**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

 Manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, ia selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaan atau situasi apapun. Dalam hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pesan atau maksud-maksud yang ada dalam pikiran kepada orang **Effendi** dalam bukunya **Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *“communication”* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah *communication* bersumber dari kata *“communis”* yang berarti sama. Yang dimaksud dengan sama disini ialah “sama makna”. (2003:30)**

 Jadi diantara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Kesamaan makna disini adalah pesan yang difikirkan oleh komunikator bisa sama dengan apa yang di fikirkan si penerima pesan tersebut.

 **Hovland** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi** **Suatu Pengantar** menyatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator)** **menyampaikan rangsangan ( biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (1993 : 62)**

Pernyataan di atas mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi melalui suatu lambang verbal untuk dapat mengubah perilaku seseorang. Maksud dari komunikasi dapat mengubah perilaku orang lain disini adalah melalui sebuah pesan atau informasi si komunikator mengharapkan seseorang dapat melakukan sesuatu yang diharapkan oleh si komunikator tersebut.

**William I. Gorden** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka pikirannya, yakni :

**Komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan. Fungsi suatu peristiwa komunikasi tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat satu fungsi yang dominan. (2007-5).**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi dir, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif, komunikasi ekpretif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain , namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

Begitu banyak rincian mengenai komunikasi yang dilandaskan berdasarkan pengamatan-pengamatan dan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh pakar-pakar komunikasi dengan mengemukakan pendapat-pendapat yang adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Tetapi sudah jelas bahwa komunikasi itu sangat penting yang artinya bangi manusia jelas sekali, sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak ada terjadi saling tukar pengetahuan dan pengalaman. Peradaban dan kebudayaan, perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi tidak mungkin terjadi tanpa adanya komunikasi antar manusia, baik dalam lingkungan suatu bangsa maupun antar bangsa.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan suatu citra baru atau iklim pendapat umum yang menyenangkan, atau mencoba memoles citra *(image)* yang sudah ada. Maka ini adalah konsep yang keliru. Kekeliruan ini bersumber dari dicampur-adukkannya konsep PR dengan konsep periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahanyang lebih besar adalah karena apa yang dinakamakn sebagai citra *(image)* itu hanya ada di dalam benak manusia. Sedangkan dalam kehidupan nyata jelas bahwa tidak semua hal terasa menyenangkan, atau bisa dibuat demikian. Di dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali harus bisa menerima dan memahami suatu kondisi yang tidak menyenangkan, serta harus mampu menjelaskannya kepada orang-orang lain.

 Terdapat beberapa definisi mengenai Public Relations dan semuanya hampir sama pengertiannya. Definisi **Cutlip, Center dan Brown** **( Elvinaro dan Soemirat )** dalam bukunya tentang **Dasar-Dasar *Public Relations***menyatakan sebagai berikut :

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (2002:14)**

*Public Relations* merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi. Ciri khas dari komunikasi *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Arus komunikasi timbal balik ini harus di lakukan dalam kegiatan *public relations* agar terciptanya *feedback*  yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*.

Definisi *Public relations* yang dikemukakan oleh **Frank Jefkins** dalam buku **Public Relations Edisi Kelima** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasya). (2003:2)**

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan humas terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan sikap yang menyenangkan antara instansi dengan pubik. Selain itu kegiatan humas bertujuan untuk memperoleh *goodwill* dan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik dimata publik/masyarakat.

Jadi seorang *Public Relations* itu harus mampu menjadi penghubung jembatan antara masyarakat atau publik dengan suatu organisasi atau perusahaan tempat mereka berada. Ini merupakan bukan hal yang mudah untuk seorang *Public Relations*, dalam setiap menjalankan fungsinya seorang *Public relations* pasti akan menemui hambatan-hambatan tersendiri.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

 Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern. *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan public.

 **Rahmat Kriyantono** dalam buku ***Public Relations Writing*** mengatakan secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah :

1. **Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya**
2. **Melayani kepentingan public dengan baik**
3. **Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. (2008:21)**

 **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** dan Media komunikasi mengutip penjelasan **Benny** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2006:19)**

***Effendy*** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

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

Beberapa poin penting tentang fungsi Public Relations, yang diambil dari ***Foundation for Public Relations Research and education*** dikutip **Rachmat Kriyantono** dalam bukunya ***Public Relations Writing*** *, Public Relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya :

1. **Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya.**
2. **Mencakup manajemen masalah dan isu-isu.**
3. **Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik.**
4. **Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.**
5. **Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan.**
6. **Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi trend**
7. **Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (2008:22).**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau intansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal.

**2.2.3 Tujuan *Public relations***

 Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau intansi terhadap publik. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang di inginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

 Menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** tujuan humas adalah sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.**
3. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman,kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.**
4. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari. (2003: 84)**

Dari tujuan *Public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang *Public relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu menjaga dan meningkatkan citra yang baik terhadap khalayak. Untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada public yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Jadi seorang *Public Relations* harus memilki prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan khalayak diluar lembaga atau organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan khalayak. **Effendy**, dalam buku **Kamus Komunikasi**, membagi Sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

1. **Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. **Eksternal *Public Relations*, adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (1989:110)**

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *public relations* yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum,bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations.*

**2.2.5 Internal *Public Relations***

 Public Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan. Public Internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan oragnisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan. **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relatins*** menyatakan :

**Public Internal adalah masyarakat yang berada di dalam oragnisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsuangan hidup organisasi seperti :**

1. **Pemilik Perusahaan dan pemegang saham**
2. **Supervisor**
3. **Manajer dan\Karyawan. (2002:15)**

Menurut **Yulianti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public Relations**, menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam *Public Internal* adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Misalnya, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang diraih.**
2. ***Manajer Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antara para manajer di lingkungan perusahaan. Misalnya,koordinasi kerja antara jabatan dan rumah dinas.**
3. ***Labour Relations,* merupakan salah satu kegiatan *PublicRelations* dalam memelihara hubungan antarapimpinan dengan serikat buruh yang ada di dalamperusahaan dan turut menyelesaikan masalah- masalahyang timbul diantara keduanya.**
4. ***Stakeholder Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, dengan memberi ucapan selamat kepada para pemegang saham baru, dan mengirimkan majalah organisasi.**
5. ***Human Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antar sesama warga perusahaan, dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan dengan kepentingan bersama. (Yulianti, 1999:86)**

*Internal Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan *intern* perusahaan, seperti mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal. Seorang Public Relations harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

**2.2.4.2 Eksternal *Public Relations***

Public Eksternal adalah suatu kegiatan yang diarahkann kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

**Yulianti,** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, tujuan membina hubungan dengan publik eksternal adalah proses komunikasi dalam rangkamembina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain, adalah sebagai berikut :

1. ***Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa, pers, radio, terutama dengan pers.**
2. ***Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah.**
3. ***Community Relations*,mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan..**
4. ***Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para levelansir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dansyarat-syarat yang wajar.**
5. ***Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.**
7. ***Educational Relation*, mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum. (Yulianti, 2003:71)**

Dalam ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannnya, seperti pers, intanstitusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

**2.3 Program Siaran**

**2.3.1 Departemen Program**

Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu penyiaran adalah bagian atau departemen program. Bagian ini mempunyai tugas membawa audien kepada suatu stasiun penyiaran melalui programnya. Jika suatu program itu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, maka media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program.

 Bagian program bertugas merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. **Pringle-Starr-McCavitt** dalam bukunya ***Electronic Media Management*** menyatakan bahwa :

1. ***The production or acquistion of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju).**
2. ***The scheduling of program to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau skeduling program untuk menarik audien yang diinginkan).**
3. ***The production of public service and promotional annoucements and local cpmmercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal).**
4. ***The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik).**
5. ***The generation of a profit for the stations owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran). (2009:200)**

 Bagian program yang bagus terdiri dari orang-orang yang telah belajar untuk mengukur selera atau cita rasa publik melalui penelitian untuk mengetahui kebiasaan orang menonton televisi atau mendengarkan radio.

**2.3.2 Jenis Program**

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditanyakan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku.

**2.3.2.1 Program Radio**

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audien-nya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.

 **Pringle-Starr-McCavitt** dikutip **Morissan** dalam bukunya **Manajemen Media Penyiaran** menyatakan bahwa :

***The program ming of most stasions is dominatef by one principal content element or sound, know as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). (2009:208)**

 Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat difenisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

 Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyak stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming)* tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu *(marketing).*

 Format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan, dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sisni ditentukan format siaran apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

 Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatau lokasi siaran. Forrmat siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarekan pembagian tersebut, maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut.

 Menurut **Joseph Dominick** dikutip **Morissan** dalam bukunya **Manajemen Media Penyiaran** menyatakan bahwa format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu :

1. **Kepribadian *(personality)* penyiar dan reporter**
2. **Pilihan musik dan lagu**
3. **Pilihan musik dan gaya bertutur *(talk)* dan**
4. **Spot atau kemasan iklan, jinggel dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya. (2009:221)**

**2.3.2.2 Nama Program Radio**

 Didalam sebuah stasiun radio terdapat jenis nama program radio yaitu *Program 9coustic* adalah program rutin bulanan yang selalu disiarkan demi mendapatkan *aware* pendengar secara luas. Dimana format dari *Program 9coustic* adalah menampilkan musisi nasional dan band indie yang promo atau yang punya album baru atau lagu single baru.

**2.4 Pembentukan Citra *( Image )***

**2.4.1 Pengertian Citra**

Citra merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan Community Relations, sekalgus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan.

Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian dan tanggapan baik secara positif atau negatif. Citra *(image)* itu disengaja dan diciptakan agar bernilai positif, karena merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Public Relations”**, menjelaskan bahwa **“citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (2002:11)”.**

**Jefkins**, yang diterjemahkan oleh **Yadin** dalam bukunya **Public Relations mengemukakan** bahwa :

**Citra adalah kesan mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.(2003:400).**

Berdasarkan pengertian citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu sengaja dibentuk dan diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset yang terpenting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Maka dari itu bagi perusahaan atau organisasi yang sudah mempunyai citra yang baik dimata masyarakat, maka tugas seorang *Public Relations* perusahaan itu harus lebih meningkatkan citra positif dimata publik.

**2.4.2 Macam-Macam Citra**

 Berkaitan dengan citra **Jefkins** yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan lima macam citra yaitu :

1. ***The Mirror Image* (Cerminan citra) adalah bagaimana dengan manajemen terhadap *Public eksternal* dalam melihat perusahaanya**
2. ***The Current Image* (Citra masih hangat) adalah citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman *publik eksternal***
3. ***The Wish Image* (Citra yang diinginkan) adalah manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.**
4. ***The Multiple Image* (Citra yang berlapis) adalah sejumlah individu, perwakilan perusahaan yang membentuk citra tertentu. (2004: 117)**

 Setelah melihat beberapa macam citra diatas , maka dapat disimpulkan bahwa citra itu tidak dapat direkayasa, dibeli, dipaksa tetapi citra haruslah diperoleh dengan cara melalui pengetahuan, pemahaman serta pengertian dari *public* yang lebih luas mengenai perusahaan. Seorang Humas Eksternal dalam suatu perusahaan tidak boleh dengan cepat merasakan puas apabila suatu komunitas tempat berdirinya suatu perusahaan sudah dapat menciptakan atau meningkatkan citra, karena bagaimanapun keberhasilan akan suatu perusahaan dalam mendapatkan citra positif dapat dilihat dari humas eksternalnya telah dapat memperoleh dari *public eksternal* secara luas.

**2.5 Teori Reputasi**

 Teori Reputasi *(Reputation Theory)* yang dikemukakan oleh **Charles J. Fombrun** dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku **Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (2010:102).** Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan dan tampilan lain.

 Menurut **Fombrun** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif ada empat sisi reputasi yang perlu ditangani yaitu:

**1. Kredibilitas (credibility)**

**2. Keterpercayaan *(trustworthiness)***

**3. Keterhandalan *(reliability)***

**4*.* Tanggung jawab social *(responsibility).***

**Gambar 2.1**

**Kerangka aplikasi teori Reputasi**

Corporate

Reputation

**Sumber : Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Elvinaro. (2010:103)**

**2.6 Kaitan Teori Reputasi Dengan Fungsi Program 9coustic Dalam Meningkatkan Citra Positif Diradio 99ers Bandung**

 Teori Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, borsur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan pemberitaan media, materi tertulis dan audio-visual. Identitas korporat juga berupa non-fisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun ekternal.

 **Elvinaro** dalam bukunya **Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations*** mengutip penjelasan **Ardianto** tentang reputasi sebagai berikut :

**Reputasi dapat dikaji dengan pendekatan interdisiplin. Mempelajari reputasi dapat melalui satu perspektif atau dengan perspektif lainnya, baik itu perspektif yang cenderung kuantitatif maupun kualitatif (2009:51-54).**

Seperti media komunikasi massa lainnya, radio memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai alat penerangan, pendidikan, mempengaruhi massa, dan hiburan. Berkaitan dengan fungsi hiburan, radio tampil memenuhi kebutuhan afektif - estetis seperti emosi dan pengalaman estetis massa. Kepenatan dan kelelahan pun bisa hilang dengan mendengar acara-acara hiburan yang disiarkan oleh suatu stasiun radio. Hal tersebut lebih menekankan Fungsi Radio Masa kini.

Peranan dari *Program 9coustic* yang dilaksanakan oleh Radio 99ers pada dasarnya adalah untuk menyebarkan informasi dari radio kepada *public eksternal*, penyebaran informasi yang dilakukan disini semata-mata bukan hanya menyebarkan informasi saja tetapi harus menciptakan pengertian dan pemahaman yang dimengerti oleh kedua belah pihak antara perusahaan dengan *public eksternal*, dalam hal ini masyarakat sekitar sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Dimana *Program 9coustic* adalah program rutin bulanan yang selalu disiarkan demi mendapatkan *aware* pendengar secara luas. Yang dimana format dari *Program 9coustic* adalah menampilkan musisi nasional dan band indie yang promo atau yang punya album baru atau lagu single baru agar menjadi suatu wadah untuk mendapatkan beberapa informasi penting yang dapat menambah wawasan dan memberikan sisi hiburan bagi masyarakat sehingga respon yang baik dari masyarakat bisa meningkatkan citra positif Radio 99ers. Seperti yang dikemukakan oleh **Fombrun** yang mengutip dari **Aifahmi** mempunyai empat (4) hal mengapa Radio perlu menerapkan *Program 9coustic*, yaitu:

1. **Kredibilitas**
2. **Keterhandalan**
3. **Tanggung jawab sosial**
4. **Sikap Publik (2005:133)**

Berdasarkan empat peranan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan dan memberikan suatu informasi untuk masyarakat dapat merubah persepsi masyarakat atau menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat dalam menkonsumsi informasi sehingga mendapatkan citra atau reputasi yang baik untuk perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori Reputasi dimana teori ini mempunyai beberapa elemen yang paling penting. Peneliti mengambil teori ini dikarenakan fungsi *Program 9coustic* yang berada di Radio 99ers dalam mengenalkan musik baru mengenai informasi jadwal *Program 9coustic* masih belum banyak yang mengetahuinya.

*Program 9coustic* dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat atau publik sehingga nantinya terjadi perubahan sikap yang diinginkan oleh Radio 99ers. Masyarakat atau pendengar Radio 99ers berperan sebagai komunikan yang menerima suatu informasi yang disampaikan oleh sumber pesan yang bisa diterima atau ditolak. Informasi yang disampaikan harus benar-benar jelas, agar si komunikan dapat menerimanya dengan baik.

 Kegiatan *Program 9coustic* dalam meningkatkan citra positif perusahaan Radio 99ers Bandung, asalkan adanya sosialisasi atau pengetahuan mengenai *Program 9coustic* serta perbedaan antara jenis program dan nama program. Dengan dilakukannya suatu interaksi rutin dan komunikasi yang baik dengan pendengar maka kegiatan dari *Program 9coustic* dapat berfungsi meningkatkan citra positif dan reputasi positif Radio 99ers Bandung.