**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Definisi Komunikasi**

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah pokok yang akan dibahas berdasarkan studi kepustakaan yang peneliti telaah. Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, sebab apabila mudah tidak akan mungkin terjadinya komunikasi yang meleset. Pada saat dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda bertemu sebab masing - masing individu memiliki pengalaman yang berbeda atau latar belakang yang berbeda. Dalam proses penyampaian hendaklah berusaha menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari hal yang dipercakapkan. Dengan adanya kesamaan tersebut akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi.

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat di hindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya.

Menurut **Widjaja (1993:1)** menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya berjudul **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat**, yaitu : **“Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.” (Widjaja 1993:1)**

Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan mahluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Komunikasi juga merupakan salah satu alat beinteraksi mahluk hidup khususnya manusia. Dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka dari situlah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy**:

1. **Perubahan sikap (*Attitude change*)**
2. **Perubahan pendapat (*Opinion change*)**
3. **Perubahan prilaku (*Behavior change*)**
4. **Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)**

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

1. **Menyampaikan informasi (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003 :8)**

Dari poin tersebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik *(to educate)* biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi *(to influence)* biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

* + 1. **Proses Komunikasi**

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut.

Menurut **Rusady Ruslan** **(1999 : 69)**proses komunikasi adalah :

**“Diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) atau antar kedua belah pihak.” (Ruslan 1999 : 69).**

Sementara itu menurut onong Uchjana Effendy (1984 : 11-17). Proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. **Proses komunikasi secara primer**

**Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.**

1. **Proses komunikasi secara sekunder**

**Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984 : 11-17).**

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

**2.1.3 Unsur Komunikasi**

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Komponen atau unsur-unsur menurut **Cangara Hafield** tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Sumber**

**Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.**

1. **Pesan**

**Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.**

1. **Media**

**Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.**

1. **Penerima**

**Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.**

1. **Pengaruh**

**Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.**

1. **Tanggapan Balik**

**Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.**

1. **Lingkungan**

**Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Cangara, 2005 :23).**

* 1. ***Public Relations***

*Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar publik. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan. Definisi ***Public Relations*** menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** **(1992:9)** adalah

***Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian“. (Frank Jefkins, 1992:9)**

Definisi lain menurut ***(British) Institute Of Public Relations*** (IPR) dalam **Frank Jefkins (2003:9)** yang menyatakan bahwa :

**keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (2003:9)**

Menurut **W. Emerson Reck**, ***Public Relations Director*, Colgate University** yang dikutip oleh **Abdurrachman** **(2001: 25)** adalah:

***Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation”*. (*Public Relations* adalahkelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya). (Abdurrachman, 2001: 25)**

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanyakesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publikatau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
3. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yangharmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik untuk mancapai opini publik yang positif.
4. *Public Relations* adalah suatu proses yang *continue* ke luar dan ke dalamorganisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Semua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur. Selain itu juga sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata sopan yang menunjukkan perhatian pada *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

* + 1. **Ciri – Ciri *Public Relations***

Ciri *Public Relations* adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui ada tidaknya atau berfungsi atau tidaknya seorang *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berfungsi atau tidaknya *Public* *Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatanyang menunjukan ciri-cirinya.

Adapun ciri-ciri ***Public Relations*** menurut **Onong Uchjana Effendy,** yaitu:

1. ***Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasiyang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. ***Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yangditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, sedangkan public yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik *eksternal* dan publik *internal*.**
3. **Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1993: 31)**
	* 1. **Fungsi *Public Relations***

Fungsi pokok ***Public Relations*** menurut **F. Rachmadi (1992:21),** yaitu:

1. **Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahan untuk merubah sikap mereka.**
2. **Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1992: 21)**

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip oleh **Rusady Ruslan,** telah menyebutkan 3 fungsi ***Public Relations*** yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2008: 19)**

Sedangkan menurut **Onong Uchjana Effendy,** fungsi *Public* Relations adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik *intern* dan publik *ekstern*.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi**

**kepentingan umum. (Effendy, 1993: 123)**

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan publik *intern* maupun publik *ekstern* dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

* + 1. **Strategi *Public Relations***

*Public Relations* bukan sekedar menjual senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, seorang public relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. *Public Relations* dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang munculdari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

*Public Relations* memberikan sumbangan yang sangat besar bagiperusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

* 1. ***Corporate Communication***

**2.3.1. Pengertian *Corporate Communication***

*Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* (Komunikasi Korporasi) yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaanperusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal dan eksternal. Oleh karena hukum-hukum baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi yang dulunya mereka tidak terbiasa dikonfrontasi dan kebutuhan untuk terus-menerus merespons menunjukkan bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran system komunikasi. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communication* memiliki definisi yang sama dengan PR. *Corporate Communication* pun menjalankan fungsi-fungsi PR yang sudah kita ketahui.

*Corporate Communication* adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik. “Publik”, baik dari internal yaitu karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham maupun eksternal seperti agens-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan, untuk mengirimkan koherensi, kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini ada yang hilang, maka seluruh organisasi kemungkinan akan gagal. *Corporate Communication* membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada *stakeholder.*

Menurut buku ***Essentials Corporate Communication***oleh **Cees van Riel** dan **Charles Fombrun** :

***Corporate Communication* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat di mana perusahaan bergantung. Komunikasi perusahaan terdiridari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi.**

Konsep *Corporate Communication* dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur *Corporate Communication* adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis. *Corporate Communication* adalah divisi dalam suatu perusahaan yang menangani berbagai macam bentuk isu komunikasi perusahaan dengan publiknya. *Corporate Communication* dalam kedudukannya sebagai mediator melakukan kegiatannya dalam bentuk sebagai berikut:

a) Membantu manajemen untuk memonitor isu-isu yang sedang berkembang.

b) Membantu manajemen dalam membangun opini publik.

c) Membantu manajemen dalam memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dalam upaya membangun citra perusahaan.

Dalam *Corporate Communication* terdapat beberapa tugas *Corporate Communication*, strategi perusahaan dan sasaran sebagai aspek komunikasi dalam menangani krisis yaitu :

**1. Tugas *Corporate Communication* :**

a. Mengaktifkan dan mengelola media center sebagai pusat informasi bagi media massa.

b. Bertindak sebagai juru bicara (spoke person) perusahaan.

c. Menyampaikan penjelasan pertama mengenai accident yang terjadi sesegera mungkin, dan memberikan “*updated*” informasi kepada media sesuai perkembangan penanganan accident.

d. Menyiapkan atau membuat statement bagi CEO berkaitan dengan accident yang terjadi.

e. Menyiapkan atau membuat berita pers secara berkelanjutan sesuai perkembangan penanganan accident.

f. Menyelenggarakan konferensi pers sesuai perkembangan yang tejadi.

g. Memonitor perkembangan pemberitaan media.

h. Menganalisa pemberitaan media.

i. Menyampaikan pemberitaan atau informasi kepada publik internal menyangkut accident yang terjadi.

**2. Strategi *Corporate Communication* :**

a. Mengaktifkan “*communication team*” sesuai perincian tugas dan tanggungjawabnya.

b. Melaksanakan koordinasi dengan pihak terkait dalam penanganan kecelakaan.

c. Menjadi sumber informasi yang cepat, akurat serta menyampaikan.

d. Informasi yang penting dan mengurangi situasi “ketidakpastian”.

e. Bersikap penuh perhatian, jujur , terbuka, serta tidak berspekulatif.

f. Memahami data atau informasi tentang aspek “*safety*” dan prosedur dalam penanganan kecelakaan.

**3. Sasaran *Corporate Communication* :**

a. Secara bertahap mampu menciptakan maupun merubah situasi “ketidakpastian” menjadi kondisi yang “pasti”.

b. Membantu media massa untuk senantiasa fokus terhadap data dan fakta yang ada, sesuai perkembangan penanganan kecelakaan.

c. Menjaga kepercayaan publik bahwa penerbangan merupakan modal transportasi yang aman dan mengutamakan aspek “*safety*”.

d. Menciptakan kondisi atau gambaran bahwa PT. Indonesia Power UBP kamojang merupakan perusahaan pembangkit listrik yang “*safe*” dan perusahaan menunjukan sikap yang “*caring*” terhadap para warga sekitar.

**2.3.2. *Corporate Communication* dan *Public Relations***

Oleh karena kata *Public Relations* sangat umum, tidak heran kalau organisasi/perusahaan/instansi yang berbeda menamai fungsinya secara berbeda pula. Kata *Communication* dan *Corporate Communication* sekarang sering digunakan untuk menyebut fungsi *Public Relations* di banyak organisasi/perusahaan/instansi.

*Corporate Communication* menghasilkan dan mempromosikan sebagai berikut:

a. Budaya perusahaan yang kuat

b. Identitas korporat

c. Filosofi perusahaan

*d. Corporate citizenship*

e. Sebuah hubungan yang sesuai dan profesional terhadap pers, termasuk respons yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis

f. Memahami alat komunikasi dan teknologinya

g. Pendekatan untuk komunikasi global.

Bagaimana organisasi berkomunikasi dengan karyawannya, pers, dan pelanggan dalam menjaga dan menghidupkan nilai perusahaan itu sendiri. Komunikasi perusahaan merupakan segala hal tentang mengelola persepsi dan memastikan:

a. Efektif dan tepat waktu dalam penyebaran informasi

b. Citra perusahaan yang positif

c. Hubungan yang lancar dan sejalan dengan *stakeholder*

Baik itu tubuh perusahaan, organisasi, lembaga, organisasi nonpemerintah atau badan pemerintah, semua memerlukan citra dan reputasi positif. Dalam kompetisi yang semakin meningkat saat ini, akses mudah terhadap informasi dan media, manajemen reputasi telah menjadi semakin penting. Oleh karena itu, *Corporate Communication* telah menjadi aset yang signifikan untuk kelangsungan hidup perusahaan. *Corporate*

*Communication* kini telah muncul sebagai suatu ilmu dan seni manajemen persepsi.

**2.3.3. Tugas utama *Corporate Communication***

a. Untuk menyempurnakan profil dari perusahaan (*corporate branding*).

b. Untuk meminimalkan perbedaan antara identitas perusahaan yang diinginkan dan fitur merek.

c. Untuk mendelegasikan tugas-tugas dalam komunikasi.

d. Untuk merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif untuk membuat keputusan mengenai urusan komunikasi.

e. Untuk menggerakkan dukungan internal dan eksternal demi tujuantujuan perusahaan.

f. Untuk berkoordinasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis internasional.

**2.3.4. Alat *Corporate Communication***

Komunikasi yang terintegrasi dapat dicapai dalam berbagai cara. Empat hal yang utama adalah:

a. Penerapan sistem identitas visual (kadang-kadang disebut sebagai "*house style*").

b. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu;

c. Ketergantungan pada koordinasi;

d. Adopsi sistem perencanaan terpusat.

Menurut penelitian, lebih dari setengah dari kepala Departemen *Corporate Communication* mengawasi fungsi komunikasi yang mencakup komunikasi internal/eksternal, mengelola reputasi perusahaan dan merek, merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat, peluncuran produk, mengembangkan strategi perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), meningkatkan persepsi investor/analis, dan mengelola krisis.

**2.3.5*. Internal Communication***

Dalam melakukan peran komunikasinya, *corporate communication* menjalankan fungsinya dengan melakukankoordinasi terhadap khalayaknya di dalam maupun di luar(komunikasi *internal* dan komunikasi eksternal). Fokus dalampenelitian ini adalah saluran-saluran komunikasi yang digunakan didalam perusahaan dalam upaya melakukan sosialisasi nilaiBERSATU kepada karyawannya.

Untuk itulah konsep internal communication ini dikemukakan di sini. **Krone (Van Riel, 2007:188)** menyebutkan empat peranan yang dimiliki oleh *Employee Relation* sebagai berikut:

**1. *Efficiency* (Efisiensi): *Internal communication* digunakan terutama untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas perusahaan.**

**2. *Shared meaning* (Nilai yang dibagi): *Internal communication* digunakan untuk membangun kesepahaman yang sama di antarakaryawan mengenai tujuan-tujuan perusahaan.**

**3. *Connectivity* (Konektivitas): *Internal communication* kerapkali digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara kegiatan perusahaan dan orang-orangnya.**

**4.*Satisfaction* (Kepuasan): *Internal communication* digunakan untuk meningkatkan kepuasan kerja melalui perusahaan.**

**2.3.6. *Corporate Culture***

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian mengenai konsep kultur perusahaan atau budaya organisasi menurut beberapa ahli :

**Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001: 391)** mengungkapkan bahwa budaya organisasi adalah sistem yang dipercayai dan nilai yang dikembangkan oleh organisasi dimana hal itu menuntun perilaku dari anggota organisasi itu sendiri.

Kemudian menurut **Robbins (1996:289)** mengenai pengertian budaya organisasi sebagai suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi itu.

Sedangkan **Schein (1992:12)** mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola dasar yang diterima oleh organisasi untuk bertindak dan memecahkan masalah, membentuk karyawan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan mempersatukan anggotaanggota organisasi. Untuk itu harus diajarkan kepada anggota termasuk anggota yang baru sebagai suatu cara yang benar dalam mengkaji, berpikir dan merasakan masalah yang dihadapi.

Menurut **Cushway dan Lodge (GE: 2000),** budaya organisasi merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan budaya organisasi dalam penelitian ini adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.

Dalam membentuk budaya organisasi diperlukan nilai-nilai yang disosialisasikan dalam proses pembentukannya. Filosofi atau nilai yang dimiliki perusahaan dapat membangun dasar yang sama bagi perusahaan dan karyawannya. Nilai ini membantu menyatukan perusahaan dengan menciptakan nilai-nilai untuk dianut oleh pekerjanya sehingga bisa mencapai tujuan dari perusahaan namun tetap menjaga hubungan internal maupun eksternal. Dengan menginternalisasi misi dari perusahaan juga membantu karyawannya mengidentifikasikan dirinya. Untuk itulah filosofi dalam perusahaan penting, karena seperti yang diungkapkan oleh **Yamauchi (2001)** bahwa filosofi perusahaan ada dalam visi perusahaan. Perlu ada formulasi bagi filosofi perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh manajemen **(Belasen, 2008:41).**

**Van Riel** memaparkan mengenai kultur perusahaan sebagai berikut :

**(Kultur perusahaan mempengaruhi persepsi dan motivasi manajer (Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992). Identitas perusahaan mempengaruhi bagaimana para manajer menginterpretasikan dan bereaksi dengan keadaan**

**lingkungannya (Meyer,1982; Dutton and Dukerich, 1991). Nilai-nilai budaya yang dibagi dan rasa identitas yang kuat akan membimbing para manajer, tidak hanya menentukan perusahaan mereka seperti apa, tetapi dalam membenarkan**

**strategi-strategi mereka untuk berinteraksi dengan para pemegang saham (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990). (Van Riel, 2007:57)**

Bahwa kultur perusahaan mempunyai posisi penting di dalam perusahaan yang ingin membangun identitas mereka. Dengan persepsi yang sama yang dibangun di antara karyawan ataupun manajer, akan memperlihatkan kepada khalayak di luar bahwa perusahaan ini mempunyai representasi diri yang konsisten. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kultur perusahaan adalah sesuatu yang dibagi di dalam perusahaan kepada karyawannya, dalam bentuk nilai-nilai perusahaan agar karyawan dapat melakukan identifikasi atas perusahaan tempatnya bekerja. Kultur perusahaan juga penting untuk membangun identitas perusahaan.

* 1. ***Corporate Social Responbility***

*CSR* sebagai sebuah konsep yang semakin populer belakangan ini, belum memiliki definisi yang tuggal, yang dapat diterapakan dalam sebuah perusahaan, namun ada beberpa definisi yang dapat di jadikan acuan dalam pengungkapan *CSR*.

Definisi ***Corporate* *Social* *Responsibility*** dalam buku ***Corporate Social Responsibility***yang diambil dari tulisan**Suhandari M. Putri, Shema CSR**, **Kompas, 4 Agustus 2007**:

***Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Untung Budi Hendrik, *Corporate Social Responsibility*, 2008:1)**

Definisi ***Corporate* *Social* *Responsibility*** yang dikemukakan oleh **Farmer dan Hogue (1985)** CSR dalam bukunya **Wahyudi Isa** sebagai :

**“*Social Responsibility actions by corporations are action* *that, when judge by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amount of desired good and service at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible*”**

**Chamber et.al** (2003:1) mendefinisikan **tanggung jawab sosial korporat sebagai “Melakukan tindakan sosial (termasuk linkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundangan-undangan”**.

Menurut **Chambers** yang dipandang menjadi kepedulian **corporate** yaitu,

**keterlibatan dalam komunitas diantaranya pengembangan masyarakat, konservasi lingkungan hidup, pendidikan, pelatihan, kegiatan keagamaan dan olahraga. Pembuatan produk yang bisa dipertangung jawabkan secara sosial adalah lingkungan hidup, kesehatan, dan keselamatan kerja sumber daya manus dan etika. Adapun *employe relations* mencakup kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja. (Iriantara, 2007:49)**

**Natufe (2001:9)** dengan mengutip definisi dari ***Worls Business* *Council* *For* *Sustainable* *Development*** menyebuttanggung jawab sosial korporat sebagai:

**Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan kelurganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mencakup mendorong kesejahteraan ekonomi, perbaikan lingkungan hidup dan tanggung jawab sosial. (Iriantara, 2007:49)**

***Green Paper* komisi masyarakat Eropa** **(2001:6)** menyatakan bahwa

**kebanyakan definii tanggung jawab sosial korporat menunjukan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap msalah sosial dan lingkungan hidup kedalam operasi bisnis perusahaan dan interaks sukarela antara perusahaan dan pada *stakeholder*-nya.**

**Gambar 2.2**

**Konsep Triple P (People, Planet, Profit)**

***People* (sosial)**

***Planet* (lingkungan) *Profit* (ekonomi)**

**CSR**

Sumber: Wahyudi Isa, CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi

Untuk mengetahui bagaimana penjelasan dari masing-masing aspek dalam 3P dalam implementasi CSR oleh perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

**1. *Profit* (Keuntungan)**

Motivasi utama dalam setiap kegiatan uasaha jelas adalah mencari keuntungan (*profit*). Oleh karena itu berbagai upaya akan dilakukan oleh setiap pengelola perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan atau menaikan nilai dari harga saham perusahaan. Semua itu tidak terlepas dari tesis yang dipegang oleh penganut *friedman paradigm* yang menegaskan bahwa satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagaimana mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya pada *stakeholder*.

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan menignkatkan produktivitasnya dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh degan memperbaiki manajemen kerja melalui menyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

*Profit* dengan CSR dalam pengelolaan aktivitas suatu perusahaan saling terkait satu sama lain tergantung paradigma yang dianut oleh perusahaan itu sendiri. Jika berpatokan pada *friedman paradigm* otomatis *profit* tersebut hanya akan dinikmati oleh *stakeholders*-nya saja. Namun, *profit* yang diperoleh tidak terlepas dari partisipasi cera aktif maupun pasif dari *stakeholders* dalam makna luas. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan mendapatkan *profit* sudah seharusnya pula perusahaan membagi keuntungan tersebut dalam berbagai bentuk. Jadi disinilah esensi profit dalam makna 3P, karena diatas keuntungan yang diperoleh perusahaan, ada hak-hak pihak lain yang berhak juga atas keuntungan tersebut.

**2. *People* (Sosial)**

Menyadari bahwa masyarakat sekitas perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitas sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu perusahaan. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dituangkan dalam berbagai bentuk kepedulian. Selain itu, perlu disadari bahwa operasional suatu perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitas, baik dalam makna positif maupun negatif. Oleh karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan untuk menyentuh kebutuhan masyarakat sebagai kompensasi atas dampak yang diterima masyarakat.

Namun demikian sampai saat ini masih ada anggapan bahwa tanggung jawab sosial bukanlah aktivitas utama bagi pelaku bisnis. Fokus utama bisnis adalah mendongkrak laba. Namun diyakini, penganut aliran pemikiran ini kian berkurang, karena tidak logis dan rasional dimana dampak dari suatu aktivitas dunia usaha harus diderita oleh masyarakat, tanpa adanya kompensasi tertentu yang mereka terima. Apalagi seharusnya pihak perusahaan mangantisipasi dan memperhitungkannya sebagai bagian biaya perusahaan.

Sebaliknya, tidak sedikit pula perusahaan yang mengakui perlunya tanggung jawab sosial atas suatu perusahaan, namun sifatnya hanya instrumental. Dengan kata lain, tanggung jawab perusahaan hanya sekedar sarana untuk membawa perusahaan melihat tanggung jawab sosial sebagai optic yang bersifat eksternal dalam aktivitas dunia usaha. Atau lebih bersifat aksesoris saja, bukan sebagai fokus dari aktivitas usaha itu sediri. Ironisnya, dengan berbagai alasan penganut aliran inilah yang dominan saat ini, mereka tetap memandang CSR sebagai *voluntary*.

Bila dilihat dari gaya dunia usaha yang berkembang ke depan yang didasarkan berbagai alasan, maka aliran pemikiran semakin diminati semakin memliki daya tarik adalah paradigma yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai suatu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperlihatkan dimensi sosial. Jika dimensi ini diabaikan yang muncul adalah resistensi masyarakat dan pihak lain yang terkait terhadap perusahaan. Akibatnya sudah dapat diperkirakan, yaitu akan menimbulkan kondisi yang tidak kondusif dalam aktivitas dunia usaha itu sendiri.

Seharusnya *trend* yang berkembang di dunia usaha sekarang ini, dijadikan sebagai “*starting point*” untuk melakukan perubahan paradigma dalam mengelola suatu perusahaan. Kalau selama ini paradigma klasik yang dianut yaitu *profit oriented*, kedepan harus diganti dengan *corporate image*. Melalui paradigma *corporate image*, maka dengan sendirinya dimensi sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkup aktivitas dunia usaha itu sendiri. Dengan demikian pengelolaan perusahaan akan lebih santun dan arif terhadap *community relationship*-nya.

Melalui paradigma *corporate image*, pihak perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri (*selfevolution*), mulai dari kemampuan komunikasi dengan masyarakat lingkungannya, membuang sifat arogansi, transparansi dalam melakukan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat (*well informed*) dan memberikan kontribusi atau manfaat bagi lingkungan sekitar. Semua itu tidak terlepas dari pengembangan demokrasi dan teknologi serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Masyarakat tak ingin mlihat perusahaan merugikan karyawan, tak memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan kerja, merusak lingkungan, tak menghormati dan melayani konsumen , dll.

Agar terjaminnya ata komitmen perusahaan untuk mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya,pihak perusahaan perlu diberi pegertian bahwa kagiatan tersebut merupakan investasi yang bersifat sosial. Karena bersifat sosial, maka keuntungan yang akan diperoleh perusahaan adalah dikemudian hari. Artinya CSR bukan lagi dilihat dari sebagai sentra biaya (*cost center*), melainkan sentra laba (*profit center*) dimasa mendatang. Melalui hubungan yang harmonis dan citra positif, maka masyarakat pun akan memberikan kontribusi bagi keberlanjutan perkembangan perusahaan yaitu, lahirnya sifat memliki (*sence of belonging*) dari masyarakat. Apabila kondisi ini bisa diwujudkan dan diciptakan oleh suatu perusahaan, maka imbalan atas taruhan itu adalah kondisi yang kondusif dalam berusaha dan terlepas dari berbagai resistensi.

**3. *Planet* (Lingkungan)**

Apabila aspek segala sesuatu yang berkaitan dengan *profit* dan *people* telah menjadi bagian dari suatu aktivitas dunia usaha, belumlah legkap sebelum perusahaan memasukan aspek lingkungan (*planet*) sebagai bagian yang harus diperhatikan dalam aktivitasnya. Namun demikian perlu dipahami juga apa yang dimaksud dengan lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan mekhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesajteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. dengan kata lain, lingkungan merupakan segala sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia oleh karena itu, jika suatu perusahaan ingin eksis dan akseptable untuk jangka panjang, maka segala aktivitas perusahaan harus menyerahkan tanggung jawabnya kepada lingkungan.

Perlu dipahami juga bahwa hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan kualitas, jika kita merawat lingkungan maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita. Sebaliknya, jika kita merusaknya maka kita akan menerima akiabtnya. Dengan kata lain, perlakuan yang kita berikan terhadap lingkungan, maka kita akan memetik apa yang teah kita lakukan tersebut. Apakah kita akan menerima manfaat apa yang telah kita lakukan tersebut. Apakah kita akan menerima mafaat atau justru menderita kerugian, semuanya bergantung pada bagaimana kita menjaga lingkungan.

Berkonsep dari *triple bottom line* yang kemudian oleh Elkingston’s diumpamakan menjadi *triple* P. Ketiga komponen itu saling terkait satu sama lainnya. Apabila salah satu komponen ditinggalkan maka akan menimpulkan ketidakseimbangan, sehingga menimbulkan berbagai dapak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengubah paradigmanya menjadi *corporate image*. Sehingga akan berdampak pada jaminan kelangsungan dan keberlangsungan aktivitas usaha suatu perusahaan.

Namun demikian, agar ada jaminan kepastian yuridis terhadap komitmen perusahaan tersebut, pemerintah sebagai regulator haris mengawasi implementasi CSR ini dengan mengeluargan regulasi. Dikhawatirkan tanpa ada regulasi terhadap konsep CSR, maka CSR hanya sebagai slogan dan retrorika bagi pelaku usaha dalam upaya mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya. Sehingga konsep pembangunan berkelanjutan yang kita janjikan kepada generasi yang akan datang akan menjadi “bola api” yang tidak jelas siapa yang akan mempertanggungjawabkan nanti. Oleh karena itu tidak ada lagi pilihan bagi pelaku usaha, kecuai meaksanakan CSR sebagai suatu kewajiban. (Isa, Wahyudi, CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi, 2008:135).

* 1. **Model Pembentukan Citra**

Banyak teori ataupun model yang berkaitan tentang proses pembentukan citra. Model Pembentukan Citra oleh John S. Nimpoeno adalah Model yang digunakan peneliti untuk mengetahui proses pembentukan Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Menurut Solomon dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan Citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Menurut kutipan Danasaputra dalam buku Dasar-dasar *Public Realations* (2005:115) menyatakan Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan Citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan Citra dalam stuktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut :



**Gambar 2.1.** Model Pembentukan Citra

Sumber: Buku Dasar-Dasar *Public Relations*

Model Pembentukan Citra pada gambar diatas memperlihatkan bahwa *Corporate Communication* digambarkan sebagai input-output. Proses interen dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1. **Persepsi** diartikan Respon Perilaku sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi inividu.

2. **Kognisi** yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasiinformasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap akan menggerakan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

3. **Motivasi** adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

4. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, 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 evalutif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

* 1. **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

**2.6.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ada berbagai pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Menurut Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa “citra perusahaan merupakan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen”. Menurut Jeffkins “citra perusahaan diartikan sebagai karakter sebuah perusahaan”. Sementara PR Smith mendefinisikan “citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap sebuah organisasi”.

Pengertian lain tentang “Citra adalah suatu gambaran tentang mental ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya”.

Citra adalah perusahaan di mata publik. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbedabeda di mata publik yang berbeda-beda pula. Berdasarkan pengertianpengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan

masyarakat luas pada umumnya.

**2.6.2. Jenis-jenis Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

**Frank Jefkins** menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni :

**1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)**

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apadan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

**2. Citra Kini (*Current Image*)**

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan ”citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

**3. Citra Harapan (*Wish Image*)**

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu insitusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah insitusi adalah positif.

**4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok insititusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

**5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)**

Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo,nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

**6. Citra Penampilan (*Performance Image*)**

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.