**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris ***communication***), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis.* *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

**Everett M. Rogers** seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal

penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Canggara** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, yaitu: Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2010:20)

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Hovlan, Janis dan Kelley komunikasi merupakan proses individu mengirim rangsangan (stimulus) yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses. Para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in society* guna memahami komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel to Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dalam hal ini media yang digunakan adalah media dalam bentuk *audio* atau suara yaitu Radio. media Radio sangat erat kaitannya dengan suara, karena kekuatan sebuah radio adalah pesan yang disampaian berupa suara yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek imajinasi kepada pendengarnya.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Mengacu pada paradigma Laswell, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer: proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, Onong Uchjana 2003)**
2. **Proses komunikasi secara Sekunder: proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, Onong Uchjana 2003)**

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Dalam proses komunikasi tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
4. **Mengubah masyarakat (*to change society*)**

**(2003:55)**

Dalam empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya

**2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**

**(2003:55)**

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)**
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)**
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)**

**(2010:15)**

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjajagan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahim, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejara/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

**2.1.5 Gangguan Pada Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendy** dalam bukunya "**Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi"** mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

**1. Gangguan**

**Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik .**

**a. Gangguan mekanik (*Mechanical,channel noise*)**

**yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.**

**b.Gangguan semantik (*semantik noise*)**

**gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui pengunaan bahasa**

**2.Kepentingan**

**Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.**

**3. Motivasi terpendam**

**Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.**

**4. Prasangka**

***prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi (2003:45-49).**

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar. Dalam gangguan semantik diungkapkan bahwa kata-kata mempunyai dua jenis pengertian yang pertama adalah pengertian secara denotatif dan pengertian konotatif.

Pengertian denotatif adalah pengertian suatu perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan dan kebudayaan yang sama sedangkan pengertian konotatif adalah pengertian yang bersifat emosional, latar belakang dan pengalaman.

**2.2 Public Relations**

**2.2.1 Pengertian Public Relations**

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

Seperti yang di ungkapkan Ardianto, dalam bukunya yang berjudul Handbook of PR, yaitu :

**“Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perrusahaan dengan publiknyayangterkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik adalah masalah hubungan (relationship). Permasalahanna berkisar pada pertanyaan bagaiman membangun dan mengembangkan hubungan – hubungan yang baik antar lembaga atau perusahaan (2008:6)**

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

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

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

Definisi Public relations menurut Harlow (dalam Ruslan) pada buku Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi menyatakan bahwa :

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

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

Seperti yang di ungkapkan Seitel ang dikutip oleh sumirat menyatakan bahwa :

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

Melihat pernyataan Seitel, menegaskan bahwa seorang PR berperan sebagai pengamat apa yang diinginkan publik terhadap organisasi atau perusahaannya. Setelah itu, seorang PR harus menciptakan sebuah strategi dalam menghadapi keinginan publik tersebut, sehingga terjadilah kesepahaman diantara kedua belah pihak.

Dari pemaparan di atas, hal – hal yang perlu diingat dalam sebuah definisi seorang Public relation adalah :

1. Sengaja (*deliberate*), kegiatan PR adalah suatu yang disengaja, direncana untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik.
2. Terencana (*planned*). Kegiatan PR adalah suatu yang terencana. Solusi masalah diketahui dan logisticc dipikirka, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Sifat sistematis, membutuhkan riset dan analisis.
3. Kinerja (*performance*), PR yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seorang atau sebuah organisasi. Tidak ada seorang pun PR yang dapat menciptakan simpati serta didukung jika organisasi tersebut tidak tanggap dengan kepentingan masyarakat.
4. Kepentingan publik (*public interest*). Dasar dari setiap kegiatan PR adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekedar untuk meraih profit. PR harus menciptakan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan masyarakat agar terjadi sebuah kesinambungan antara dukungan penuh dari masyarakat dan benefit yang didapat masyarakat dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.
5. Komunikasi dua arah (*two way communication*). Sebagai seorang komunikator, PR harus memiliki kemampuan mendengar yang baik. Artinya, peran PR tidak hanya sebagai penyalur informasi perusahaan melainkan ia berdiri sebagai penyambung lidah antara masyarakat dan organisasi atau perusahaan. Kedua sisi ini, harus menghasilkan umpan balik yang efektif demi kelancaran kegiatan organisasi atau perusahaan.

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

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berusaha memnuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu internal (ke dalam) dan eksternal (ke luar) pada suatu organisasi atau perusahaan. Eksternal *Public Relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaannya. Internal *Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

*Public Relations* berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. Fungsi utamanya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public support* dan *Public acceptance.*

**Canfield** dalam bukunya ***Public Relations, Principle and Problems,*** seperti yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations dan Public Relations***,mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum**

***(It should serve the public’s interest).***

1. **Memelihara komunikasi yang baik**

***(Maintain good communication).***

1. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik**

***(And stress good moral and manners).* (1993:137-138)**

Maksud dari pernyataan diatas adalah:

1. **Mengabdi pada Kepentingan Umum**

Mendahulukan kepentingan umum ketimbang kepentingan pribadi atau golongan tertentu merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka kesejahteraan antara perusahaan dengan publik akan tercipta tanpa timbul adanya kecemburuan sosial, dan asumsi-asumsi yang negatif dari publik kepada perusahaan dan bahkan pada dirinya sendiri.

1. **Memelihara Komunikasi yang Baik**

Kemampuan komunikasi yang baik merupakan modal dasar seorang *Public Relations Officer (PRO).* Dirinya harus mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang jelas dan nyata, sehingga publik akan mengerti, percaya hingga tertarik pada apa yang dikomunikasikan. Komunikasi yang terjadi harus secara langsung dan bersifat dua arah dengan cara memberikan pengarahan hingga timbulnya saling pengertian dan timbal balik (*feedback)*.

1. **Menitikberatkan pada Moral dan Tingkah laku yang Baik**

Seorang *Public Relations Officer (PRO)* merupakan seseorang yang dalam praktiknya dihadapkan langsung pada publik. Sikap, moral dan tingkah laku yang baik merupakan acuan yang penting dalam menciptkan citra yang positif dari publik. Namun sebaliknya, jika moral serta tingkah lakunya tidak baik, maka publik akan berasumsi negatif terhadap perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat suatu Komunikologis** fungsi dari *Public Relations* itu adalah sebagai berikut :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006:36).**

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *Public Relations* itu sangat luas cakupannya, namun inti dari itu adalah menyangkut kepada dua fungsi *Public Relations* yang pada prinsipnya adalah :

1. **Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik**

Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik, maksudnya adalah tugas utama dari seorang *Public Relations Officer (PRO)* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya, serta berfungsi sebagai penyampai kebijakan serta kebijaksanaan dari perusahaan kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

1. **Menyampaikan opini publik kepada manajemen**

Menyampaikan opini publik kepada manajemen maksudnya adalah, seorang *Public Relations Officer (PRO)* harus mampu mengetahui serta merekam segala pendapat yang dikemukakan oleh publik, baik itu berisi opini yang positif maupun tidak, dan kemudian dapat kembali menyampaikannya kepada manajemen mengenai opini tersebut berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tanpa menambahkannya dengan pendapat *Public Relations Officer (PRO)* itu sendiri.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan Public Relations menurut **Marshall, Dimock** dan **Koeing** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations*** **Perusahaan**, tujuan Public Relations dibagi menjadi dua bagian, yakni :

1. **Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan good will suatu organisasi**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). (2004:53).**

Pada dasarnya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masayarakat pada umumnya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar diatas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* dititikberatkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitikberatkan pada citra perusahaan:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan
2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan

Dari tujuan diatas pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuan pada aspek citra. Dimana dalam bahasa inggris **Citra** dikenal dengan istilah **image**. Dan image dalam komunikasi adalah : ***The Picture In Ourhead*** (gambar yang ada dalam kepala kita). Yang dimaksudkan gambar disini adalah ***mental picture*** (gambar mental), yaitu gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

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

Public relations sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk memandukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan itu sendiri public ralations juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikanna kepada publik. Di sisilain, public relations merupajan salah satu aspek manajemen yang paling penting dan mengakhiri krisis yang terjadi di dalam kegiatan interen perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa public relation itu sendiri merupakan tugas manajemen karena bersifat *continue.*

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations*** menyatakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal sauau perusahaan adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal, misalnya upah yang cukupm perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.**
2. ***Manager Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.**
3. ***Labour Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.**
4. ***Stakeholder Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan untuk membina hubungan dan memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru.**
5. ***Humas Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama. (1999:68)**

Dalam suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaan (*External Public*) merupakan suatu keharusan mutlak yang terus dibina dan terpelihara demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik diluar perusahaan. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberi penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan yang harmonis.

Proses komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif dengan memperhatikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi hendaknya disampaikan dengan jujur, teliti, sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak untuk mengetahui tentang sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan sesuai dengan kepentingannya. Dan secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar untuk menarik minat dan perhatian publik sebagai komunikai terhadap perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations***, tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal adalah diadakan proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain sebagai berikut:

1. ***Press Relations,* mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa.**
2. ***Government Relations,* mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan perusahaan.**
3. ***Community Relations,* mengatur dan memelihara hubungan denganmasyarakat setempat, dimana perusahaan berada, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations,* mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.**
5. ***Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan dan konsumen, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik dan agar produk yang dibuat perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.**
6. ***Educational Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan lembaga-lembaga pendidikan.**
7. ***General Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan publik umum. (1999:71)**

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus membina hubungan baik tidak hanya dengan pihak internal perusahaan, akan tetapi, seorang PR harus bisa membina hubungan yang baik dengan eksternal perusahaan karena yang akan menilai citra perusahaan itu sendiri bukan hanya dari internal perusahaan tetapi lebih besar dampaknya penilaian dari eksternal perusahaan.

**2.2.5 Publik Internal**

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

1. Employee Relations (hubungan dengan para pekerja)

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

1. Steckholder ralations (hubungan dengan para pemegang saham)

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

1. Labour relations (hubungan dengan para buruh)

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

1. Manager relations (hubungan dengan para manajer)

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

1. Human relations (hubungan sesama manusia)

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

**2.2.6 Publik Eksternal**

Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasinya yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik (goodwill). Sama dengan internal PR, maka eksternal PR pun disesuaikan dengan jenis, sifat, dan organisasinya.

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

1. **Masyarakat luas, publik masyarakat dari suatu organisasi bergantung pada jenis organisasi itu sendiri. Publlik pasar sewalayan, pemerintah daerah, instalasi nuklir, pabrik, laboratorium, penelitian, hotel, bandar udara, pelabuhan laut, lembaga pendidikan, rumah sakit, penjara umum, barak militer dan markas besar polisi jelas berlainan satu sama lain. Sebuah organisasi atau perusahaan yang bijaksana akan mengawali kegiatan PR dengan mengenalai masalah dengan kebutuhan masyarakat di sekelilingnya.**
2. **Pemasok. Ada dua jenis pemasok, yakni pemasok jasa seperti air bersih dan energi serta peasok berbagai macam bahan baku, komponen produksi, serta jasa profesional.**
3. **Investor. Pada tingkat yang paling sederhana, unsur pasar uang atau masyarakat keuangan adalah bank lokal. Untuk perusahaan – perusahaan besar yang telah go public, unsur atau kalangan masyarakat keuangan yang dilibatkannya tentu saja jauh lebih luas, seperti bursa saham nasional. Yang disebut sebagai investor, bukan hanya para individu yang membeli surat – surat berhaga, melainkan juga para analis investasi (yang memberi nasihat dan petunjuk untuk membeli atau tidak membeli surat berharga tertentu). Serta lembaga atau badan usaha yang khusus bergerak dalam usaha jual – beli surat – surat berharga di bursa saham.**
4. **Distributor. Mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Jaringan distributor melibatkan para grosir, perusahaan ajang piutang, agen komisi, erusahaan penyedia jasa gudang, briker(makelar), eksportir, importer, pasar – pasar, departement store, tenaga penjualan kredit, para operator katalog, toko – toko pangencer, door to door, sales, warung kecil, dan pedagang asongan.**
5. **Konsumen danpemakai. Yang disebut konsumen dan pemakai produk bukan hanya rumah tangga, melainkan juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang layak disebut pemasok sekunder.**
6. **Media massa. Pihak media massa membutuhkan penanganan yang berrbeda dengan publik – publik lainnya. Salah satu alasan adalah kenyataan bahwa media merupakan jalur penghubung antara organisasi atau perusahaan dan para publik. (2003”82-85)**

**2.3 Citra**

**2.3.1 Pengertian Citra**

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

Menuru Baskin dan Aronoff dikutip dari buku Ardianto, Elvinaro yang berjudul Handbook of Public Relations bahwa :

**“survei citra organisasi bertujuan untuk mengukur Bagaimana ketidak asingan publik dengan organisasi, para pejabat perusahaan, produk, kebijakan, dan aspek lainnya,(karakteristik berbagai atributpublik terhadap organisasi. Derajat persepsi positif dan negatif. Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian dari pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang di organisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.”(2010:98)**

Menurut Linggar dalam Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya, bahwa Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.(2000:69)

Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa citra adalah suatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud di sini adalah kinerja karyawan PT.Timah(Persero) Tbk wilayah Riau dan Kepulauan Riau yang banyak mendapatkan prestasi di tahun 2015 – 2016.

Menurut Jefkins yang di kutip oleh sumirat menyatakan bahwa citra tersebut :

**kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.(2003:114)**

Citra adalah peta tentang dunia. Tanpa citra, kita akan selalu berada dalam suasana yang rtidak pasti. Menurut Rachmat yang dikutip dalam oleh Ardianto mengatakab bahwa citra adalah dunia menurut persepsi kita. (2009:28)

Hal ini menunjukkan bahwa citra adalah perspektif kita terhadap sesuatu yang ada di depan mata atau sedang kita rasakan. Jika berbicara persepsi, maka kita akan dipeertemukan oleh subjektivitas diri terhadap penilaian akan sesuatu.

Citra adalah perasaan, gambaran, diri public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto citra diartikan sebagai :

**kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.(2007:114)**

**2.3.2 Proses Pembentukan Citra**

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam buknya, dasar – dasar public relations, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain ;

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

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

Hal lain menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :

**Nilai – nilai kepercayaan yang konkrit diberikan secara individu dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu – inddividu tersebut akan mengalam suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang ebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.(1998:63)**

Nimpoeno dalam Danasaputra dan dikutip oleh Elvinaro dalam bukunya Dasar – dasarr Humas menjelaskan model pembentukan citra adalah :

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

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

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

**2.3.3 jenis – jenis citra**

Terdapat 10 (sepuluh) klasifikasi citra yang dikemukakan Boulding yang dikutip oleh Ardianto dalam bukunya Metodologi Penelitian Public Relation. Diantaranya :

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

Ada beberapa jenis citra yang disebutkan Jeffkins yang dikutip oleh Ardianto. Berikut ini jenis citra yang dikemukakan, yakini :

1. ***Mirror* image ( citra bayangan. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota – anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar mengenai suatu organisasinya.**
2. ***Current image* (citra yang berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengennai suatu organisasi.**
3. ***Multiple image* (citra majemuk), yaitu adanya image yang bermacam – macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang dirtimbulkan oleh mereka yang mewakiliorganisasi kita dengan tingkah lakuvyang berbeda – beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.**
4. ***Corporate image* (citra perusahaa). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadii bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.**
5. ***Wish image* (citra yang diharapkan) citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi.(2011:117)**

**2.4 Kerangka Pemikiran**

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

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud di sini adalah kesan karyawan terhadap PT.Timah(Persero)Tbk wilayah Riau dan Kepulauan Riau yang menjadi tempat mereka bekerja.

Jefkins (dalam Soemirat) mengatakan bahwa citra adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau prusahaan.(2003:114)

Ia pun menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukaan yakni :

1. ***Mirror image* (citra bayangan), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota –anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.**
2. ***Current image* (citra yang berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi.**
3. ***Multiple image* (Citra majemuk). Yaitu adanya image yang bermacam – macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda – beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.**
4. ***Wish image* (citra yang diharapkan). Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi.**
5. ***Corporate image* (citra prusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. (2003:117)**

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya, **Dasar – Dasar Public Relation**, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. **Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsikan inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.**
2. **Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi – informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.**
3. **Motivasi dan sikap yanng ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.**
4. **Sikap adalah kecendrungan bertindak, berperepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara – cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenagkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.(2003:115-116)**

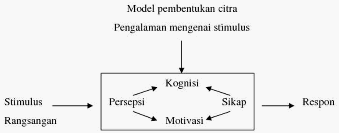
Proses ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak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

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui alasan mengapa karyawan PT.Timah(Persero)Tbk wilayah Riau dan Kepulauan Riau termotivasi untuk bekerja lebih keras agar target prusahaan tercapai.

Dijelaskan melalui model pembentukan citra Nimpoeno bahwa sebuah citra yang timbul terhadap suatu hal dimulai dari pemberian stimulus atau rangsangan. Artinya, hal tersebut menimbulkan first impression (pandangan pertama) yang menarik bagi para respondennya, kemudian melahirkan persepsi (kesan subjektif) mengenainya.

Selanjutnya melahirkan kognisi, yakni keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang diberikan. Keyakinan ini akan timbul ketika individu telah memahami rangsangan tersebut, sehingga individu tersebut harus diberikan informasi – informasi yang cukup agar kognisinya berkembang.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mencoba menguak fakta mengapa karyawan PT.Timah(Persero)Tbk wilayah Riau dan Kepulauan Riau memiliki motivasi yang baik untuk mencapai target. Pada kesempatan ini, yang menjadi subjek adalah karyawan di lingkunag PT.Timah(Persero)Tbk wilayah Riau dan Kepulauan Riau

** Gambar 1**

***Sumber : Dasar-Dasar Public Relations (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2007)***

Pada bagian ini, dijelaskan bahwa pada mulanya terdapat stimulus atau rangsangan yang dapat di oleh individu untuk menunjukkan perhatian terhadap sesuatu. Dalam hal ini, terlebih dahulu karyawan diberikan target kerja, setelah itu mereka diberikan motivasi yang melahirkan persepsi tersendiri yang timbul dari stimulus tersebut.

**2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Rumusan Masalah :**

**CITRA DAN EKSPEKTASI KARYAWAN MENGENAI PT.TIMAH(PERSERO)TBK WILAYAH RIAU DAN KEPULAUAN RIAU**

**TEORI PEMBENTUKAN CITRA**

Soemirat dan Ardianto 2007

**SIKAP KARYAWAN MENGENAI PT.TIMAH (PERSERO) TBK WILAYAH RIAU DAN KEPULAUAN RIAU**

**KOGNISI**

**PERSEPSI**

**MOTIVASI**