televisi Masa Kini	Shafira Putri Cita Utami, 2016, Universitas Padjajaran	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Observasi, dan Wawancara. Sumber data diperoleh pula melalui Dokumentasi, dan Studi Kepustakaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi perencanaan *public relations* NET.TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini cukup efektif. Dalam fase riset formatif tahap analisis situasi, NET.TV melihat kesempatan yang ada pada zaman sekarang adalah perkembangan digital, dan NET. memilih segmentasi pasar	Penelitian Shafira membahas tentang strategi perencanaan *public relations* dengan sub-fokus fase riset formatif analisis situasi, fase strategi, fase teknik serta fase evaluasi. Penelitian ini menggunakan konsep *strategy planning for public relations* dari Ronal D.

				mereka adalah family AB, konten tayangan dikemas sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan serta identitas mereka, yaitu menyajikan konten program yang *educating*, *informating*, dan *entertaining*. Fase taktik NET.TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi programnya. Fase evaluasi, NET. melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program *On Air* dan program *Off Air*, evaluasi program *On Air* dilakukan oleh direksi, divisi *sales and production* dan juga jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program *Off Air* dilakukan oleh divisi PR	Smith

Sumber: Peneliti 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Pada buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Deddy Mulyana menjelaskan bahwa, kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*)." (Mulyana, 2010: 46)

Selanjutnya definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, yakni:

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)." (Mulyana, 2010: 68)

Sedangkan menurut Everet M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi menjelaskan bahwa:

> "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". (Cangara, 2013: 33)

Pengertian komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa:

> "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" (Mulyana, 2010: 69).

Definisi lain menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi didefinisikan sebagai berikut:

> "Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi". (Mulyana, 2010: 68)

Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari subtansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan infornasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya. (Cangara, 2013: 34)

2.1.2.2 Unsur – unsur Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap proses komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, *enkoding*, pesan, saluran, *dekoding*, penerima, umpan balik dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat

komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya. Berikut beberapa penjelasan singkat mengenai delapan elemen komunikasi (Morissan, 2013: 17-26):

1. Sumber

   Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan.

2. *Enkoding*

   Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera pihak penerima.

3. Pesan

   Dominick mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical product that the source encodes* (produk fisik aktual yang telah di *enkoding* sumber). Perbedaan antara *encoding* dengan pesan yakni *enkoding* adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses *enkoding* yang dapat dirasakan atau diterima oleh indera.

4. Saluran

   Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Sebagai contoh gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau memuat pesan visual yang ditampilkan di layar televisi.

5. *Dekoding*

   Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *dekoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *enkoding*. *Dekoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima

   Penerima atau *receiver* atau disebut juga *audience* adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan balik

   Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi.

8. Gangguan

   Unsur terakhir dalam komunikasi yakni gangguan atau *noice*. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara, 2013: 39).

Menurut Onong Uchjana Effendy fungsi dari komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

   (Effendy, 2013: 8)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, tujuan komunikasi terdiri dari:

a. Perubahan sikap (*attitude change*)
b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
d. Perubahan sosial (*social change*)

(Effendy, 2013: 8)

2.1.2.5 Dimensi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni:

1. Komunikasi sebagai proses
2. Komunikasi sebagai simbolik
3. Komunikasi sebagai interaksional
4. Komunikasi sebagai aktivitas sosial
5. Komunikasi sebagai sistem
6. Komunikasi sebagai multidimensional

(Cangara, 2013: 35)

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Konteks (*content*) adalah lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks memberikan suatu latar belakang yang dapat menganalisis suatu fenomena. Terdapat tujuh konteks komunikasi yang disepakati, yaitu (West & Turner, 2013: 33-43):

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)
2. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)
3. Komunikasi Kelompok Kecil (*Group Communication*)
4. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)
5. Komunikasi Publik (*Public Communication*)
6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
7. Komunikasi Lintas Budaya (*Intercultural Communication*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, organisasi didefinisikannya sebagai:

> "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pemberian tugas". (Effendy, 2013: 114)

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2001: 31-33) dalam buku *Teori Komunikasi Perspektif Ragam, & Aplikasi* dikutip oleh Syaiful Rohim mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda,

> "Pertama, perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretatif (subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi." (Rohim, 2009: 110)

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mendefinisikan:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip" (Mulyana, 2010: 83)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja, suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu:

a. Fungsi Informatif, organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*).
b. Fungsi Regulatif, berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yakni a) atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen yaitu mereka memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan; b) pesan-pesan regulatif yang berorientasi pada kerja.
c. Fungsi Persuasif, lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan menghasilkan kepedulian yang lebih besar secara sukarela.
d. Fungsi Integratif, organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2002: 4.8-4.9)

2.1.3.3 Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai:

> "Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan

tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).” (Effendy, 2013: 122)

a. Dimensi komunikasi Internal

- Komunikasi vertikal

  Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal-balik (*two-way traffic communication*). (Effendy, 2013: 123)

- Komunikasi horisontal

  Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. (Effendy, 2013: 124)

b. Jenis komunikasi internal

- Komunikasi persona

  Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara: a) komunikasi tatap muka, b) komunikasi bermedia. (Effendy, 2013: 125)

- Komunikasi kelompok

  Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. (Effendy, 2013: 126)

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. (Effendy, 2013: 128)

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

   Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak-tidaknya ada hubungan batin. (Effendy, 2013: 128)

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

   Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Effendy, 2013: 129)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

J.L Thompson (dalam Oliver, 2006: 2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennet (dalam Oliver, 2006: 2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya, Mintzberg (dalam Oliver, 2006: 2) juga menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

a. Sebuah rencana – suatu arah yang diinginkan secara sadar.
b. Sebuah cara spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan.
d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaing agar dapat memperoleh pilihan yang jelas dan dapat membangun preferensi yang berulang (Jefkins, 2004: 10). Definisi mengenai strategi, secara umum adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin

keberhasilan mencapai tujuan. Berikut definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy (2013):

> "Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendy, 2013: 32).

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono 2007: 3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu perusahaan ingin lakukan (*intend to do*)
2. Dari perspektif apa yang akhirnya perusahaan lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misalnya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer mempunyai peran yang aktif dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam lingkungan yang seringkali berubah-ubah, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi diartikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap perusahaan pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah diartikan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat

reaktif, yaitu yang hanya menanggapi dan beradaptasi dengan lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

Ada 3 pendekatan yang digunakan dalam menyusun strategi perusahaan (Iriantara, 2005: 31):

1. **Pendekatan Skenario**

   Pendekatan Skenario yang mendeskripsikan sejumlah gambaran tentang organisasi pada masa depan untuk kemudian dipilih gambaran yang dipandang paling sesuai. Pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.

2. **Pendekatan Permasalahan kritis**

   Pendekatan Permasalahan Kritis yaitu yang mengumpulkan sejumlah permasalahan kritis yang teridentifikasi melalui analisis situasi, lalu menyusunnya berdasarkan tingkat kerawanannya. Selanjutnya, dipilih solusi yang baik. Seperti halnya pendekatan skenario, pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit dan organisasi berskala kecil dan menengah.

3. **Pendekatan Sasaran**

   Pendekatan Sasaran yaitu dalam menyusun strateginya terlebih dulu menetapkan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi pada masa depan. Setelah itu, ditetapkan strategi yang tepat

untuk mencapai sasaran tersebut. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis yang besar**.**

2.1.5 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.5.1 Definisi *Public Relations*

Dalam buku *Handbook of Public Relations,* Elvinaro Ardianto menerangkan bahwa terdapat beberapa definisi ahli terkait *Public Relations*. Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom, definisi PR yakni:

> "*Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizations with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances* (*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikai 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)

Sedangkan menurut W. Emerson Reck, PR adalah *pertama,* lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan atau *goodwill* (itikad baik) dari publik. *Kedua*, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.

PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. IPRA/*International Public Relations Associations* mendefinisikan:

> "PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara 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". (Ardianto, 2011: 10)

Pada bulan Agustus 1978 dilakukan pertemuan di Mexico City oleh wakil dari pakar Humas/*Public Relations* negara maju yang menghasilkan definisi PR dan dinamakan *The Statement of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi:

> "Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum". (Ruslan, 2014: 17)

2.1.5.2 Peranan dan Sasaran Kegiatan *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau

perusahaan, menurut Dozier D.M. (1992) (dalam Ruslan, 2014: 19-24) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori (Dozier & Broom, 1995):

1. **Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

   Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatsi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication Facililator*)**

   Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal

untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)**

   Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (*keputusan*) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi praktisi ahli PR denga melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. **Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)**

   Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan departemen lainnya.

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat kemampuan manajerial (*managerial skill*), keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen PR. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel Konsep dan Teknis Kemampuan PR di bawah ini:

Tabel 2.2

Konsep dan Teknis Kemampuan PR

1. Managerial Skill	Konseptual	• Expert Prescriber
2. Human Relations Skill (Interpersonal Communication Skill)	Konseptual / Teknis	• Problem Solver Process Facilitator • Communication Facilitator
3. Technical Skill	Teknis	• Communication Technician

Sumber: Ruslan, 2014: 22

Peran *public relations* tersebut diharapkan dapat menjadi "mata", "telinga", serta "tangan kanan" top manajemen dalam perusahaan. Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

   Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentidfikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

   Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peranan PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

- Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
  - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
- Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*)
  - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- Mempromosikan Aspek Kemasyaraktan (*Promotion Public Causes*)
  - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
  - Mendukung kampanye sosial, seperti kampanye anti merokok, menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.

Selanjutnya peranan umum PR dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya, Merencanakan & melaksanakaan penggiatan aktivitas PR/Humas.

2.1.5.3 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Disamping itu peranan komunikasi dalam aktivitas manajemen perusahaan juga tak kalah penting dan mayoritas diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak PR. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, PR akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut (Ruslan, 2014: 26-27):

1. *Communicator*

   Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. *Relationship*

   Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. *Back up Management*

   Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan orang lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

   Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik perusahaan.

Selanjutnya tujuan PR menurut Philip Lesly (dalam Irianta, 2013: 17) adalah sebagai berikut:

1. Prestise atau "citra yang *favourable*" dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa

3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluangMenetapkan postur organisasi ketika berhadapan gengan publiknya
4. *Good will* karyawan atau anggota organisasi
5. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
6. Mengayomi *goo will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya
7. *Good will* para *stockholder* dan konstituen
8. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
9. Mencegah serangan
10. *Good will* para pemasok
11. *Good will* peemerintah
12. *Good will* bagian lain dari industri
13. *Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain
14. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
15. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
16. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
17. *Good will* para pelanggan atau para pendukung
18. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
19. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
20. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
21. Mengarahkan perubahan

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi *Public Relations*

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra melalui makalah "*PR Strategy*" (1990), yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul,
2. Identifikasi unit-unit sasarannya,
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya,
4. Mengidentifikasi tentng 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. (Rosady Ruslan, 2014: 139)

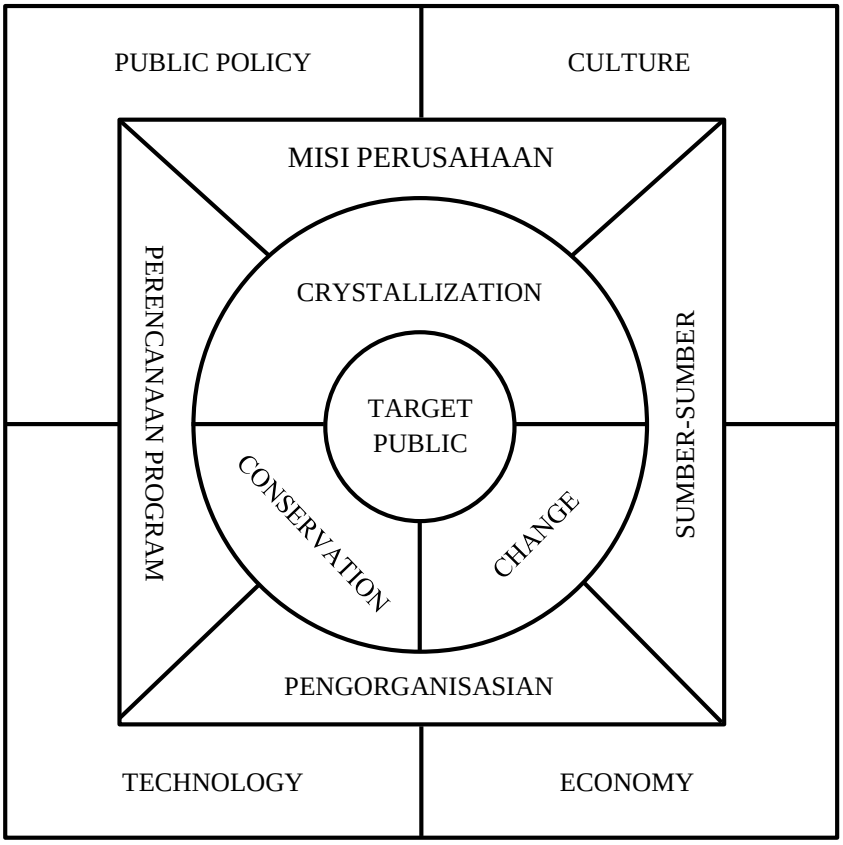
Selain itu perlu diketahui komponen-komponen pembentuk strategi perusahaan (*corporate strategy*). Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan

bersangkutan (*corporate culture*), seperti diagram komponen-komponen "*Strategy of Public Relations*" oleh Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S. di bawah ini:

Gambar 2.1

Diagram Komponen-komponen

"*Strategy of Public Relations*"



Sumber: Ruslan, 2014: 145

a. *Secara makro*, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian (*economy*)

dan teknologi (*technology*) yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan.

b. *Secara mikro*, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

Strategi Operasional *Public Relations*

Ruslan (2014) menjelaskan bahwa untuk mengokohkan dan memantapkan fungsi kehumasan agar mengenai sasaran organisasi/lembaga, maka aktivitas utama PR secara operasional seharusnya berada di posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak organisasi (*top management*). Manfaat yang dapat di capai dari kedekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan yang jelas dan rinci mengenai suatu sistem terpadu, pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan aarah tujuan organisasi bersangkutan. Hal ini perlu agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi dari lembaga/organisasi kepada publiknya.

   Komunikator dan mediator PR harus mengetahui sejauh mana batas-batas pesan/informasi yang tidak bias diung kapkan secara terbuka kepada publiknya, khususnya kepadakalangan pers/media massa.

2. Agar aktivitas PR dalam mewakili lembaga/organisasi tersebut dapat dipertegas berkenaan dengan batas-batas wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan keterangan (sebagai juru bicara). Kemudian kegiatan PR akan selalu mengetahui secara jelas segi pelaksanaan dari keputusan/kebijaksanaan pimpinan organisasi tersebut.
3. Mengetahui secara langsung dengan tepat tentang "latar belakang" suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan hingga tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Dengan berhubungan secara langsung dan segera dengan pimpinan puncak, tanpa melalui perantara pejabat/departemen lain, maka fungsi PR berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan. Peranan komunikasi atau dengan kewenangan yang ada akan mampu mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya.
5. Sebagai suatu akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang diambil dan kebijaksanaan yang telah dijalankan oleh pihak lembaga/organisasi, maka pihak PR berperan melakukan tindakan mulai dari memonitor, merekan, meganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap reaksi (*feedback*), khususnya dalam upaya penilaian sikap tindak serta mengetahui

persepsi masyarakat (*public acceptance or non public acceptance*).

6. Dapat secara langsung memberikan sumbang saran, ide, dan rencana atau program kerja kehumasan dalam rangka untuk memperbaiki atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap publiknya termasuk upaya menjembatani atau menyerasikan antara kebijaksanaan/keputusan organisasi/lembaga dengan kepentingan, dan keinginan serta sekaligus supaya memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakat (publiknya). (Ruslan, 2014: 140-142)

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra

Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. (Nova, 2011: 298)

Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut.

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film, atau televise;
2. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin;
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda, atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi, pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

Dalam buku *Crisis Public Relations* karya Firsan Nova, citra menurut Kotler (2000: 338), adalah "Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan." Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Djaslim Saladin (2005: 97) adalah "Citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan.

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Frank Jeffkins menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

a. **Citra Bayangan (*Mirror Image*)**. Citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan hanya sekadar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.
b. **Citra yang Berlaku (*Current Image*)**. Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung positif.
c. **Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)**. Adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.
d. **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**. Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.
e. **Citra Majemuk (*Multiple Image*)**. Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah

perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

f. **Citra yang Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*)**. Seorang *public figure* dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya" (karena hal itu justru dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lbih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra Sumber Daya Manusia (SDM), *financial performance*, *penguasaan pangsa pasar* (*market share*) dan juga *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan. Setiap unsur bukanlah *standing alone factor*, kerena setiap unsur saling terkait. Sebagai contoh, SDM sebuah perusahaan yang tidak

bagus akan membuat produk berkualitas rendah. Produk berkualitas rendah tidak laku di pasaran sehingga membuat kinerja bisnis secara keseluruhan menurun. Kinerja bisnis menurun memengaruhi kesejahteraan pekerja. Kesejahteraan menurun biasanya membuat kinerja SDM menurun. Demikian halnya juga dengan keterkaitan antara unsur-unsur yang lain.

Konsep citra dalam bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para praktisi-praktisi *public relations*. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi.

Sasaran penting dari strategi komunikasi PR adalah untuk menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran sehingga mampu menghimpun *awareness* dari publik dan menumbuhkan citra positif dari konsumen terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

1. **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

   Ada berbagai pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak

konsumen. Citra perusahaan menurut Jeffkins diartikan sebagai karakter sebuah organisasi.

Sementara PR Smith mendefinisikan citra perusahaan sebagai jumlah persepsi terhadap sebuah organisasi. Senada dengan Smith, Lawrence L. Steinmentz juga mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

2. Mengkomunikasikan Citra Lewat Media

Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Dalam buku Firsan Nova, Kotler (2000: 38) menjelaskan media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah:

a. Lambang (simbol)

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat. Perusahaan dapat memiliki simbol seperti *Apple Computer*. Merek juga dapat dibangun sekitar orang-orang terkenal seperti Parfum Paris Hilton (Paris Hilton) dan perusahaan juga mungkin memilih suatu warna pengidentifikasian, misalnya Merah (Timnas) atau Hijau (Starbucks Coffee).

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pertanyaan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur, dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Misalnya, Hotel-hotel Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui *lobby* atriumnya dengan memilih rancangan gedung, interior, tata letak, warna material, dan perabotan yang tepat.

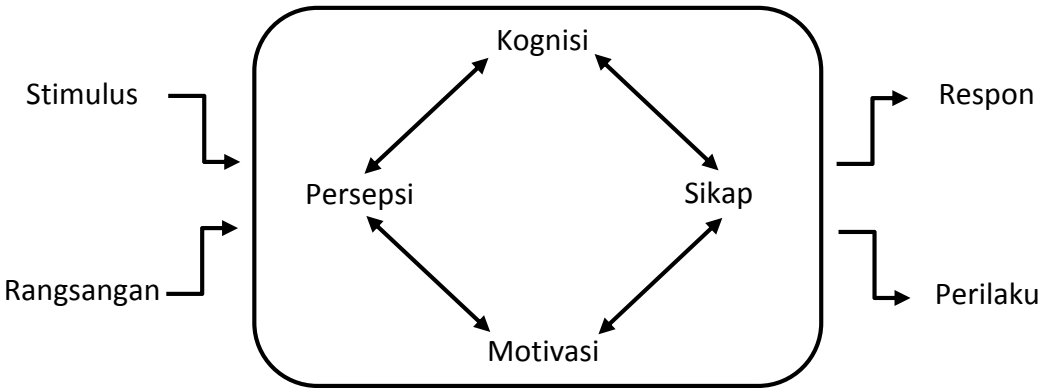
d. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya. Misalnya, merek minuman terkemuka *Pocari Sweat* yang tampil menonjol dengan mensponsori acara-acara olahraga kesehatan.

3. Proses Pembentukan Citra

Berikut diagram proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 107-108 (Gassing dan Suryanto, 2016: 158-159).

Gambar 2.2
Model Pembentukan Citra



Sumber: Gassing dan Suryanto, 2016: 158

Keterangan:

a. Stimulus, rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
b. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
c. Kognisi, aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
d. Motivasi, kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
e. Sikap, hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

f. Perilaku, respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
g. Respons, perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respons publik. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Stimulus dalam PR adalah seberapa banyak berita, informasi, dan peristiwa yang diterima atau dialami publik. Yang semua itu akan membentuk persepsi mereka terhadap citra seseorang maupun perusahaan.

4. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo mengemukakan, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dimana citra perusahaan yang baik dan kokoh akan menjadi identitas atau kepribadian yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.
b. Menjadi perisai selama masa krisis, perusahaan yang memiliki citra baik dan kokoh akan lebih mudah

mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.

c. Menjadi daya tarik eksekutif andal, sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kokoh akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif andal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.
d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam merilis produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan seberat saat belum adanya citra.
e. Penghematan biaya operasional, sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kokoh akan membutuhkan biaya lebih sedikit untuk mempromosikan produk atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

2.1.8 Tinjauan Tentang Pemuda

Pemuda adalah individu yang bila dilihat secara fisik sedang mengalami perkembangan dan secara psikis sedang mengalami perkembangan emosional, sehingga pemuda merupakan sumber daya manusia pembangunan baik saat ini maupun masa datang. Sebagai calon generasi penerus yang akan menggantikan generasi sebelumnya. Secara internasional, WHO menyebut sebagai *young people* dengan batas usia 10-24 tahun, sedangkan usia 10-19 tahun disebut

adolescenea atau remaja. Definisi yang kedua, pemuda adalah individu dengan karakter yang dinamis, bahkan bergejolak dan optimis namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. (Mulyana. 2011: 12)

Pemuda menghadapi masa perubahan sosial maupun kultural. Sedangkan menurut draft RUU Kepemudaan, Pemuda adalah mereka yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Menilik dari sisi usia maka pemuda merupakan masa perkembangan secara biologis dan psikologis. Oleh karenanya pemuda selalu memiliki aspirasi yang berbeda dengan aspirasi masyarakat secara umum. Dalam makna yang positif aspirasi yang berbeda ini disebut dengan semangat pembaharu. Dalam kosakata bahasa Indonesia, pemuda juga dikenal dengan sebutan generasi muda dan kaum muda. Seringkali terminologi pemuda, generasi muda, atau kaum muda memiliki definisi beragam. Definisi tentang pemuda di atas lebih pada definisi teknis berdasarkan kategori usia sedangkan definisi lainnya lebih fleksibel. Dimana pemuda/generasi muda/kaum muda adalah mereka yang memiliki semangat pembaharu dan progresif.

Mulyana (2011: 1) mengemukakan bahwa pemuda lebih dilihat pada jiwa yang dimiliki oleh seseorang. Jika orang tersebut memiliki jika yang suka memberontak, penuh inisiatif, kreatif, antikemapanan, serta ada tujuan lebih membangun kepribadian, maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai pemuda. Acuan yang kedua inilah yang pada

masa lalu digunakan, sehingga pada saat itu terlihat bahwa organisasi pemuda itu lebih banyak dikendalikan oleh orang-orang yang secara usia sudah tidak muda lagi, tetapi mereka mempunyai jiwa pemuda. Oleh sebab itu kelemahan dari pemikiran yang kedua itu organisasi kepemudaan yang seharusnya digunakan sebagai wadah untuk berkreasi dan mematangkan para pemuda dijadikan kendaraan politik, ekonomi, dan sosial untuk kepentingan perorangan dan kelompok.

Lebih lanjut Mulyana (2011: 1) mengemukakan bahwa selain didasarkan pada usia pemuda juga dapat dilihat dari sifat/jiwa yang mengiringinya. Jika didasarkan pada sifat maka pemuda mempunyai ciri-ciri:

1. Selalu ingin memberontak terhadap kemapanan. Hal ini lebih disebabkan karena pada usia ini seorang pemuda sedang mencari identitas diri. Keinginan untuk diakui dan ingin mendapatkan perhatian mendorong pemuda untuk berbuat sesuatu yang ”tidak biasa-biasa saja dan sama dengan yang lain”. Ditinjau dari sisi positif perilaku ini akan memunculkan kreatifitas, akan tetapi disisi lain akan muncul penentangan dari pihak lain khususnya pihak orang dewasa yang sudah mapan.
2. Bekerja keras dan pantang menyerah. Sifat kedua ini berhubungan erat dengan sifat pertama. Kerja keras dan pantang menyerah inilah yang mendorong pemuda berlaku revolusioner. Perilaku revolusioner inilah yang memunculkan anggapan bahwa pemuda

itu tidak berpikir panjang sehingga akan berpotensi untuk menimbulkan konflik baik itu dengan sesama pemuda maupun dengan orang tua.

3. Selalu optimis. Sifat ini sangat menunjang sifat kerja keras dan pantang menyerah. Sifat optimis ini akan mendorong pemuda selalu bersemangat berusaha untuk mencapai cita-citanya.

Berdasarkan dua tinjauan tersebut, mendefinisikan pemuda itu tidaklah mudah. Hal ini disebabkan karena tidak hanya dari sisi usia bahwa seorang individu dikatakan muda, akan tetapi juga harus ditunjang oleh sifat/jiwa yang berbeda dengan golongan usia lainnya. Seseorang yang berusia muda belum tentu dapat dikatakan pemuda jika sifat/jiwanya tidak mencerminkan seorang pemuda. Demikian juga sebaliknya seseorang yang sudah tidak masuk kategori muda secara usia belum tentu tidak mempunyai sifat/jiwa seperti pemuda pada umumnya. Untuk lebih mudahnya definsi pemuda haruslah didasarkan pada usia yaitu usia antara 13 sampai 35 tahun dan harus mempunyai sifat/jiwa pemberontak, pekerja keras, pantang menyerah, serta selalu optimis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi *Public Relations* yang melibatkan Perencanaan, Manajemen dan Evaluasi di dalamnya. Ketiga hal tersebut dijadikan landasan dasar

pemikiran peneliti untuk dijadikan sub fokus yang sesuai dengan konteks penelitian.

Para ahli menyetujui bahwa perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, dalam perencanaan ada dua belas pokok pikiran yang terkandung di dalamnya, yakni:

a. Perencanaan sebagai usaha yang disengaja, dan dilakukan secara sadar
b. Perencanaan menempatkan manusia sebagai modal dasar dalam menggerakkan setiap usaha
c. Perencanaan menggunakan hasil riset, data, dan informasi
d. Ada tujuan yang ingin dicapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang akan diambil
e. Ada keinginan untuk melakukan perubahan
f. Berorientasi masa depan (optimis)
g. Pemecahan masalah
h. Pemilihan alternatif
i. Pengalokasian sumber daya *socio-technical*
j. Menjadi dasar acuan pelaksanaan
k. Menjadi pengendali dan monitoring pelaksanaan
l. Perencanaan sebagai proses yang berkelanjutan. (Cangara, 2014: 24-25)

Dari dua belas pokok-pokok pikiran di atas dapat disimpulkan bahwa; kapan seseorang membuat perencanaan berarti ia menetapkan apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Perencanaan adalah jembatan yang mengantarai dari mana kita berangkat dan ke mana kita mau pergi?

Selanjutnya, dijelaskan Ruslan (2014, 32-33) menurut L.F. Urwick dalam bukunya *Element of Administrations* (1970), bahwa aktivitas *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui 3 bentuk, yakni:

1. Manajemen Mekanik. Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan, dan *organizing* (pengorganisasian).
2. Manajemen Dinamik. Merupakan fungsi manajemen yang terdiri dari unsur-unsur *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).
3. Manajemen Relasi. Merupakan fungsi manajemen *public relations* yang utama, yaitu untuk melaksanakan:
    a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik sasarannya;
    b. Menyampaikan sumbang saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik;

c. Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahannya atau sebaliknya.

Peneliti hanya akan menggunakan analisis berdasarkan fungsi manajemen pada poin kedua, yakni Manajemen Dinamik. Alasannya bahwa unsur-unsur yang ada sesuai untuk dijadikan acuan saat kegiatan PR dilakukan di lapangan.

Yang terakhir adalah Evaluasi, dapat berupa pengukuran (*measure*) yang dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Dari pemaparan di atas, peneliti menekankan sub fokus yang terdapat dalam Strategi PR. Jelas terlihat bahwa dalam melakukan kegiatan PR tidak terlepas dari sebuah Strategi PR. Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu, **Perencanaan**, **Manajemen**, dan **Evaluasi**.

Peneliti berusaha menjelaskan tentang Strategi *Public Relations* dari Infobdg melalui kegiatan berupa festival. Dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk nyata diantaranya perencanaan, manajemen serta evaluasi yang dilakukan dalam menggelar acara *Ngamplag*

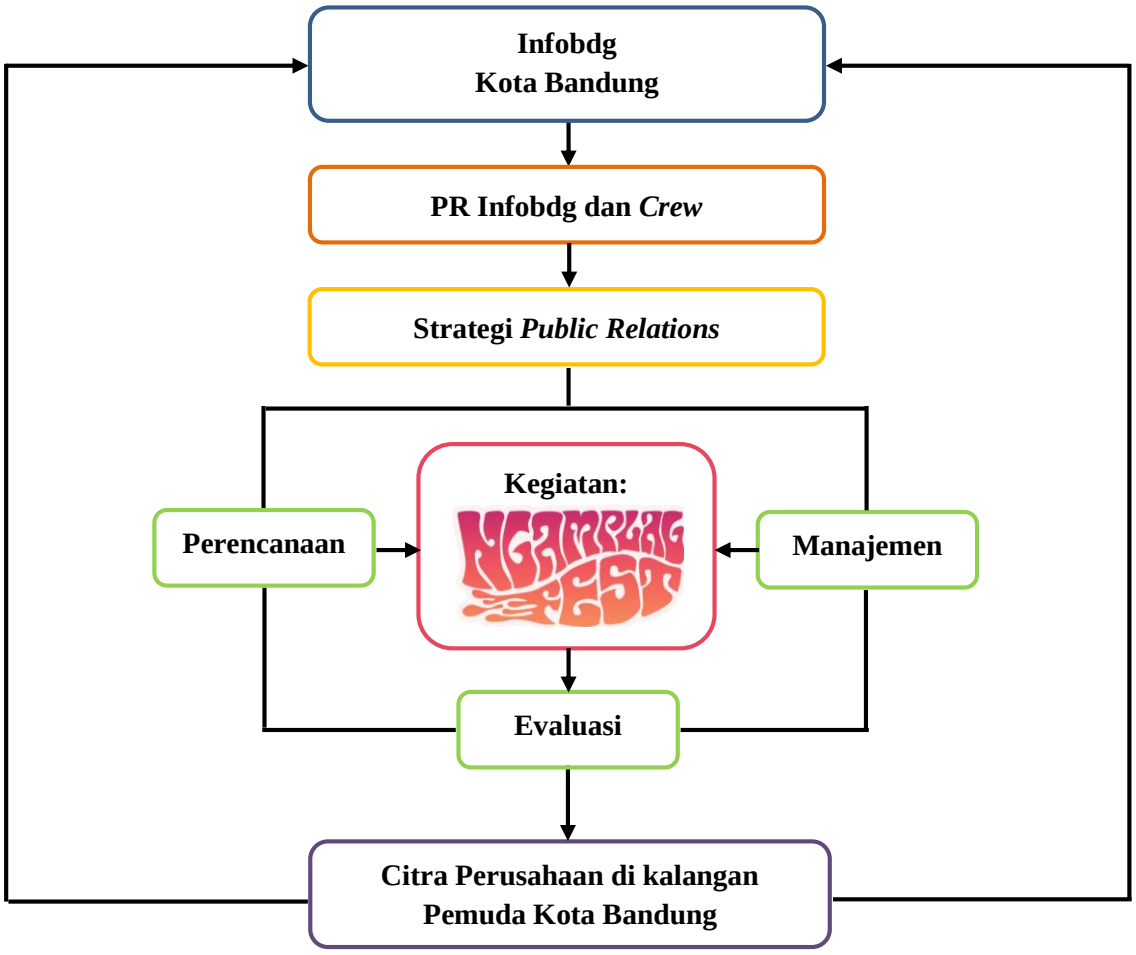
Fest untuk membangun citra di kalangan pemuda Kota Bandung yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan di atas mengenai perencanan, manajemen serta evaluasi maka peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

1. **Perencanaan**, merupakan tahap untuk PR Infobdg merumuskan hal terakhir apa yang sedang terjadi di dalam dan di luar lingkungan Infobdg, jika itu masalah, apakah diperlukan kegiatan baru untuk menjadi solusi? Jika ya, maka PR Infobdg bersama *crew* mulai menyusun rencana konsep kegiatan *Ngamplag Fest* yang terdiri dari tujuan, pesan, media apa yang digunakan, siapa target sasarannya, dimana tempat yang digunakan untuk kegiatan berlangsung, akankah ada kerja sama antar perusahaan dalam pelaksanaanya dan apa alasan dari semua pilihan tersebut.
2. **Manajemen**, pada tahap ini menjelaskan bagaimana PR Infobdg beserta *crew* serta pihak keamanan yang terlibat melakukan *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan) sebelum dan saat kegiatan *Ngamplag Fest* berlangsung.
3. **Evaluasi**, ini merupakan tahap dimana PR Infobdg menilai apakah daya *exposure* media yang digunakan sebelum, selama dan sesudah *Ngamplag Fest* dilakukan dapat mencapai target sasarannya, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh mereka, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti

informasi yang disampaikan serta bagaimana dampaknya pada citra Infobdg di kalangan pemuda Kota Bandung.

Dengan demikian untuk mengetahui strategi *public relations* dalam membangun citra di kalangan pemuda Kota Bandung melalui kegiatan *Ngamplag Fest*, maka perlu mencari tahu bagaimana proses perencanaan, manajemen serta evaluasi yang diterapkan untuk mendukung terlaksananya *Ngamplag Fest* dengan baik oleh Infobdg. Dari kesimpulan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar berikut:

Gambar 2.3
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisa Peneliti 2017