

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Humas

Saat ini, sudah memasuki era *image war* (perang citra), di mana masalah pencitraan menjadi aset sebuah lembaga, perusahaan, dan organisasi untuk membangun citra positifnya agar mendapat dukungan dan simpati dari publik. Eksistensi sebuah lembaga, perusahaan, organisasi nirlaba memerlukan dukungan dan simpati publik mereka. Hal ini menjadikan kegiatan PR sebagai suatu keharusan. Kegiatan PR tidak dilakukan secara asal-asalan tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung dengan fakta yang ada. Konsep dibuat dalam bentuk *planning and programming* (perencanaan dan program) sebagai strategi PR yang dibuat berdasarkan *fact finding* (penggalan fakta) atau *defining PR problem* (penemuan masalah-masalah PR). Setelah strategi dibuat, langkah-langkah PR selanjutnya adalah *taking action* dan *communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir, *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur).

Ardianto, dalam bukunya yang berjudul *Handbook of PR* :

Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik adalah

asalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antarlembaga atau perusahaan. (2008:6)

Pada dasarnya, tidak sembarangan orang bisa menjalankan PR tanpa dibekali kemampuan dan pengetahuan tentang PR itu sendiri. Wajah cantik seorang *public figure* (artis, olahragawan, model, bintang film) tidak cukup untuk menggeluti bidang PR suatu perusahaan atau membuka konsultan PR. Bernays (dalam Ardianto) mengatakan bahwa humas memiliki tiga pengertian:

- 1) Memberi penerangan kepada masyarakat;**
- 2) Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan; dan**
- 3) Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya. (2011:10)**

Dalam hal ini humas atau *public relations* memiliki tiga peranan bagi organisasi atau perusahaan. Yang pertama adalah sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan khalayak. Kedua, PR atau humas berperan sebagai komunikator sekaligus pembujuk agar khalayak dapat mengubah sikap dan tindakannya, minimal mulai dari persepsi terhadap organisasi atau perusahaan tempat praktisi PR atau humas bernaung di dalamnya. Dan yang ketiga sebagai representatif perusahaan atau organisasi, seorang PR atau humas harus menjadi solutor bagi setiap permasalahan.

Definisi *Public Relations* menurut Harlow (dalam Ruslan) Manajemn Humas dan Manajemen Komunikasi adalah :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan cara bertindak sebagai sebuah peringatan diri dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (1994 : 37)

Harlow menegaskan bahwa seorang PR memiliki kendali sebagai komunikator perusahaan bekerja sama dengan pihak manajemen untuk menjadi dewan kendali opini masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan. Tidak hanya itu, PR pun bekerja sama dengan pihak manajemen untuk mengelola permasalahan yang terjadi antara masyarakat dengan organisasi atau perubahan sekaligus menjadi solutor dalam setiap permasalahan yang ada, tentu dengan teknik komunikasi yang sehat tanpa propaganda. Karena sering kali pengertian PR disalahartikan sebagai bentuk propaganda perusahaan.

Menurut Seitel (dalam Soemirat) mengatakan bahwa :

“PR sebagai interpreter publik bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi atau perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau PR bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya.” (1992:10-11)

Melihat pernyataan Seitel, ia menegaskan bahwa seorang PR berperan sebagai pengamat apa yang diinginkan publik terhadap organisasi atau perusahaannya. Setelah itu, seorang PR harus menciptakan sebuah strategi dalam menghadapi

keinginan publik tersebut, sehingga terjadilah kesepahaman diantara kedua belah pihak.

Dari pemaparan di atas, hal-hal yang perlu diingat dalam sebuah definisi tentang *Public Relations* adalah:

- 1) Sengaja (*deliberate*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik.
- 2) Terencana (*planned*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang terorganisir. Solusi masalah diketahui dan logistic dipikirkan, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Sifatnya sistematis, membutuhkan riset dan analisis.
- 3) Kinerja (*performance*). PR yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada seorangpun PR yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi tersebut tidak tanggap dengan kepentingan masyarakat.
- 4) Kepentingan publik (*public interest*). Dasar dari setiap kegiatan PR adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekedar untuk meraih profit. Ibarat kata, PR harus menciptakan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan masyarakat agar terjadi sebuah kesinambungan antara dukungan penuh dari masyarakat dan benefit yang didapat masyarakat dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

5) Komunikasi dua arah (*two way communication*). Sebagai seorang komunikator, PR harus memiliki kemampuan mendengar yang baik. Artinya, peran PR tidak hanya sebagai penyalur informasi perusahaan melainkan ia berdiri sebagai penyambung lidah antara masyarakat dan organisasi atau perusahaan. Kedua sisi ini, harus menghasilkan umpan balik yang efektif demi kelancaran kegiatan organisasi atau perusahaan.

Fungsi Manajemen (*management function*). Efektivitas seorang PR akan muncul ketika ia tidak hanya sebagai penyalur informasi saja. Lebih bagus jika ia bisa terlibat dalam pengambilan keputusan bersama manajemen puncak (*top management*).

2.2 Ruang Lingkup Humas

Saat ini dunia humas sudah menggunakan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two way communication*). *Public relations* atau humas itu ruang lingkungannya sangat luas, bukan hanya hubungan masyarakat, media massa, pemerintah ataupun pemasaran. Kuncinya sekarang adalah siapa saja yang dianggap publik oleh sebuah organisasi dan sejauh mana tingkat kepentingannya bagi organisasi. Publik adalah pihak-pihak yang berpengaruh terhadap suatu organisasi baik langsung maupun tidak langsung. Semakin besar dan luas ruang lingkup sebuah organisasi semakin bervariasi publik yang harus diperhitungkan.

Public Relations sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk memadukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan itu sendiri *Public Relations* juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikannya kepada publik. Di sisi lain, *Public Relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang paling penting dan mengakhiri krisis yang terjadi di dalam kegiatan intern perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa Public Relation itu sendiri merupakan tugas manajemen karena bersifat kontinu.

2.2.1 Publik Internal

Publik internal adalah publik yang berada di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Publik internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah bentuk perusahaan jasa/dagang. Instansi pemerintahan atau lembaga pendidikan. Menurut Griswold, “Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Intenal public relation,”

1. Employee Relations (hubungan denan para pekerja)

Para pekerja di sini merupakan bagian yang berperan penting untuk menapai tujuan perusahaan atau suatu instansi. Oleh karena itu, mereka harus dirangkul dengan membuat dan mempertahankan hubungan baik agar para pekerja juga dapat memberikan potensi terbaik mereka untuk kemajuan perusahaan

2. *Stockholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Dalam hal ini hubungan baik harus dibina dengan para pemegang saham. Mereka yang membantu perusahaan atau suatu instansi tetap bertahan. Hubungan yang terjadi haruslah hubungan yang sangat baik, tidak peduli besar atau kecilnya saham mereka.

3. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Dalam hal ini seorang PR bertugas untuk menjaga hubungan baik antara pimpinan dengan para buruh. Hal ini dilakukan untuk menjaga terjadinya kesalahpahaman dan hubungan yang buruk antara atasan dan bawahan.

4. *Manager Relations* (Hubungan dengan Para Manajer)

Manajer adalah orang-orang terpilih yang berandil besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan baik harus dijaga. Caranya bisa dengan memberikan tunjangan jabatan, adanya *coffee morning*, mobil dinas, rumah dinas, dan lain sebagainya.

5. *Human Relations* (Hubungan sesama Manusia)

Ini menyangkut hubungan baik yang harus dibina perusahaan dengan seluruh warga perusahaan sebagai manusia agar timbul rasa persaudaraan, kesetiakawanan yang nantinya akan memunculkan *teamwork* yang baik untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan.

2.2.2 Publik Eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasinya yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik (*Goodwill*). Sama dengan internal PR, maka eksternal PR pun disesuaikan dengan jenis, sifat, dan karakter dari organisasinya.

Jeffkins (dalam Ardianto) menyebutkan bahwa meskipun publik dari suatu organisasi atau perusahaan bisa saja berbeda dengan publik organisasi atau perusahaan lainnya, publik utama yang paling sering menjadi subjek publik dari berbagai organisasi atau perusahaan secara umum dapat diidentifikasi menjadi:

- 1) **Masyarakat luas. Publik masyarakat dari suatu organisasi bergantung pada jenis organisasi itu sendiri. Publik pasar swalayan, pemerintah daerah, instalasi nuklir, pabrik, laboratorium, penelitian, hotel, Bandar udara, pelabuhan laut, lembaga pendidikan, rumah sakit, penjara umum, barak militer, dan markas besar polisi jelas berlainan satu sama lain. Sebuah organisasi atau perusahaan yang bijaksana akan mengawali kegiatan PRnya dengan mengenali masalah dan kebutuhan masyarakat di sekelilingnya.**
- 2) **Pemasok. Ada dua jenis pemasok, yakni pemasok jasa seperti air bersih dan energi; serta pemasok berbagai macam bahan baku, komponen produksi, serta jasa professional.**
- 3) **Investor. Pada tingkat yang paling sederhana, unsur pasar uang atau masyarakat keuangan adalah bank lokal. Untuk perusahaan-perusahaan besar yang telah *go public*, unsur atau kalangan masyarakat keuangan yang dilibatkannya tentu saja jauh lebih luas, seperti bursa saham nasional. Yang disebut sebagai investor, bukan hanya para individu yang membeli surat-surat berharga, melainkan juga para analis investasi (yang memberi nasihat dan petunjuk untuk membeli atau tidak membeli surat berharga tertentu). Serta lembaga atau badan usaha yang khusus bergerak dalam usaha jual-beli surat-surat berharga di bursa saham.**
- 4) **Distributor. Mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Jaringan distributor melibatkan para grosir, perusahaan ajang piutang, agen komisi,**

perusahaan penyedia jasa gudang, *broker* (makelar). Eksportir, importir, pasar-pasar, *department store*, tenaga penjualan kredit, para operator katalog, toko-toko pengecer, *door to door*, *sales*, warung kecil, dan pedagang asongan.

- 5) **Konsumen dan pemakai.** Yang disebut konsumen adalah pemakai produk bukan hanya rumah tangga, melainkan juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang layak disebut pemasok sekunder.
- 6) **Media massa.** Pihak media massa membutuhkan penanganan yang berbeda dengan publik-publik lainnya. Salah satu alasannya adalah kenyataan bahwa media merupakan jalur penghubung antara organisasi atau perusahaan dan para publik. (2003:82-85)

2.3 Citra

2.3.1 Pengertian Citra

Citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi menimbulkan citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pesan citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan berupaya agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi public semakin positif.

Menurut Baskin dan Aronoff (1998), survey citra organisasi bertujuan untuk mengukur : (1) bagaimana ketidakasingan publik dengan organisasi , para pejabat perusahaan, produk, kebijakan, dan aspek lainnya, (karakteristik berbagai atribut publik terhadap organisasi, (3) derajat persepsi positif dan negatif.¹Bagian dari citra

¹ Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of PR*. Bandung : Remaja Rosdakarya, hlm. 67

adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian dari pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.²

Menurut **Linggar** dalam **Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya**, bahwa : **“citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.”** (2000:69)

Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud di sini adalah kesan mahasiswa terhadap jurusan ilmu komunikasi sebagai jurusan yang dipilihnya dalam menempuh kegiatan perkuliahan.

Jefkins (dalam Soemirat) mengatakan bahwa : **“Citra adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan** (2003: 114).

Citra adalah peta tentang dunia. Tanpa citra, kita akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Rachmat (dalam Ardianto) mengatakan bahwa : **“Citra adalah dunia menurut persepsi kita,”** (2009:28) Hal ini menunjukkan bahwa citra adalah perpektif kita terhadap sesuatu yang ada di depan mata atau sedang kita

² Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*. Bandung:Simbiosis Rekatama media, hlm. 98

rasakan. Jika berbicara persepsi, maka kita akan dipertemukan oleh subjektivitas diri terhadap penilaian akan sesuatu.

Sedangkan menurut Canton (dalam Ardianto) mengatakan bahwa : **“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan suatu objek, orang, atau organisasi,” (2009:29)**³ Dalam hal ini, Canton menggambarkan bahwa citra adalah sebuah persepsi khalayak yang sengaja diciptakan oleh suatu objek dengan perilakunya.

Citra adalah *images. The impressions, the feeling, the conception, which the public has a company : a consciously created impressions of an object, person, or organization* (Citra adalah perasaan, gambaran, diri public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi).⁴

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Rakhmad dalam Soemirat dan Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

³ Ibid. hlm. 98

⁴ Ardianto, Elvinaro, Op.Cit . 2011. Hlm. 62

2.3.2 Proses Pembentukan Citra

Menurut **Sumirat dan Ardianto** dalam bukunya, **Dasar-Dasar *Public***

Realtions, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. **Persepsi**, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. **Kognisi**, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. **Motivasi dan sikap** yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan
4. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah. (2010:116)

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Hal lain menurut **Ruslan (1998:63)** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi** menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :

“Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.” (1998:63)

Nimpoeno dalam **Danasaputra** dan dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Humas** menjelaskan Model Pembentukan Citra adalah:

“proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus” (2007:115)



**Gambar 1 - Model Pembentukan Citra Stimulus
Nimpoeno (dalam Soemirat, 2002 : 114)**

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.⁵

Pada dasarnya, proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi, proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang berbeda pula.

⁵ Soemirat, Shaleh. 2010. Dasar-Dasar *Public Relations*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 115

1. Stimulus

Stimulus adalah rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Menurut Chaplin (dalam Walgito) mengatakan bahwa **stimulus adalah segala sesuatu yang mengenai reseptor, dan menyebabkan aktifnya organisme.** (2002:68) Ini berarti segala sesuatu yang mengenai reseptor menyebabkan reseptor itu aktif dan ini menyebabkan organisme itu aktif.

Masih menurut Chaplin dalam Walgito (2002:69), stimulus dapat datang dari dalam diri dan datang dari luar organisme yang berangkutan. Namun demikian sebagian besar stimulus datang dari luar organisme. Adapun faktor yang mempengaruhi agar stimulus dapat dipersepsi :

- a. **Intensitas atau kekuatan stimulus** : agar stimulus dapat dipersepsi oleh individu, stimulus tersebut harus cukup kuatnya. Dengan demikian, kekuatan stimulus akan turut menentukan dipersepsi atau tidaknya stimulus itu. Sehubungan dengan kekuatan stimulus, dapat dikemukakan bahwa pada umumnya stimulus yang kuat lebih menguntungkan dalam kemungkinannya untuk direspon apabila dibandingkan dengan stimulus yang lemah.

- b. **Ukuran Stimulus** : pada umumnya ukuran stimulus yang lebih besar lebih menguntungkan dalam menarik perhatian apabila dibandingkan dengan ukuran yang kecil. Suatu headline yang besar dari surat kabar akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan huruf-huruf yang kecil lainnya.
- c. **Perubahan stimulus** : Seperti yang telah dikemukakan di atas, stimulus monoton kurang menguntungkan, dan karena itu perlu adanya perubahan dari stimulus itu untuk dapat lebih menarik perhatian. Orang tidak akan memperhatikan lagi bunyi jam yang terdengar pada tembok yang sudah tiap hari didengar, tetapi jika pada suatu hari jam tersebut tidak berbunyi, jadi ada perubahan stimulus, maka justru pada waktu itu tertariklah perhatian orang kepada perubahan stimulus tersebut, dan timbul pertanyaan mengapa jam itu mati.
- d. **Ulangan dari Stimulus** : stimulus yang diulangi pada dasarnya lebih menarik perhatian daripada yang tidak diulangi. Bunyi kentongan yang bertalu-talu akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan jika kentongan itu hanya berbunyi satu kali saja.
- e. **Pertentangan atau kontras dari stimulus** : stimulus yang bertentangan atau kontras dengan sekitarnya akan lebih menarik perhatian orang. Hal ini disebabkan karena stimulus itu lain dari keadaan pada umumnya.

2. Persepsi

Persepsi memiliki dua pengertian, yakni (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman. (2) pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus). Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009:51), **persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.** Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Walgito (2002: 70), faktor-faktor yang berperan dalam persepsi:

- a. **Obyek yang dipersepsi** : Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
- b. **Alat indera, syarat, dan pusat susunan syaraf** : Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
- c. **Perhatian** : Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam

rangka mengadakan persepsi yaitu, obyek atau stimulus yang dipersepsi, alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf yang merupakan syaraf fisiologis, dan perhatian, yang merupakan syaraf psikologis.

3. Kognisi

Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan ide dan konsep. Kognisi juga diartikan sebagai keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Menurut Walgito (2002:67), kognisi berarti kemampuan jiwa manusia yang berhubungan dengan pengenalan. Jadi manusia harus mengenal stimulus atau rangsang yang diberikan agar memperoleh respon.

Proses kognitif menggabungkan antara informasi yang diterima melalui indera tubuh manusia (stimulus) dengan informasi yang telah disimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah di ingatan kerja yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi. Kapabilitas pengolahan ini dibatasi oleh kapasitas ingatan kerja dan faktor waktu. Proses selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah dipilih. Tindakan dilakukan mencakup proses kognitif dan proses fisik dengan anggota tubuh manusia (jari, tangan, kaki, dan suara). Tindakan dapat juga berupa tindakan pasif, yaitu melanjutkan pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya.

Keyakinan diri terhadap stimulus. Hal ini timbul apabila stimulus yang diberikan dapat dimengerti. Maka dari itu berkaitan dengan proses pembentukan

citra, *public relations* harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi publiknya.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan kognisi :

- a. **Faktor Keturunan /Hereditas** : Teori hereditas atau nativisme pertama kali dipelopori oleh seorang ahli filsafat. Dia berpendapat bahwa manusia lahir sudah membawa potensi-potensi tertentu yang tidak dapat dipengaruhi lingkungan. Berdasarkan teorinya, taraf intelegensi sudah ditentukan sejak anak dilahirkan, sejak faktor lingkungan tak berarti pengaruhnya.
- b. **Faktor Lingkungan** : Teori lingkungan atau empirisme dipelopori oleh Jhon Locke. Dia berpendapat bahwa manusia dilahirkan sebenarnya suci atau tabularasa. Menurut pendapatnya, perkembangan manusia sangatlah ditentukan oleh lingkungannya. Berdasarkan pendapat Jhon Locke tersebut perkembangan taraf intelegensi sangatlah ditentukan oleh pengalaman dan pengetahuan yang diperolehnya dari lingkungan hidupnya.
- c. **Kematangan tiap organ (fisik maupun psikis)**, dapat dikatakan telah matang jika telah mencapai kesanggupan menjalankan fungsinya masing-masing. Kematangan berhubungan erat dengan usia kronologis (usia kalender).

- d. Pembentukan** : Pembentukan adalah segala keadaan di luar diri seseorang yang mempengaruhi perkembangan intelegensi. Pembentukan dapat dibedakan menjadi pembentukan sengaja (sekolah/formal) dan pembentukan tidak sengaja (pengaruh alam sekitar/informal), sehingga manusia berbuat intelegen karena untuk mempertahankan hidup ataupun dalam bentuk penyesuaian diri.
- e. Minat Dan Bakat** : Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik lagi. Sedangkan bakat diartikan sebagai kemampuan bawaan, sebagai potensi yang masih perlu dikembangkan dan dilatih agar dapat terwujud. Bakat seseorang akan mempengaruhi tingkat kecerdasannya. Artinya, seseorang yang memiliki bakat tertentu, maka akan semakin mudah dan cepat mempelajari hal tersebut.
- f. Kebebasan** : Kebebasan manusia berpikir divergen (menyebar) yang berarti bahwa manusia itu dapat memilih metode-metode yang tertentu dalam memecahkan masalah-masalah, juga bebas dalam memilih masalah sesuai kebutuhannya.

4. Motivasi

Sebelum melangkah pada motivasi, perlu dipahami mengenai motif terlebih dahulu. Menurut Branca dalam Walgito (2002:168), motif adalah kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat dan merupakan *driving force*. Hal-hal yang dapat mempengaruhi motif disebut motivasi. **Motivasi** adalah kecenderungan menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal individu setiap saat.

Menurut Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2005:132), motivasi mempunyai tiga komponen pokok, yaitu:

- 1) Menggerakkan. Dalam hal ini motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, membawa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.
- 2) Mengarahkan. Berarti motivasi mengarahkan tingkah laku. Dengan demikian ia menyediakan orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu.
- 3) Menopang. Artinya, motivasi digunakan untuk menjaga dan menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan intensitas dan arah dorongan-dorongan dan kekuatan individu.

5. Sikap

Kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir, dan merasa dalam objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk

berperilaku dengan cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap juga mengandung aspek evaluatif, yakni mengandung nilai menyenangkan atau tidak, dan sikap yang dapat dipertahankan atau diubah.

Komponen utama pembentuk sikap ada tiga:

- 1) Kesadaran secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri. Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi di mana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Sikap adalah hasil evaluasi negative atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek **Tindakan** adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

2.3.3 Jenis-Jenis Citra

Terdapat 10 (sepuluh) klasifikasi citra yang dikemukakan **Boulding (dalam Ardianto)** dalam buku yang berjudul **Metodologi Penelitian *Public Relations***, diantaranya :

1. **Citra ruang**
2. **Citra waktu**

3. **Citra rasional**
4. **Citra perorangan**
5. **Citra nilai**
6. **Citra emosional**
7. **Citra kesadaran dan ketidaksadaran**
8. **Citra keyakinan dan ketidakyakinan**
9. **Citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya di luar realitas**
10. **Citra yang bersifat umum yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (2014:99)**

Ada beberapa jenis citra yang disebutkan **Jeffkins (dalam Ardianto)**. Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. ***Mirror Image* (Citra Bayangan)**. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. ***Current Image* (Citra yang Berlaku)**. Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. ***Multiple Image* (Citra Majemuk)**. Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. ***Corporate Image* (Citra Perusahaan)**. Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. ***Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)**. Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. (2011:117)

2.5 Teori Harapan

Expectancy Theory (teori pengharapan) awalnya dikembangkan oleh Vroom pada tahun 1964. Motivasi menurut Vroom, mengarah kepada keputusan mengenai berapa banyak usaha yang akan dikeluarkan dalam suatu situasi tugas tertentu. Pilihan ini didasarkan pada suatu urutan harapan dua tahap (usaha – prestasi dan prestasi-hasil). Atau dapat dikatakan bahwa motivasi dipengaruhi oleh harapan individu bahwa pada tingkat usaha tertentu akan menghasilkan tujuan prestasi yang dimaksudkan.

Expectancy Theory berarti teori yang berhubungan dengan motivasi seseorang atau juga dapat diartikan sebagai teori harapan. Teori ini menyatakan bahwa intensitas kecenderungan untuk melakukan usaha dengan cara tertentu tergantung pada intensitas harapan bahwa kinerja akan diikuti dengan hasil yang pasti dan pada daya tarik hasil kepada seorang individu. Teori ini mengedepankan bahwa orang-orang akan termotivasi untuk melakukan hal-hal tertentu guna mencapai tujuan apabila mereka yakin akan tindakan mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik).

Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya.. Kajian tentang motivasi telah sejak lama memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan upaya pencapaian kinerja (prestasi) seseorang.

Vroom, dalam bukunya yang berjudul *Work And Motivation* menentangakan suatu teori yang disebutnya sebagai **“Teori Harapan”**. Ia mengatakan bahwa :

“Motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu,” (1994:87)

Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya. Motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu.

Vroom dalam Robbins mengatakan bahwa :

“teori pengharapan mengatakan seseorang dimotivasi untuk menjalankan tingkat upaya yang tinggi bila ia menyakini upaya akan menghantar ke suatu penilaian kinerja yang baik,” (2003:229)

Lebih jauh lagi **Hasibuan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Sumber Daya Manusia** mengatakan bahwa :

“Karena ego manusia yang selalu menginginkan hasil yang baik baik saja, daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang terkandung dari harapan yang akan diperolehnya pada masa depan,” (2001:165)

Ada tiga konsep penting yang terkandung dalam teori Harapan milik Vroom ini. Dalam buku **perilaku Keorganisasian, Sudita dan Gitosudarmo** memberikan penjelasan tentang tiga konsep yang dimiliki oleh Vroom.

- 1. Harapan (*Expentancy*)**
 - 2. Nilai (*Valence*)**
 - 3. Pertautan (*Instrumentality*)**
- (2010:43-44)**

Harapan (*Expentancy*) adalah suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena perilaku. Harapan merupakan propabilitas yang memiliki nilai berkisar nol yang berarti tidak ada kemungkinan hingga satu yang berarti kepastian. Harapan akan berkisar antara nilai negatif (sangat tidak diinginkan sampai dengan nilai positif (sangat diinginkan). Harapan negatif menunjukkan tidak ada kemungkinan sesuatu hasil akan muncul sebagai akibat dari tindakan tertentu, bahkan hasilnya bisa lebih buruk. Sedangkan harapan positif menunjukkan kepastian bahwa hasil tertentu akan muncul sebagai konsekuensi dari suatu tindakan atau perilaku.

Nilai (*Valence*) adalah akibat dari perilaku tertentu mempunyai nilai atau martabat tertentu (daya atau nilai motivasi) bagi setiap individu tertentu. Suatu

intensitas kebutuhan untuk mencapai hasil, berkenaan dengan preferensi hasil yang dapat dilihat oleh setiap individu. Bagi seorang individu, perilaku tertentu mempunyai nilai tertentu. Suatu hasil mempunyai valensi positif apabila dipilih, tetapi sebaliknya mempunyai valensi negatif jika tidak dipilih.

Pertautan (*Instrumentality*) adalah persepsi dari individu bahwa hasil tingkat pertama akan dihubungkan dengan hasil tingkat ke dua. **Pertautan** adalah persepsi dari individu bahwa hasil tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu yang terjadi karena adanya keinginan untuk mencapai hasil sesuai dengan tujuan atau keyakinan bahwa kinerja akan mengakibatkan penghargaan.