

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communis*” yang artinya sama, atau “*Communicare*” yang artinya bercakap-cakap. Secara etimologis, komunikasi bertujuan untuk menciptakan kesamaan makna atau pengertian tentang suatu hal. Cakupan komunikasi seperti yang dikatakan oleh **Harrold D. Laswell**, yaitu *who, say what, in which channel, to whom, with what effect*, yang artinya siapa (komunikator), apa yang dibicarakan (pesan), melalui saluran apa (media), untuk siapa (komunikan), dan efek apa yang ditimbulkan (efek).

Komunikasi merupakan suatu alat yang penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, karena informasi sudah menjadi kebutuhan pokok manusia untuk berbagai tujuan dan kepentingan. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, dengan informasi manusia dapat mengetahui dan mengikuti berbagai macam peristiwa dan kejadian di sekitar dan dapat meningkatkan kedudukan serta perannya didalam masyarakat. Pada era informasi yang kita hadapi pada saat ini, bermacam sarana telekomunikasi berkembang sangat pesat dan mudah didapatkan. Suatu komunikasi akan tercapai apabila orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai sesuatu yang di komunikasikan tersebut.

Cara penyampaian dapat dibagi menjadi dua, yaitu secara verbal maupun non verbal. Komunikasi secara verbal dapat dilakukan bertatap muka atau

langsung berhadapan antara komunikator dengan komunikan dengan menggunakan lisan atau tulisan. Sedangkan komunikasi non verbal dapat dilakukan dengan banyak cara dan dimana saja dengan menggunakan berbagai simbol atau bahasa tubuh.

2.1.1 Unsur-unsur Dasar Komunikasi

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

2. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Menurut **Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan,

manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak - gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan. (2006:23)

Intinya manusia menjadikan suatu pesan yang awalnya bersifat abstrak sehingga menjadi sesuatu yang dapat dipahami oleh manusia lain (komunikasikan) dengan demikian pesan dapat dimengerti melalui berbagai macam bentuk baik lisan maupun tulisan dan juga melalui gesture-gesture tubuh kita.

3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

Dalam Pengantar Ilmu komunikasi **Cangara** mengatakan bahwa :

Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006:119)

Sedangkan dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Vardiansyah**:

Media bentuk jamak dari medium medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikasikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihannya penggunaan teknologi media komunikasi. (2004:24-26)

Kutipan tersebut menjelaskan bahawasanya sebuah pesan membutuhkan suatu media untuk menyampaikan pesannya, pemilihan suatu media oleh seorang komunikator kepada komunikan baik itu melalui cetak ataupun elektronik yang pasti komunikator memilih sendiri apa yang harus digunakan sebagai media.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasn, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

2.1.2 Fungsi Komunikasi

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyarakan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk

hubungan dengan orang lain.

A. Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling diniumumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang - orang dekat lainnya dekat sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan signifikan.

B. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

C. Untuk keberlangsungan hidup

Memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti yang dimaksudkan oleh **Mulyana** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5-30)

Komunikasi yang sifatnya persuasif atau bersifat ajakan mampu mengubah sikap dan keyakinan seseorang dengan pesan-pesan yang digunakan, dan juga mampu merubah atau menggerakkan suatu tindakan apabila ditanggapi dengan baik oleh komunikan.

2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang

mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989:63-64)

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thil** dalam *Business Communication Today*, **Purwanto** Komunikasi Bisnis, proses komunikasi (communication process) terdiri atas enam tahap, yaitu :

- 1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.**
- 2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.**
- 3. Pengirim menyampaikan pesan .Setelah mengubah ide - ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah**

memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

- 4. Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.**
- 5. Penerima menafsirkan pesan. Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimanaiadapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.**
- 6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata -kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003 :11-14)**

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Setelah komunikan menerima suatu pesan langkah selanjutnya yakni bagaimana si penerima pesan menafsirkan pesan tersebut yang pastinya pengirim pesan harus membrikan sesuatu yang mudah dimengerti sehingga tidak terjadi salah tafsir.

2.2. Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (2005: 2) *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik bersifat komersil maupun non komersil, disektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).

Menurut Firsan Nova (2011: 39) *Public Relations* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun lembaga dimata *public*.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan pengertian *public relations* merupakan seseorang yang menyebarkan informasi untuk membuat, mempertahankan atau membangun citra ataupun reputasi kelompok, perusahaan ataupun seseorang yang baik di mata publik dan menjaga hubungan baik terhadap perusahaan lain maupun pihak internal perusahaan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan *public relations* karena *Event Organizer East Conspiracy* menggunakan *public relations* untuk meningkatkan citra atau reputasi *Event Organizer East Conspiracy* dimata publik dengan menyatakan eksistensi diri perusahaan dan reputasi yang baik, dalam bidang jasa *Event Organizer*. Dengan adanya *public relations* dalam *Event Organizer East Conspiracy* juga untuk menjaga hubungan baik terhadap perusahaan lain, pihak media, pihak internal perusahaan dan masyarakat.

2.2.1 Fungsi *Public Relations*

Menurut Rosadi Ruslan (2002: 10) fungsi utama *Public Relations* adalah :

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal ini, disatu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampain personal dan menciptakan opini publik.
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran yaitu *internal public dan eksternal public*
3. Peranan back up management, bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen tersebut melingkupi POAC yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan).
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

2.2.2 Tugas *Public Relations*

Menurut Maria Rumanti (2002: 39) Tugas *Public Relations* terbagi dalam lima tugas pokok *public relations* sehari-hari, yaitu:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.

3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi *public relations*, menyadari citra yang baik terletak pada:

1. Bagaimana Organisasi dapat mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

2. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

4. Tanggung jawab sosial. *Public Relations* merupakan *instrumen* untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan *pers*. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab, “pintu terbuka”.

5. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *public relations* berfungsi sebagai komunikator dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan terlihat baik di mata pihak external, internal maupun masyarakat dan kita bisa

memanfaatkan untuk keperluan promosi maupun publikasi. *Public relations* juga harus mempunyai tanggung jawab sosial agar terjadinya hubungan positif terhadap pihak external maupun internal perusahaan yang membuat semua perencanaan dan strategi yang telah dibuat bisa dibuat dan berjalan sesuai harapan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan fungsi *public relations* karena fungsi *public relations* dalam *Event Organizer East Conspiracy* merupakan komunikator yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan serta menjalankan strategi yang dibuat dan mengevaluasi perencanaan yang telah dibuat.

2.3 Cyber Public Relation

Cyber Public Relations atau *E-PR* adalah merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (**Julius Onggo, 2004:1**) Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah one to one relations secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sasarannya.

E-PR adalah satu-satunya cara untung membangun brand di dunia yang tidak kasat mata yaitu dunia maya. Mengingat internet telah menghadirkan dunia maya disamping dunia nyata, demikina seperti yang dikatakan **David Phillips**, penulis dari buku yang berjudul *online public relation*, sewaktu mendefinisikan **E-PR** dalam beberapa pengertian. Beberapa manfaat yang diperoleh oleh organisasi bila menerapkan **E-PR**:

1. **Real time**, karena aktifitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
2. **Komunikasi konstan**, karena *E-PR* menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur 41jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.
3. **Interaktif**, karena penggunaan *E-PR* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
4. **No boundaries**, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam *E-PR*, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
5. **Multimedia**, *E-PR* dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan, gambar, dan suara, bahkan *audio visual* dalam suatu kesatuan.
6. **Ekonomis**, komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang lebih luas lebih murah daripada media konvensional.

Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu (**Julius Onggo, 2004:6**):

1. **Relations**, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
2. **Reputasi**, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber Public Relations* merupakan suatu senin dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan
3. **Relevansi**, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif *public relations* secara *online* relevan dengan target publik korporat

Lapman (1979) menegaskan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan sebuah upaya yang diusahakan untuk mengelola hubungan dan pesan dalam dalam sebuah imajinasi yang disebut sebagai 'teater gagasan'. Beberapa wacana mengatakan bahwa *Cyber Public Relations* adalah sebuah relasi antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara *online* (**Samsup & Kim, 2003**), atau dengan kata lain adalah komunikasi yang efektif dalam ranah maya.

Adapun penggunaan strategi komunikasi dalam *Cyber Public Relations* tidak mengalami perbedaan yang signifikan, namun lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen, seperti rasa terhubung antara konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan salah satu strategi dari *public relations* yang tidak dapat diabaikan.

Sebagai sebuah strategi, *Cyber Public Relations* tentunya memiliki peranan yang cukup penting dalam pembentukan citra sebuah perusahaan. Beberapa strategi *Cyber Public Relations* yang bisa digunakan antara lain:

1. Publikasi *online*
2. *Social Media*
3. Komunitas *online*

2.4 *Circle PR Programming & Communication*

Dalam melakukan kegiatan meningkatkan citra perusahaan melalui dunia maya (*cyber PR*) melalui media sosial dibutuhkan metode ***circle PR Programming & Communication*** yang terdiri dari rangkaian perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi *public relation* sehingga dievaluasi atau pengawasan secara sistematis, dapat memudahkan perekrutan pencapaian tujuan dan sasaran utama perusahaan atau organisasi. Antara tujuan dan sasaran, hubungannya erat sekali. “Tujuan” bersifat kualitatif dan abstrak atau umum, sedangkan “sasaran”

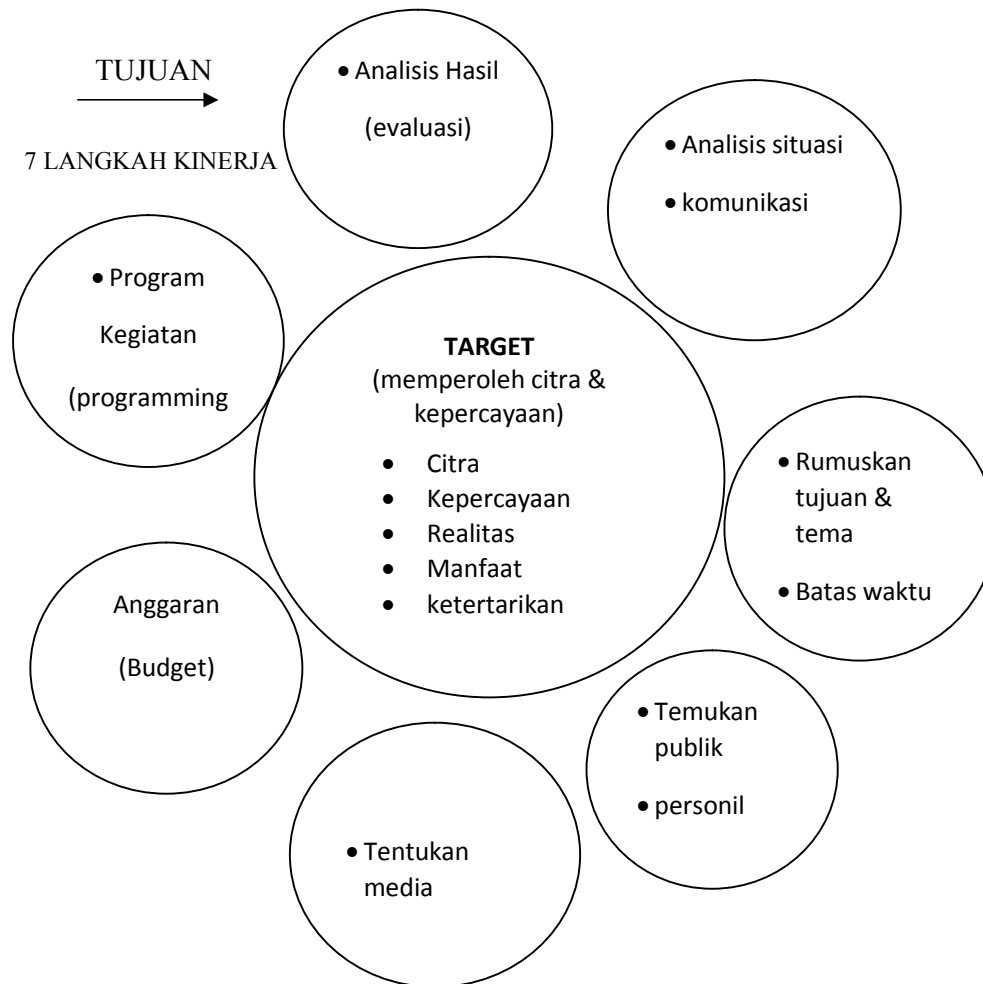
bersifat kuantitatif atau secara kongkretnya menitikberatkan pada hasil akhir yang akan dicapai.

Penggiatan tujuan dan target dari rangkaian perencanaan dalam metode *circle PR Programming & Communication* yang akan dicapai tersebut bisa berupa “citra” atau “kepercayaan” dari publik sasaran atau masyarakat umum. Tujuan dan sasaran pokok tersebut harus realistis, bukan khayalan serta dapat diukur, secara kualitas maupun kuantitas, bermanfaat bagi semua individu, menyebutkan jangka waktu pencapaian dan jangka waktu berlaku. Tujuan dan sasaran tersebut dapat mengikat baik untuk kepentingan organisasi maupun publik internal maupun publik eksternal dan sebagai *feedback* nya.

Seorang PR tujuan akhirnya adalah mendapatkan citra perusahaan yang positif. Sehingga disinilah langkah selanjutnya adalah penggunaan metode lingkaran komunikasi dalam pembentukan citra, Yakni:

Gambar 2.1

*Method of Programming & Communication of Public Relation
Activities circle*



Sumber: Praktik dan Solusi PR (Ruslan, 1997:45)

Sebuah pelaksanaan harus didahului perencanaan yang terpadu mulai dari awal, dan selama berlangsung atau mengimplementasi program hingga ke taraf penyelesaian tugas secara *step by step* serta taraf pengawasan atau evaluasi untuk

meneliti hasil-hasil dan tujuan yang dicapai, adapun acuan yang dipegang seorang *Public relation* adalah sebagai berikut:

1. Dimana posisi kita kini
2. Apa karakteristik yang kita hadapi?
3. Kemana tujuan atau arah kita?
4. Siapa yang mendukung kita?
5. Siapa dan bagaimana publik yang menjadi sasaran program yg dimaksud
6. Bagaimana memotivasi suatu kegiatan

Diharapkan dengan *circle PR Programming & Communication* yang sistematis dan disusun secara logis, melalui “tujuh langkah menuju sukses” untuk melaksanakan tujuan dan sekaligus meraih sasaran seperti yang dikehendaki tersebut.

Dalam tahapan-tahapan *circle PR Programming & Communication* atau melalui rangkaian perencanaan dan penggiatan berkomunikasi untuk meraih sukses dan meraih target yang pertama disebut “tujuan”. Tujuan berkaitan dengan program, penggiatan, dan komunikasi (*action plan*) yang disusun secara berurutan. Hal ini dimulai dari perincian analisis situasi dan komunikasi, menentukan tujuan dan waktu, sasaran khalayak dan *job description* bagi semua personel yang terlibat, dukungan sarana media, anggaran hingga perencanaan tugas, pengecekan dan menganalisis hasil dari pelaksanaan untuk mencapai tujuan akhir dari PR tersebut

Kemudian langkah selanjutnya yaitu “sasaran”. Sasaran tersebut konkret atau merupakan wujud dari hasil prestasi yang telah dicapai sebelumnya. Sasaran ini merupakan target yang akan dicapai oleh perusahaan, setelah melalui persyaratan-persyaratan tertentu, baik persyaratan teknis maupun mekanis, proses penggiatan tugas dan fungsi dari beberapa perencanaan program kerja *PR* dan tujuan yang telah disusun sebelumnya secara terperinci, sistematis, dan logis (Ruslan, 1995:45)

1. Perincian Tujuan

Penjelasan dari “Tujuan” rangkaian perencanaan dan penggiatan tugas dan fungsi *PR* (*circle PR Programming & Communication*) antara lain:

a. Tahap Menganalisis Situasi dan Komunikasi

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi baik penelusuran situasi maupun kondisi, kemampuan, keuangan, besar kecilnya jenis perusahaan yang diwakili. Kuantitas dan kualitas produk. Bagaimana situasi dan kondisi publiknya? Sejauh mana dukungan dari pimpinan dan manajemen?, bagaimana menghadapi persaingan? Apa dan bagaimana strategi, sistem dan metode *PR* tersebut cocok untuk program perencanaan saat ini? Bagaimana jenis, kualitas serta kuantitas promosi, publisitas dan publik yang diinginkan?

b. Merumuskan tujuan dan menetapkan waktu

Merumuskan tujuan atau tema yang hendak dicapai. Tujuan harus mengacu kepada kepentingan dan tujuan sentral (*target*) membangun “citra” organisasi atau perusahaan (*corporate image*) dimata khalayak tertentu dari masyarakat luas. Pada akhirnya tujuan menularkan “citra baik” (*halo effect*) bagi produk maupun jasa yang dihasilkan. Hali ini ditempuh melalui pembinaan atau membangun hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan ke luar (*external relation*) dengan sistem dan mekanisme saluran komunikasi dua arah (*paradigmatis*) atau menggunakan sistem publikasi tertentu, untuk memengaruhi komunikasi agar mempunyai persepsi atau opini

seperti yang dikehendaki perusahaan. Jangka waktu perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, dan pengawasan harus ditentukan tepat waktu guna mencapai efisiensi dan efektifitas agar program kegiatan *PR* tercapai dengan optimal, tidak membuang waktu (*wasting time*).

c. Menentukan publik dan personel yang terlibat

Mementukan bagaimana dan siapa yang menjadi publik yang akan menjadi atau sasaran yang akan digarap (*target audience*) dalam perencanaan *PR Programming & Communication* tersebut?, Apa jenis kelamin, Umur, Tingkat pendidikan, Strata sosial dan Tingkat kehidupan ekonomi?

Kemudian menentukan *job description* bagi personel yang terlibat dalam rangkaian tugas pelaksanaan dan penggiatan program tersebut. Disini juga dirinci pembagian tugas dan fungsi secara jelas, siapa yang bertanggung jawab dan berwenang.

d. Menentukan Media

Menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) atau saluran (*channel*) perencanaan tugas *public relation* sangat penting. Bahkan sebagai barometer (tolak ukur) keberhasilan bagi pihak public relations untuk menjangkau target audience atau khalayak yang tersebar lyas di berbagai tempat. Pengertian media sebagai alat komunikasi teresebut ada beberapa macam, misalnya hubungan media (*media relations*) melalui *audio visual*, media elektronik dan media cetak dan sebagainya. *Media public relations*, yaitu mulai dari memanfaatkan media massa, *event* media, media sasaran (logo, warna, dan lambang), media pertemuan (presentasi, diskusi, rapat dan seminar), media personal (*lobby & negotiation*) dan hingga media internal *PR* (*company profile, annual report, dan printed material*).

e. Anggaran (*budget*)

Dalam rangkaian *PR Programming & Communication*, perlu diprediksi atau diperkirakan besarnya anggaran (*budget*) yang akan dialokasikan. Semua program, pelaksanaan kegiatan dan pencapaian tujuan atau target diperkirakan dan dirinci secara sistematis. Tanpa biaya atau dukungan pendanaan, program yang telah disusun itu akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya.

f. Program dan perencanaan (*programming and planning*)

Program kegiatan atau perencanaan adalah suatu cara untuk memformulasikan rencana sistematis dan logis ke dalam bentuk *flowchart* atau *matrix programme* yang lengkap untuk memudahkan pemantauan dan pengecekan dari tahapan-tahapan tugas (evaluasi) dengan mudah. Langkah awal hingga langkah akhir dari suatu pekerjaan bisa dilihat dengan teliti. Apa yang sudah tercapai atau belum terlaksana

g. Analisis hasil akhir

Dalam tahapan ini *PR* mengidentifikasi atau menganalisis hasil akhir atau evaluasi. Yakni lebih bersifat *checkpoint* satu per satu dari komponen atau tahapan-tahapan perencanaan dan penggiatan (*PR Programming & Communication*) sudah berjalan atau belum, kemudian ditari kesimpulan tentang sukses atau tidaknya *PR Programming & Communication* tersebut. Apabila terjadi *barrier* atau hambatan, serta kegagalan bisa dilihat dari salah satu komponen yang kurang berfungsi dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

2. Tolak Ukur Mencapai Sasaran Positif

Dari semua rencana kegiatan *circle of PR Programming & Communication* tersebut mulai dari rencana pertama hingga rencana terakhir, adapun sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan yaitu:

a. Citra

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Tepatnya sebuah perusahaan yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan misalkan, akan menularkan “citra” yang serupa kepada semua produk atau barang yang dihasilkannya, termasuk bagi para pekerja nya akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja.

Pengertian citra itu sendiri abstrak dan imaginable, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, pengertian. Baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha atau pun terhadap personilnya (dipercaya profesional dan dapat diandalkan)

b. Kepercayaan

Suatu kepercayaan perkaitan erat dengan atau hampir sama dengan istilah “citra” lebih bersifat “abstrak” mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. “kepercayaan” tersebut lebih “kongkret” sifatnya, lebih mengarah kepada kesan dan pendapat penilaian positif, yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Kalau kenyataan individu-individu tersebut terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat yang lebih luas akan tercipta suatu citra.

c. Realitas

Tujuan pokok yang hendak tercapai oleh perusahaan atau organisasi melalui rangkaian *PR Programming & Communication* tersebut bukan tujuan khalayak atau tanpa hasil nyata. Tetapi tujuan disini adalah realistis, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasilnya atau keuntungannya bisa dirasakan oleh semua pihak. Semua biaya, tenaga, dan buah pikiran yang telah dikeluarkan tersebut selama ini tidak akan sia-sia dan bisa dilihat imbalannya nanti. Pada akhirnya keberhasilan serta keuntungan tersebut bisa diraih, baik berupa nilai materil maupun moril bagi perusahaan, karyawan dan khalayak publiknya.

d. Kerjasama yang saling menguntungkan (*mutual symbiosis*)

Semua hasil kerja sama (*mutual symbiosis*) saling mempercayai (*mutual confidence*) saling menghargai (*mutual appreciation*) dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik, karyawan, maupun masyarakat, nasabah dan pelanggan atau khalayak luas akan terasa bermanfaat bila tujuan pokok atau sasaran perusahaan dapat tercapai dengan sukses dan menguntungkan semua pihak. Hal ini semacam sirkulasi suatu mekanisme produksi, hingga menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu, kemudian dipasarkan dan manfaatnya sampai ke konsumen.

e. Mengikat semua pihak

Suatu rencana yang telah dibuat dan disepakati harus konsisten sapat dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil. Hal ini merupakan komitmen

yang mengandung asas “konsesual” yang harus mengikat erat secara yuridis, teknis, maupun mekanis perencanaan dan penggiatan, mulai dari awal dan kemudian dukungan para personil yang terlibat, baik publik internal maupun publik eksternalnya dan menghasilkan sesuatu demi kepentingan bersama (*mutual interest*)

Apabila “prestasi” ini gagal, secara yuridis dan *de facto*, karena adanya pelanggaran azas konsesual yang mengikat semua pihak. Tentunya tidak saja merugikan baik secara materiil maupun moral atas perusahaan, tetapi pihak *PR* itu sendiri gagal dalam melaksanakan tugasnya, tetapi juga akan merugikan masyarakat, yang dampak akhirnya adalah akan kehilangan kepercayaan (**Ruslan, 1995 50-52**)

2.5 Pengertian Internet

Internet (*interconnection networking*) adalah seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan standar system global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)* sebagai protocol pertukaran paket (*packet swtuching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet.

2.5.1 Sejarah Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu pada tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya.

Oleh sebab itu ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu "MILNET" untuk keperluan militer dan "ARPANET" baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet.

2.6 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlaenin mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

2.6.1 Klasifikasi media sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia

2. Blog dan microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. contoh facebook

5. Virtual game world

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

6. Virtual social world

Dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun,

Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

2.6.2 Ciri Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.7 Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut ("*follower*").

Twitter berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari *Podcasting* perusahaan *Odeo*. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide *Twitter* dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai pada tanggal 21 secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006. *Twitter* menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007. Popularitas *Twitter* mulai meningkat pada tahun 2007 ketika terdapat *festival South by Southwest (SXSW)*. Selama acara tersebut berlangsung, penggunaan *Twitter* meningkat dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000. Reaksi di festival itu sangat positif. Pada tanggal 14 September 2010, *Twitter* mengganti logo dan meluncurkan desain baru dan logo berubah lagi pada tanggal 6 Juni 2012.

Twitter merupakan salah satu layanan sosial media yang berkembang pada saat ini. Situs jejaring sosial saat ini sedang menjadi tren masyarakat. Mulai dari anak sekolah hingga Presiden Amerika menggunakan situs jejaring sosial tersebut. Salah satu situs jejaring sosial yang berkembang di masyarakat adalah *Twitter*. Dengan segala keterbatasan yang diberikan oleh *Twitter*, justru membuat jejaring sosial ini menjadi *hits*

Twitter sendiri merupakan sebuah perpaduan antara SMS dan internet yang menawarkan cara yang sederhana, seketika dan fleksibel. Dikatakan sederhana karena menggunakan layanan *Twitter* sangat mudah, semudah menggunakan SMS. Layanan *Twitter* juga dapat dikatakan seketika karena dengan menekan sebuah tombol, informasi yang Anda sampaikan langsung disebarluaskan. Selain itu penggunaan *Twitter* juga sangat fleksibel. Apapun

perangkat yang Anda miliki, komputer, *laptop*, *tablet pc*, hingga *handphone* monokrom dapat digunakan untuk berbagi *tweet*. Ada pun beberapa istilah di dalam *Twitter* :

1. ***Tweet***: *Tweet* merupakan pembaharuan atau sering disebut sebagai *update* yang dilakukan setiap pemilik account *Twitter* yang memungkinkan semua orang bisa melihat apa yang dituliskan. Baik itu berupa ungkapan, kekesalan, kesenangan, kebingungan dan sebagainya dengan maksimal karakter 140 kata.
2. ***Followers***: adalah orang yang mengikuti kita dan akan menerima setiap pembaharuan yang dilakukan.
3. ***Following***: adalah orang yang kita ikuti dalam *Twitter*. Ini merupakan kebalikan dari *follower*, kita akan menerima setiap update orang yang kita follow.
4. ***Re Tweet*** : sering disebut dengan *RT* adalah menulis ulang *tweet* orang lain dalam *profile* kita sendiri dan biasanya diikuti dengan nama orang yang membuat *tweet* pertama kali.
5. ***Trending Topics***: adalah topik yang sedang hangat di antara pengguna *Twitter* sedunia. Biasanya *trending topics* ini akan muncul dan selalu di *update* pada halaman *Twitter* kita.
6. ***Direct Message***: direct message atau disingkat dengan *DM* adalah pesan pribadi teman kita (*followers*) kepada kita.
7. **Tanda @**: tanda @ adalah mem –tag atau menghususkan *tweet* kepada salah satu teman yang kita beri tanda.
8. ***HashTags***: *hashtags* dalam *Twitter* di definisikan dengan tanda #. Tanda pagar ini biasanya digunakan untuk mempermudah pencarian topik yang sedang hangat di *Twitter*. Misalnya topik yang sedang hangat adalah *Indonesiaunite*, maka untuk mempermudah pencarian tentang topik tersebut kita menulis *#Indonesiaunite* sebagai *keyword*.
9. ***Tweeps***: Teman-teman anda selain di *Twitter* juga di Jejaring sosial lainnya, misal *Facebook*.

2.8 Pengertian Citra

Menurut Elvinaro Ardianto (2008: 132) Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public*

Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan yang baik dan menguntugkan terhadap suatu citra lembaga/ organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh Humas/ *Public Relations*.

Menurut David A.Arker John G mayer, dikutip oleh Firsan Nova (2011: 289) menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/ sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan.

Menurut Agung Wasesa (2005: 245) 6 langkah dalam meningkatkan citra, sebagai berikut:

1. **Memetakan persepsi** yaitu, perusahaan atau lembaga harus mengetahui posisinya dalam persepsi masyarakat dan harus mengetahui dari mana asal berangkatnya. Lalu titik tersebut disinkronisasikan dengan visi manajemen dan perusahaan meyakinkan bagian manajemen tentang perlunya program tersebut bagi perusahaan atau lembaga, keuntungan apa yang didapat oleh manajemen kalau menggunakan program *PR* yang dibuat.
2. Menyesuaikan dengan visi manajemen yaitu, perusahaan harus meyakinkan *top management* terhadap pentingnya program *PR* karena jika

top management tidak yakin terhadap program *PR* maka program apaun yang dibuat akan menjadi kontraproduktif.

3. Pahami *audience* yaitu, sebelum semua program dibuat perusahaan atau lembaga harus mengetahui atau mengenali *audience* yang menjadi target program secara tepat karena program tersebut harus dibuat berdasarkan kebutuhan *audience*.
4. Fokus yaitu, perusahaan harus fokus terhadap titik pengembangan tertentu. Fokus sangat penting karena akan menentukan bagaimana perusahaan atau lembaga mengkomunikasikan program-programnya, membuat nilai informasi sebuah program karena jika perusahaan atau lembaga fokus dapat mengungkapkan apa yang didapatkan pada program-program yang sebelumnya dan kemajuan pada perusahaan.
5. Kreativitas yaitu, komunikasi yang baik ialah komunikasi yang memerlukan kreativitas. Kreativitas merupakan salah satu syarat mutlak dari program *PR* yang strategis. Jika karyawan tidak mempercayai apa yang dilakukan oleh perusahaan tidak jalan, maka kreativitas itu juga tidak jalan.
6. Konsistensi yaitu, konsistensi dalam menjalankan program *PR* merupakan hal yang harus dilakukan karena konsistensi menyangkut sejauh mana kemampuan *PR* dalam meningkatkan sebuah citra perusahaan. Konsistensi juga berkaitan dengan dari mana program tersebut akan dijalankan hingga

dari mana program tersebut akan dikembangkan terutama berkaitan dengan komunitas yang akan menjadi sasaran program *PR*.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa citra merupakan tujuan utama perusahaan dan *public relations*. Citra adalah suatu pandangan, penilaian, anggapan atau gambaran terhadap suatu perusahaan atau individu.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan citra karena *public relations Event Organizer East Conspiracy* menjalankan tugas dengan membuat *event* Jalan Darat Tour 2012 untuk meningkatkan citra pada khalayak agar terciptanya anggapan positif masyarakat terhadap *Event Organizer East Conspiracy*.

2.8.1 Jenis Citra

Jenis-jenis citra menurut Jefkins yang di kutip oleh Elvinaro Ardianto (2008: 138), yaitu:

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, 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 karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan, namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

Citra harapan (ada juga yang menyebutnya sebagai cita lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta

lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki peranan dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak sengaja mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

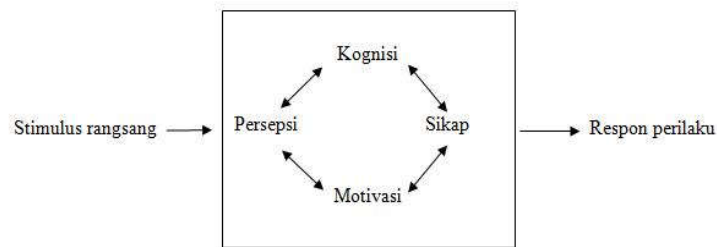
Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa jenis citra yaitu perilaku seluruh internal perusahaan dari pegawai sampai riwayat perusahaan yang dapat menghasilkan tanggapan baik atau buruk terhadap perusahaan tersebut. Jenis citra beraneka ragam dan setiap perusahaan mempunyai cara sendiri-sendiri untuk menghasilkan jenis citra yang di inginkan.

Keterkaitan dalam teori di atas citra yang dikembangkan oleh *Event Organizer East Conspiracy* yaitu citra harapan. Karena *Event Organizer East Conspiracy* mengharapkan citranya lebih baik dengan melayani pelanggan dengan baik dan memberikan jasa sesuai dengan keinginan konsumen bahkan di luar bayangan konsumen walaupun harus melewati tahap-tahap yang sulit.

2.8.2 Cara Terbentuk Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno sebagai berikut:

Gambar 2.2 Proses Terbentuk Citra



Sumber: Firsan Nova, *Crisis Public Relations*

Public Relations digambarkan sebagai input-output. Proses model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Cara itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. (Firsan Nova, 2011: 304)

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. (Soleh Soemirat & Ardianto Elvinaro, 2004: 114)

Menurut Hellena Olih (2007: 109) membangun citra juga perlu upaya, upaya lain dalam membangun citra baru, yaitu :

1. Menjalani kerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi panutan sosial.

2. Mengadakan aktivitas bersama dengan institusi lain yang mempunyai reputasi yang baik sehingga menciptakan kesan seolah-olah ada kesejajaran dengan institusi atau perusahaan tersebut.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan citra terbentuk dengan bantuan *public relations* sebagai pondasi dengan memberikan pengetahuan informasi-informasi tentang perusahaan dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan masyarakat terhadap perusahaan, melakukan kerja sama terhadap pihak lain dan menjalin hubungan baik terhadap khalayak.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan cara terbentuk citra karena *Event Organizer East Conspiracy* menggunakan beberapa cara untuk meningkatkan citra. Salah satunya, menyebarkan informasi dan mengajak beberapa tokoh-tokoh masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam meningkatkan citra pada *Event Organizer East Conspiracy*.

2.8.3 Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Menurut Sutojo yang dikutip oleh Firsan Nova (2011: 303), citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat, manfaatnya yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan jangka yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*).
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Times*).

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*).
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness Of Marketing Instruments*).
5. Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*).

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa manfaat citra bagi perusahaan sangat bermanfaat untuk perusahaan dalam jangka panjang. Citra juga bermanfaat dalam menangani krisis dan persaingan dengan perusahaan lain. Dalam promosi atau pemasaran citra bisa jadi kekuatan pada perusahaan.

Keterkaitan dalam teori karena dengan jangka panjang *Event Organizer East Conspiracy* bisa menanggulangi atau mencegah adanya krisis dan persaingan dari *Event Organizer* lain nya dan memasarkan dengan kekuatan yang dimiliki oleh *Event Organizer East Conspiracy*, sehingga mencegah terjadinya krisis penggunaan jasa layanan *Event Organizer East Conspiracy*.

2.9 41STUDIO

41studio adalah perusahaan pengembang web application, aplikasi mobile dan juga web design yang didirikan oleh Hendra Nicholas pada tahun 2004 di Kota Cimahi. Dengan kemampuan dan kualitas pengerjaan project yg dilakukan oleh perusahaan yang dulunya bernama cybergarage ini menjadi salah satu perusahaan startup yang diperhitungkan di indonesia. Hingga kini, 41studio sudah

menyelesaikan ratusan project dari client lokal maupun mancanegara, baik itu aplikasi web, iOS maupun Android

Menerapkan sistem budaya kerja *fun work*, perusahaan yang sudah memiliki lebih dari 50 karyawan dan 3 kantor di Cimahi ini dikenal memiliki konsep kantor yang unik yang sama persis diterapkan oleh perusahaan-perusahaan startup mancanegara yaitu dilengkapi dengan *entertainment room* untuk para pekerja nya melepas penat dan juga *all you can eat pantry room*.