

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk megubah, menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan dengan lingkungan orang lain. Komunikasi dilakukan dengan cara lisan (langsung) atau verbal dan secara tidak ada pengertian dua arah.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Hovland yang dikutip **Effendi** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Komunikasi adalah:

“upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (2005:10)

Definis **Hovland** diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinini*).

Selain **Hovland** pengertian komunikasi juga disampaikan oleh **Belerson** dan **Stainer** dalam karyanya "*Human Behavior*" seperti dikutip oleh **Effendi** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**, mendefinsikan komunikasi sebagai berikut:

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lian-lain. Kegiatan atau proses penyampaian yang biasanya dinamakan komunikasi. (2003:24)

Seorang *Public Relations Officer* (pejabat humas) haruslah didalamnya menjalankan tugas dan fungsinya dengan selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang di wakilinya. Apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus di informasikan, temannya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau bagaimana cara pencapaian target yang diinginkan.

2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dan persfektif, yaitu:

1. Proses Komunikasi dalam persefektif Psikologi

Proses Komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan, ketika komunikator berniat akan menyampaikan pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, menurut **Effendi** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek** yaitu:

Pengemasan isi pesan dan lambang, isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. (2003:31)

Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan, apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya, bila komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Pada proses komunikasi ini dapat diklarifikasikan secara empat tahap yakni sebagai berikut:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer dalam bahasa proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikasi, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri atau sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserampakan. Seperti surat kabar, siaran televisi, radio, film, brosur dan lain-lain.

c. Proses Komunikasi Secara Linear

Istilah linear mengandung makna lurus, dalam konteks komunikasi menurut **Effendi** menyatakan:

Proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik balik terminal. (2003:38)

Komunikasi linear ini terbilang baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telpon. Komunikasi melalui telpon hampir tidak pernah berlangsung secara linear, melainkan diagnosis, tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpa balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaa komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Merupakan bagian pembentukan yang diisyaratkan agar komunikasi terjadi unsur-unsur komunikasi menjadi patokan aau setidaknya menjadi asas berlangsungnya kegiatan komunikasi. Menurut **Hasibuan** dalam bukunya “**Manajemen Dasar**”, pengertian dan masalah unsur-unsur komunikasi diantaranya:

1. **Komunikator (pemberi = *Giver*) adalah orang yang menyampaikan pesan komunikator itu.**
2. **Pesan yaitu, informasi, perintah, laporan, berita dan lain-lainnya yang disampaikan itu.**

3. **Saluran (simbolis = *Channel*) adalah alat (*symbol*) yang dipergunakan untuk berkomunikasi.**
4. **Komunikasikan (penerima = *Receiver*) yaitu orang yang menerima pesan komunikasi tersebut.**
5. ***Feed back (Action)* adalah reaksi yang ditimbulkan oleh komunikasi itu.**
(1996:196)

Dalam kegiatan komunikasi perlu dipahami agar proses komunikasi berjalan dengan apa yang diharapkan, komunikasi akan berjalan atraktif bilamana dalam proses komunikasi mempunyai pandangan atau persepsi yang sama akan menyikapi satu permasalahan.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Fungsi komunikasi sebagai alat komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain. Menurut **Effendi** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, tujuan komunikasi diantaranya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
2. **Mengubah opin/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
4. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)**
(2003:55)

Tujuan komunikasi adalah merubah pandangan atau perilaku seseorang dalam menghadapi satu permasalahan yang berhubungan dengan orang yang bersangkutan atau dengan orang lain dan mempengaruhi orang atau kelompok untuk mempunyai visi dan misi yang sama dalam menyikapi suatu permasalahan.

2.2 Definisi *Public Relations*

Sampai awal dekade 1970 – 1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *Public Relations* yang dapat dijumpai dalam buku-buku serta majalah ilmiah dan berbagai berkala lainnya, sejak pengetahuan itu diakui sebagai profesi. Hingga saat ini belum ada konsesus mutlak tentang devinisi dari *Public Relations* (PR). **Ruslan** dalam bukunya “**Managemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**”. Ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut.

Pertama, beragamnya definisi *public relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian dari *Public Relations*.

Kedua, perbedaan latar belakang, misalkan definisi yang dilontarkan oleh akademis di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang di ungkapkan oleh kalangan praktis *Public Relations*.

Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa keinginan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. (2004:30)

Bebrapa pakar *Public relations* dari beberapa negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan itu menghasilkan definisi *public relations* yang dinamakan *The Statment Of Mexico*, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya “ **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**”, sebagai berikut.

Praktek *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisi kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensiya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun *public relations* atau umum. (2008:17)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebetulnya kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya, seorang praktisi *public relations* harus mampu dan menunjukkan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif publik kepada perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Demikian dengan memberikan konsekuensi terdapat praktisi *public relations* bahwa tugas yang diembannya tidaklah mudah, sebab harus dilandasi dengan ilmu yang benar. Selain itu, definisi ini juga menunjukkan bahwa *public relations* merupakan suatu ilmu sosial yang perlu dipelajari secara mendalam dan memberikan konsekuensi tanggung jawab kegiatan *public relations* perusahaan atas kepentingan publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Jefkins seperti yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya “**Dasar-dasar Public Relations**”, memberikan definisi *public relations* sebagai berikut:

***Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai satu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

Kegiatan *public relations* dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah dimana terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam hal ini adalah hubungan antara organisasi dengan publiknya. Pesan yang disampaikan

terencana dengan baik, dengan demikian akan mendapatkan hasil yang memutuskan dan tercapainya tujuan yang telah di tetapkan.

Mengacu pada definisi tersebut, perlu diketahui pula bahwa sifat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk terciptanya “pengertian” oleh publiknya perlu adanya hubungan yang harmonis.

Menyangkut soal hubungan yang harmonis **Sharpe** dalam bukunya **Kasali** yang berjudul “**Manajemen Public Relations**” ada lima prinsip menjalankan hubungan yang harmonis ini, yakni:

1. **Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.**
2. **Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.**
3. **Langkah-langkah yang fajar untuk mendapatkan hubungan yang timbal balik dan *good will*.**
4. **Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.**
5. **Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *sosial harmony*.**
(2003:9)

Prinsip-prinsip yang diajuka oleh **Sharpe** merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menurun adanya kerjasama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip-prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan ditengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia sekarang ini.

Dari berbagai batasan *public relations* diatas dapat ditarik konsep bahwa untuk memenuhi dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. *Public relations* memberi

masuk dan nasib terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya, *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik). *Mutual understanding* (saling pengertian). *Mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Dari pemaparan dan definisi para ahli diatas praktikan akan dapat mengambil kesimpulan bahwa *public relations* adalah:

1. Terjalannya komunikasi dua arah yang terencana dan saling menguntungkan.
2. Kegiatan yang terdiri atas proses penyebaran informasi, persuasi, integrasi serta pengkajian pendapat umum.
3. Sasaran yang dituju adalah khalayak internal dan eksternal perusahaan
4. Tujuan yang diinginkan adalah tujuan organisasi tempa *public relations* bernaung.
5. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang baik, hubungan yang harmonis, serta hubungan yang saling menguntungkan antara pihak organisasi/ perusahaan dengan publiknya.
6. Mencapai kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan sehingga terbentuk citra yang positif, dan eksistensi organisasi atau perusahaan.

2.2.1 Peran *Public Relations*

Public relations dilembaga swasta memiliki struktur organisasi yang lebih kuat, sehingga perannya sangat spesifik. Sedangkan *public relations* pemerintah disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu lintas informasi ke dalam dan keluar, ia juga berfungsi sebagai penyaring atau filter dan komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial.

Dua tugas utama *public relations* pemerintah adalah:

1. Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai.
2. Menerangkan dan mendidik publik mengenai perundangan-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

Tugas lainnya adalah menasehati pimpinan pemerintah dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan dari publik terhadap kebijakan yang dijalankan.

Dozier dalam bukunya **Ramdhan** yang berjudul “**Dasar-dasar Humas**” berpendapat, bahwa peran *public relations* adalah:

1. ***Expert Prescriber Communications, Public Relations Officer*** dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan/organisasi hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.
2. ***Problem Solving Process Fasilitator***, yakni berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini berfungsi humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan, menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.
3. ***Communications Fasilitator***, yakni *public relations officer* berperan sebagai fasilitator antara

perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau pencegahan bila *misscommunications*.

4. *Technical Communications*, disini *public relations officer* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan *public relations officer*, melainkan keputusan manajemen dan *public relations officer* yang melaksanakannya. (2005:33)

Intinya adalah bahwa *Public Relations officer* dituntut untuk menjadi corong informasi bagi top manajemen organisasi/ perusahaan dan bagi publik baik internal maupun eksternal.

A. Internal Public Relations

Internal *public relations* atau public intern sebagai sasaran *public relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan secara hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis purel, publik intern disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Dunia *public relations* umumnya contoh dari publik internal dari suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya “**dasar-dasar Public Relations**” adalah:

1. Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)
 2. Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)
 3. Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)
 4. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*)
- (2007:57)

Kegiatan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan Dengan Pegawai (*Employee Relations*)

Yaitu kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para pegawai dan karyawannya. Karyawan disini adalah orang-orang didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktual. Karyawan merupakan suatu potensi yang mana dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Mereka dianggap salah satu publik yang menentukan suksesnya organisasi.

2. Hubungan Dengan Manager (*Manager Relations*)

Yaitu kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manager diingkungan perusahaan. Manager adalah orang-orang yang dapat mengabadikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuan dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Hubungan Dengan Buruh (*Labour Relations*)

Yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pemimpin dan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya, disinilah letaknya peranan *public relations* dimana ia harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.

4. Hubungan Dengan Pemegang Saha (*Stockholder Relations*)

Yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting, sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *stockholder* ini tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan.

Kegiatan *internal public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berbeda dalam organisasi atau perusahaan tempat *public relations* tersebut bernaung.

Praktis *public relations* dalam kegiatan internal perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerja sama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi internal *public relations*. Selain itu, *internal public relations* juga berusaha mengenali. Mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

Kasali dalam bukunya “**Manajemen Public Relations**”, pihak-pihak yang masuk dalam objek *Internal Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan.**
2. **Manager dan top *executiv*, yaitu orang-orang yang memegang jabatan *structural* dalam perusahaan**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan *structural*.**
4. **Keluarga karyawan.**
(2008:65)

Usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way*

communications) mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannya (*top-down*) dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up*) sebagai sebuah *feedback*. Tugas *internal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

B. Eksternal *Public Relations*

Eksternal *public relations* atau public ekstern sebagai sasaran kegiatan *public relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan *public internal* maka *public eksternal* juga menyesuaikan bentuk dan sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Contoh *public eksternal* suatu perusahaan yang umumnya menurut Yulianita dalam bukunya “**Dasar-dasar *Public Relations***”, meliputi:

1. Hubungan dengan pihak pers (*Press Relations*)
 2. Hubungan dengan pihak Pemerintah (*Government Relations*)
 3. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)
 4. Hubungan dengan pemasok (*Supplier Relations*)
 5. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
 6. Hubungan dengan konsumen (*Consumer Relations*)
 7. Hubungan dengan bidang pendidikan (*Educational Relations*)
 8. Hubungan dengan masyarakat umum (*General Relations*)
- (2003:10)

Hubungan keluar atau yang bisa disebut *eksternal public relations*, dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan

membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/ organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan.

Effendy mengatakan bahwa beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi sehingga harus senantiasa menjalin hubungan, dengan:

1. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)

Hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan. *Public relations* sebagai wakil dari perusahaan harus berkomunikasi dengan wakil mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari lingkungan sekitarnya. Pembinaan hubungan dapat dilakukan dengan mengundang mereka jika organisasi sedang berulang tahun, memberikan kalender, memberikan sumbangan jika RW atau RT disekitar lingkungan perusahaan mengalami musibah. Kebijakan bertetangga (*neighbourhood policy*) perlu dipelihara dan dibina.

2. Hubungan dengan Jawatan pers (*Government Relations*)

Sebuah organisasi kekayaan akan mempunyai hubungan dngan jawatan-jawatan pemerintah seperti kantor kota madya, kecamatan, kantor pajak, atau kantor telpon. Pembinaan hubungan dengan jalan memlihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *eksternal public relations*. Biasanya bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.

3. Hubungan dengan pers (*Press Relations*)

Dimaksud dengan hubungan pers disini adalah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Selain surat kabar, majalah, kantor berita, radio siaran, televisi siaran. Media massa banyak sekali membantu kepada organisasi kekayaan untuk mencapai khalayak yang tersebar luas. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi.

(Effendy, 2005:137)

Seperti halnya publik internal, publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk dan sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Tetapi pada dasarnya bahwa kegiatan *eksternal public relations* juga lebih mengedepankan hubungan dengan masyarakat, media massa, pers, dan publik diluar organisasi tempat dimana humas bekerja.

Kasali dalam bukunya “**Manajemen *Public Relations***”, publik yang masuk dalam kategori eksternal adalah sebagai berikut:

- 1. Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/ jasa suatu perusahaan.**
- 2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
- 3. Pemerintah, sebagai alat yang digunakan untuk mengatur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
- 4. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha disekitar perusahaan.**
- 5. Media massa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita.**
(2008:75)

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting *eksternal public relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif, dan persuatif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi terjadi dalam perusahaan.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Public relations merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya *public relations* memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Public relations merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Selain itu *public relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi yang menjalankan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Fungsi utama kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Edward L. Bernay yang dikutip **Rosady Roslan** dalam bukunya “**Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**”, ada tiga fungsi utama *public relations*, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.**
(2008:18)

Fungsi *public relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya “**Dasar-dasar *Public Relations***”, mengemukakan empat fungsi yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
(2007:50)

Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek”,

menerangkan tentang fungsi *public relations*, yaitu:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.**
(1999:134-135)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations*, yaitu:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik.

Dilihat dari fungsinya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kedudukan *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah penting dan

strategi. Fungsinya tersebut dijalankan dengan sebaik-baiknya agar terjaganya kestabilan perusahaan atau organisasi dalam proses pencapaian tujuan. *Public relations* dalam menjalankan fungsinya sangatlah berat, karena selain memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, tetapi juga menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan publik atau masyarakat.

2.2.3 Tugas *Public Relations*

Tugas dari seorang *public relations* adalah:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**
2. **Membantu pedapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi keada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan persoalan selengkapny mungkin dan menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengetahuan khalayak.**
(Jefkins, 1992:28)

Kedudukan *public relations* dalam perusahaan atau instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis serta menyampaikan setiap informasi baik ke publik internal maupun publik eksternal, artinya kegiatan

public relations tidak akan lepas dari yang namanya proses komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain.

2.2.4 Tujuan *Public Relations*

Definsi dan pengertiannya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *public relations*. Menurut **Abdurachman** dalam “**Dasar-dasar *Public Relations***”, tujuan *public relations* adalah:

Mengembangkan *good will* memperoleh opini publik yang *favourel* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)

pada intinya *public relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum tujuan *public relations* adalah untuk mendapat *good will*, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/ organisasi dimata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja, pada hakeketnya tujuan *public relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relations* itu sendiri.

Anggoro dalam bukunya “**Teori dan Profesi Kehumasan**”, mengemukakan empat belas tujuan *public relations* secara umum, yaitu:

- 1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubung dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**

2. Untuk meningkatkan bobot/ kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.
 3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
 4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
 5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
 6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
 7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
 8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
-
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak lain dibursa saham.
 10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
 11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan/ organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
 12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
 13. Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.
 14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas

**mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.
(2000:71-72)**

Dari tujuan *public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan agar ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

2.3 Definisi Promosi

Promosi adalah bagaimana sebuah produk atau jasa selalu ada dalam benak/pikiran konsumen dan menstimulus kebutuhan untuk produk tersebut. Promosi termasuk kegiatan periklanan dan publisitas terutama pada media. Aktivitas dari advertising, penjualan dan PR seringkali merupakan bagian atau aspek dari promosi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau produk atau jasa ada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi dengan adanya promosi produsen atau distributir mengharapkan angka penjualan.

Adapun pengertian promosi menurut **Wilam J Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin** yaitu:

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingat tentang produk perusahaan”.
(2006:171)

Berdasarkan pengertian promosi diatas disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk

memberitahukan informasi kepada orang-orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang di tawarkan.

Ada lima kegiatan promosi, antara lain:

1. **Periklanan (*advertising*)**, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang di tujukan untuk merangsang pembelian.
2. **Penjualan tatap muka (*personal selling*)**, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam sesuatu percakapan dengan calon pembeli yang di tujukan untuk merangsang pembelian.
3. **Publisitas (*publicity*)**, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/ berita tentangnya (pada umumnya bersipat ilmiah).
4. **Promosi penujalan (*sale promotion*)**, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang di tujukan untuk merangsang pembelian.
5. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung di tujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
(Kotler, 2001:98-100)

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi diantaranya:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang di inginkan
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

2.3.2 Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut **Tjiptono** beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. **Mass selling**, adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai satu waktu. Dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.
2. **Personal selling**, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. **Sales promotions**, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (2008:222)

2.3.3 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi:

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dilakukan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang

membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

2. Strategi Bauran Promosi

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikan, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specially product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- c. Untuk produk yang tahan lama (*durabel goods*) karena lebih jarang dibeli tapi pada produk-produk yang tahan lama (*nondurabel goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber, maka *personal selling* lebih efektif dari pada iklan.

- d. Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan dari pada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

- a. Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industri, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan an masuknya pesaing kedalam industri, maka produk konsumen metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Dilain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).
- c. Iklan lebih cocok digunakan dalam industri yang jumlah perusahaanya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri dan dapat juga digunakan sebagai jaminan

kualitas produk dan mengurangi ketidak pastian pelanggan terhadap produk baru.

- d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mas selling*) promosi penjualan dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *presonal selling* agar dapat memberi penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotifasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada pelantara (biasanya dengan *selling* dan *trade promotions*), dengan tujuan agar para pelantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b. *Pull strategy*, yaitu aktivitas pomosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *custumer promotions*), dengan tujuan agar

mereka mencarinya kepada pelantara, kemudian pelantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduk padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang dapat menggunakan iklan. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peran *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotions* dan *personal selling* harus lebih dititik beratkan.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka pengguna iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristik mensyaratkan pengguna *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjualan yang dipakai.

- c. Sebagaimana hanya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest*, atau memperkenalkan merek baru.

2.4 Definisi Citra

Citra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *event* atau kegiatan yang dapat mempositifkan citra perusahaan mereka. Berikut adalah beberapa pengertian mengenai definisi citra.

Pengertian citra menurut **Hill Canton** dalam **Sukatendel (1990)** yang dikutip oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** bahwa:

**Citra adalah perusahaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.
(2003:111)**

Soleh Soemirat dan **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** bahwa:

**Citra adalah bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau aktivitas.
(Katz, 1994:76) yang (2003:113)**

2.4.1 Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh **Jhon S. Nimpoeno** dalam aporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip dari **Danasaputra** dan dikutip lagi oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations**, yaitu sebagai berikut:

“public relations digambarkan sebagai input-output proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognitif-motivasi-sikap”. (2003:115)

2.4.2 Jenis-jensi Citra

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1992:17) yang mengemukakan jenis-jenis citra adalah:

1. **Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.**
2. **Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar**

yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra keinginan (*wish image*) manajemen mengingatkan pencapaian prestasi tersebut. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima.
(1992:17)

Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, melihat apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. Dengan melakukan penelitian pula maka terbentuklah opini publik yang merupakan salah satu faktor dari terbentuknya citra pada perusahaan.

2.4.3 Unsur-unsur Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsur-unsur yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra sistem dan aturan main yang ada dalam perusahaan serta citra kinerja bisnis. Faktor-faktor ini saling terkait, terkadang ini merupakan rangkaian sebab sebab akibat yang apabila sudah berlangsung dalam kurun waktu yang lama akan menjadi susah untuk diidentifikasi, mana yang duluan menjadi sebuah dan mana yang menjadi akibat.

Sumber daya manusia (SDM) tidak bagus membuat produk berkualitas rendah. Produk berkualitas rendah laku dipasaran sehingga membuat kinerja bisnis menurun. Kinerja bisnis menurun mempengaruhi kesejahteraan pekerja, kesejahteraan turun biasanya membuat SDM menurun.