**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Definisi Komunikasi**

 Istilah komunikasi diserap dari bahasa inggiris *Communication*, yang dirujuk dari kata latin *Communis*, yang bearti “sama” *communico*, *communication* atau istilah lainnya *communicare* yang bearti “membuat sama” (*To make common)* sehingga akan disebut berkomunikasi apabalia terjadi kesamaan dalam penafsiran makna dari pesan yangg disampaikan dari komunikator kepada komunikan.

 **Hovland, janis dan Kelly** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku **Filsafat Ilmu Komunikasi**, menjelaskan bahwa komunikasi adalah **“Suatu proses dimana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) mengubah individu lain (khalayak). (2011:18)”**

**2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

 Komunikasi terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan satu sama lain dengan lainnya. Unsur-unsur komunikasi ini menjadi sangat penting dalam terjadinya suatu interaksi berupa komunikasi yang efektif antar manusia dalam kehidupan sehari-hari.

 **Laswell,** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menggunakan lima unsur komunikasi yaitu:

**1. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan atau organisasi.**

**2. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.**

**3. Saluran (media) yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaiakan pesannya kepada penerima.**

**4. Penerima (receiver) sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**

**5. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan perilaku. (2005:63)**

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting didalam kehidupan manusia sehari-hari. Fungsi komunikasi salah satunya adalah menghubungkan manusia yang satu dengan yang lainnya sebagai bentuk dari suatu interaksi antar manusia.

 **Dedi Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** membagi fungsi komunikasi menjadi empat fungsi yaitu:

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *Rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan sampai pernikahan.**
4. **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang bearti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)**

**2.2 *Public Relations***

*Public Relations* sering disebut juga sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukam oleh suatu organisasi perusahaan atau pemerintah, dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju, baik itu publik internal maupun eksternal. Oleh sebab itu *Public Relations* dianggap sebagai alat atau media untuk meciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi lembaga atau organisasi bersangkutan.

 *Public Relations* juga di fungsikan sebagai bagian yang bertugas mencipatakan sikap loyal yang menguntungkan dan publiknya termasuk didalamnya para karyawan sebagai publik internal suatu perusahaan yang merupakan modal dalam mengembangkan suatu perusahaan yang bersangkutan dalam hal pencapaian tujuan-tujuaannya.

 *Public Relations* atau humas mempunyai peranan penting dan dasar dalam membina hubungan baik dengan publiknya, baik itu publik internal sendiri maupun publik eksternalnya. *Public Relations* juga berperan sebagai penjebatan dalam kepentingan lembagnya baik antara lembaga dengan pegawainya publik internalnya, maupun antara lembaga dengan publik eksternal. Tugas utama dari *public relations* juga adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga dan mengelola informasi dan opini publik. Pelayanan merupakan bentuk nyata dari keselurahan tugas dan fungsi seorang *Public Relations* dalam membina hubungan baik dengan publiknya, sehingga mendatangkan citra positif dan sikap loyal dari publiknya.

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

Ada banyak sekali definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai apa itu *public relations* atau yang sering kita sebut dengan istilah Humas. Berikut defini *public relations*  menurut beberapa para ahli komunikasi yang cukup bisa mempresentasikan keselurahan definisi public relations secara garis besarnya.

 **Rosady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul ***“Manajemen Public relations dan Media Komunikasi”* mendefinisikan***Public Relations*:

 **Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan,pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya,menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapai permasalahan, membantu manajemen dalam menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam meliputi dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.(2010:16)**

 **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul ***“Handbook Of Public Relations”*mendefinisikan** Public Relations:

 ***Pubic Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (2011:8)**

 Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *Public Relations*adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah departemen dalam suatu lembaga atau instansi, baik pemerintahan maupun perusahaan dalam mengola infromasi dan opini publik untuk menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dengan publik internal maupun dengan publik eksternalnya dengan berbagai cara termasuk didalamnya memberikan pelayanan agar memperoleh kepercayaan maupun sikap loyal dari publiknya.

**2.2.2Peran *Public Relations***

 **Doizer dan Broom**yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, menyebutkan peranan *Public Relations* adalah:

1. **Penasehat Ahli**

**Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan *Public Relations*yang telah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.**

1. **Fasilitator Komunikasi**

**Praktisi humas berperan sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai dan mendukung toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

1. **Fasilitator Pemecahan Masalah**

**Peranan praktisi humas dalam memecahkan masalah ini merupakan bagian tim manajemen yang perannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.**

1. **Teknisi Komunikasi**

**Berbeda dengan tiap peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi hanya meyendiakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan atas. (2005:21)**

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan Peran seorang *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam mejembatani kepentingan publik dan mensukseskan apa yang menjadi tujuan dari instansinya sehingga tercipta rasa kepercayaan yang menghasilkan sikap loyal dari publiknya.

**2.2.3Aktivitas Dasar *Public Relations***

 **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengemukakan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

1. ***Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau sebagai mediator dan sekaligus persuader.**
2. ***Relationship*, kemampuan verbal PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. Menguntungkan dengan pihak publiknya.**
3. ***Back Up Manajemen*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.**
4. ***Good Image Maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Peranan tersebut bisa sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak internal (karyawan) pula membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. (2008:26)**

**2.2.4 Tugas dan Fungsi *Public Relations***

 Tugas utama seorang *Public Relations* adalah mengelola informasi dan opini publik, memberikan informasi secara terautr mengenai kebijakan, perencanaan, maupun hasil yang telah dicapai. Adapun tugas humas dapat dikategorikan menjadi Humas Pemerintahan dan Humas Perusahaan, yang mana pada prinsipnya adalah sama namun memiliki perbedaan dalam target sasarannya. Di mana humas pemerintahan memiliki target masyarakat yang menjadi target atas kebijakan instansinya, sedangkan humas perusahaan memiliki target sasaran yaitu publik potensial yang menjadi targetnya.

 **Jefkins** yang dikutip **Seidel** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** menjabarkan Tugas Public Relations sebagai berikut:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**
2. **Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2003:31)**

**Canfield** yang dikutip **Effendi** Dalam bukunya yang berjudul **“Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek”**mengemukakan mengenai fungsi Humas sebagai berikut:

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum, baik itu publik internal dan publik eksternal, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.**
2. **Memelihara komunikasi yang baik antara humas dengan publiknya baik internal maupun eksternal dan dengan manajer beserta Staffnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. (2005)**

**Frazier Moore** dalam bukunya yang berjudul **“HUMAS”,** mengemukakan bahwa fungsi humas adalah :

**Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. (2005:6)**

* + 1. **Tujuan Kegiatan *Public Relations***

Tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah untuk mengelola informasi, menciptakan kepercayaan serta citra positif yang diharapkan oleh lembaga demi tercapainya tujuan-tujuan lembaga organisasi baik pemerintahan maupun perusahaan.

**Jeffkins** dalam buku ***Public Relations***, mengelompokkan tujuan utama dari *Public Relations* dalam 14 item yaitu sebagai berikut:

1. **Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yaang dilakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.**
4. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
5. **Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**
7. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.**
8. **Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.**
9. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.**
10. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambilan alihan.**
11. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
12. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
13. **Memastikan para politisi benar-benar mahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari hal-hal negativ.**
14. **Peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
15. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

**2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

Kegiatan Humas yang dikonseptualisasikan dan dioperasionalisasikan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Dalam sebuah kaitan dengan kegiatan suatu perusahaan/instansi/lembaga, maka ruang lingkup komunikasi dalam aktifitas Humas selalu berkaitan dengan masalah manajemen organisasi perusahaan. Selain itu, Humas juga berperan untuk mengatur komuniiksi efektif atau mengendalikan arus informasi, baik untuk keluar menghadapi public *internal* (pihak jajaran manajemen dan karyawan) maupun public *eksternal* (pihak pers atau media massa). Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (public intern dan ekstern), maka tujuan *Public Relations* pun diharapkan dilalui dua macam tugas, yaitu dalam dengan sebutan Humas Internal, dan diluar dengan sebutan Humas Eksternal. Dengan kata lain, Humas mengembangkan tugas dan tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan pihak intern, keluar dengan public ekstern.

**2.2.7 Humas Internal**

Buku **Dasar-dasar *Public Relations*** yang ditulis oleh **Yulianita**, mendefinisikan bahwa **“Humas internal adalah hubungan dengan publik yang berada didalam organisasi atau perusahaan. (2003:57)”**

Sudah tentu suasana didalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target Humas Internal, terutama suasana diantara karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan Humas ke dalam perusahaaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dengan pimpinan atau atasan terjalin akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewibawaannya akan perusahaan.

Peran Humas Internal bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan dikalangan stakeholder internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, Humas juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja dalam perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

Yulianita, dalam bukunya **Dasar-dasar public relations** , menyatakan hubungan yang terbentuk dalam public internal adalah sebagai berikut :

1. **Employee Relations (Hubungan dengan para pegawai)**
2. **Manager Relations (Hubungan dengan para Manager)**
3. **Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)**
4. **Stakeholder Relations (Hubungan dengan para pemegang saham)**
5. **Human Relations (Hubungan manusiawi). (1996;68)**

Penjelasan mengenai hubunga publik internal tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan para karyawannya dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan kesehatan, ketenangan kerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih. Semua ini dilakukan karena hubungan dengan para karyawan adalah merupakan salah satu sasaran kegiatan Humas didalam usaha untuk mencapai organisasi.

1. **Manager Relations (hubungan dengan para manager)**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan baik antara para manager dilingkungan perusahaan, misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumus dinas. Hal tersebut dilakukan karena manager merupakan seseorang yang mengabdikan dirinya untuk kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

1. **Labour Relations (hubungan dengan para buruh)**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang berada dalam perusahaan atau badan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul diantara keduanya. Misalnya, menyelesaikan permasalahan yang timbul akibat PHK.

1. **Stakeholder Relations (hubungan dengan para pemegang saham)**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan membina hubungan untuk memajukan perusahaan. Contoh beberapa kegiataanya adalah menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah internal, dll.

1. **Human Relations (hubungan manusiawi)**

Kegiatan untuk memelihara hubungna antar sesama warga perusahaan dengan tujuan mempererat persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama, yang pada umumnya berlangsung didalam instansi/perusahaan/organisasi, dalam rangka pelaksanaan kegiatan administrasi dan manajemen, antara atasan dengan bawahan (antara pimpinan dengan para pegawai/karyawan), antara orang-orang yang saling kenal (atau memiliki hubungan kerja satu sama lain).

**2.2.8 Humas Eksternal**

 Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan *public* diluar perusahaannya diluar organisasi atau instansi maupun perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Maka dari itu, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Komunikasinya dilakukan secara persuasive yang dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (public). Sehingga timbul rasa tertarik akan pesan yang disampaikan.

 Terdapat beberapa khalayak yang menjadi kegiatan sasaran Humas diluar perusahaan/instansi/lembaga, yang bertujuan untuk membina hubungan public eksternal menurut **Yulianita** dalam bukunya yang berjudul “**Dasar-Dasar Public Relations”** adalah sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan Pers (*Press Relations*)**
2. **Hubungan dengan Pemerintahan (*Government Relations)***
3. **Hubungan dengan komunitas (*Community Relations*)**
4. **Hubungan dengan Pemasok (*Supplier Relations*)**
5. **Hubungan dengan Para Pelanggan (*Customer Relations*)**
6. **Hubungan dengan Para Konsumen (*Consumer Relations)***
7. **Hubungan dengan Lembaga Pendidikan (*Educational Relations*)**
8. **Hubungan dengan Khalayak Umum (*General Relations*), (2003:71)**

Hubungan yang dijalin menyangkut hubungan antar pelanggan, masyarakat, komunitas, pemerintah hingga media massa dan pihak yang terlibat dengan perusahaan dalam menjalin sebuah hubungan dengan pihak eksternal, dapat lebih memperkenalkan perusahaan dengan pihak terkait, menjaga keharmonisan serta kerja sama dan menciptakan opini public yang positif.

* 1. ***Image* atau Citra**

Efek dari kegiatan *Public Relations* adalah menghasilkan citra dari publik yang akan berakibat pada kredibilitas serta perkembangan sebuah organisasi baik itu pemerintahan maupun perusahaan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan citra sebagai:

 **Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan organisasi, atau produk. (1999:192)**

Citra sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dimana citra merupakan modal jangka panjang bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga non perusahaan untuk berkembang dan meraih apa yang menjadi tujuan-tujuannya berupa keuntungan material dan non material. Apabila publik sudah menilai baik sebuah perusahaan ataupun lembaga tersebut menjalankan program-program yang dimilikinya kepada public yang menjadi target sasarannya. Mengingat publik akan menerimanya dengan baik sebagai bentuk penghormatan dan kredibilitas yang dimiliki perusahaan ataupun lembaga lain seperti pemerintahan karena opini yang berkembang pada publiknya.

**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 lagi oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Realtions** mengatakah bahwa **“Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (2003:111)”**

Dikuti oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*“Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorangan, suatu komite, atau aktivitas (Katz, 1994:76) yang (2003:113)**

**2.4.1 Jenis-jenis Citra**

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

**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 dari 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.**

1. **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 penganut atau mereka yang mempercayainya.**
2. **Citra keinginan (*wish image*) manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini di aplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.**
3. **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)**

**2.5 Proses Pembentukan Citra**

 Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpone dalam laporan penelitian tentang tingkah laku masyarakat, seperti yang dikutip **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 kognisi-motivasi-sikap.**

 Berdasarkan pemahaman mengenai pembentukan persepsi atau pencitraan, maka seringkali pembentukan citra lebih bersifat subyektif dan tidak sesuai dengan realitas yang ada. Oleh karena itu, banyak organisasi kemudian tidak cukup menjalankan program komunikasinya untuk pembentukan citra, melainkan lebih kepada pembentukan reputasi organisasi. Tujuan program komunikasi *Public Relations* pada akhirnya tidak hanya membangun atau menciptakan image/citra postif namun juga membangun kepercayaan terhadap publik sehingga mereka percaya dengan apa yang dilakukan organisasi adalah yang terbaik dan mengarumkan namanya. Reputasi pada akhirnya dibentuk dari pembuktian yang kuat mengenai apa yang dilakukan organisasi adalah memberikan yang terbaik bagi publik sasarannya.

**2.6 Kaitan Teori Dengan Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif DPC Partai Demokrat Kab. Bandung Barat**

Teori yang peneliti pakai terhadap peneliti ini adalah teori Model pembentukan Citra, proses pembentukan citra dalam strukutur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, *Public Relations* digambarkan sebagai input-ouput. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan ouput adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi-motivasi-sikap.

 Berdasarkan pemahaman mengenai pembentukan persepsi atau pencitraan, maka seringkali pembentukan citra lebih bersifat subyektif dan tidak sesuai dengan realitas yang ada. Oleh karena itu, banyak organisasi kemudian tidak cukup menjalankan program komunikasinya untuk pembentukan citra, melainkan lebih kepada pembentukan reputasi organiasi. Tujuan program Komunikasi *Public Relations* pada akhirnya tidak hanya membangun atau menciptakan image/citra positif namun juga membangun keprcayaan terhadap publik sehingga mereka percaya dengan apa yang dilakukan organisasi adalah yang terbaik. Reputasi pada akhirnya dibentuk dari pembuktian yang kuat mengenai apa yang dilakukan organisasi adalah memberikan yang terbaik bagi publik sasarannya.

 Menurut model ini, proses pembentukan citra ini juga sangat penting bagi seorang *Public Relations* karena untuk memberikan pendapat-pendapat positif dari publik. Dalam hal ini, yang sering kita jumpai yaitu bagaimana seorang *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Agar citra positif tetap ada dalam organisasi. Selain itu *Public Relations* digambarkan sebagai input-ouput, input adalah stimulus yang dberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Efektifitas *Public Relations* di dalam pembentukan citra erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu atau perubahan dalam mengelola sumber daya (Materi, modal, dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Adapun fungsi dan tujuan dari citra adalah menciptakan citra yang positif tentang organisasinya terhadap publik bahwa partai politik itu positif baik intel maupun eksternal. Ada beberapa cara membentuk citra positif yang biasanya didapatkan oleh lembaga, organisasi, dan dilakukan oleh praktisi *Public Relations* yaitu :

* 1. Menciptakan *Public Understanding* (Pengertian Publik), pengertian belum bearti persetujuan atau penerimaan, dan pesetujuan belum bearti penerimaan. Disini Publik memahami organiasasi tersebut dalam masalah aktivitas-aktivitas, reputasi dan perilaku manajemen.
	2. Menciptakan *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi)
	3. Menciptakan*Public Suport* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organiasi) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual
	4. Menciptakan *Public Corperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi
	5. Menciptakan *Goodwill*