**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia memiliki rasa ingin tahu mengenai lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis*, yangberarti “sama”. *Communico, communicatio* atau *communicare* berarti membuat *sama (make to common)*. Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Menurut **Mulyana** mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa :

**Komunikasi adalah Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).**

Dalam hidup manusia dimana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam dan terjadi interaksi, saling memepengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan persaan dalam bentuk percakapan,

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.(2003:28)**

Jika kita melihat dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan diatas merupakanebuah pesan *(message)* yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator *(communicator)*, dan orang lain yang menerima pernyataan tersebut adalah komunikan *(communicate)*. Dengan kata lain maka dapat kita tegaskan lagi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan

Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara keduanya, atau dengan kata lain komunikan tidak mengerti dengan pesan yang diterimanya maka sulit terjadinya suatu komunikasi. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikan merupakan hal penting dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindari timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan miskomunikasi..

**2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

**Arni Muhammad**, dalam buku **Komunikasi Organisasi** menyatakan unsur-unsur komunikasi ada 5 yaitu:

1. **Pengirim pesan**

**Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan-pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan.**

1. **Pesan**

**Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima pesan. Ini dapat berupa verbal maupun non verbal.**

1. **Saluran**

**Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima.**

1. **Penerima pesan**

**Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.**

1. **Balikan**

**Balikan adalah respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif. (2007:17)**

**2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukuya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap , yakni sebagai berikut :

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang *relative* jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1)**

**2.1.4 Konseptualisasi Komunikasi**

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti yang dikemukakan oleh **Wenburg dan Wilmot** dalam buku **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar**, yaitu :

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuannya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain. (2007:67)**

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relations* yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Humas atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *Public Relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian *“ Public”* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah *“relations”* (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah *“relations”* merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah *“relations”* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Komunikasi timbal balik (*two ways communications)* adalah aktivitas keseharian dari seorang *Public Relations* antara perusahaan/lembaga/organisasi dengan publik internal dan eksternal untuk menciptakan saling pengertian demi mencapai tujuan serta menghindari konflik yang bisa saja terjadi, yang dimana adanya saling mempercayai, saling menghargai, toleransi, yang pada akhirnya akan menimbulkan itikad baik (*good will*) dan dukungan demi tercapainya citra positif (*good image*) bagi perusahaan/lembaga/organisasi tersebut.

Dengan pengertian diatas tadi, maka *Public Relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

 Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh pakar komunikasi. Salah satunya yang didefinisikan oleh **Frank Jefkins** dalam bukunya *Public Relations*, menayatakan bahwa

***Public Relations* merupakan Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2003:10)**

Definisi **Bonham** dikutip dari **Yulianita,** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah:

***Public Relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik shingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi/badan.(1997:27)**

Dapat dikatakan PR merupakan seni yang dilakukan mengolah persepsi dengan cara melakukan tindakan yang positif serta keselarasan antar kepentingan *public internal* maupun eksternal dengan perusahaan, ataupun sebaliknya.

Pengertian seni diatas menjadi bentuk dari upaya berkomunikasi dengan baik yang dilandasi berbgai aspek sehingga terkesan indah dalam mengolah pesan baik secara *verbal* maupun *non verbal* sehingga publiknya tertarik. **Rumianti** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relation* Teori dan Praktek** menunjukan bahwa seni berkomunikasi sebagai berikut:

1. **Seni mengemas pesan yang ada pada kemasan produk.**
2. **Seni dalam mengaplikasikan pengemasan pesan verbal maupun non verbal yang berkaitan dengan kegiatan promisi, publisitas, advertaising, pameran dan sebagainya yang pada prinsipnya kegiatan ini adalah menunjang kegiatan public relation.**
3. **Seni yang pada prinsipnya menyangkut kegiatan mengolah pesan komunnikasi Public Relation baik verbal maupun non verbal, sehingga publik dapat menerima pesan komunikasi yang disampaikan PR merasa tertarik bahkan terpengaruh oleh pesan tersebut.(2003:29)**

Definisi *Public Relations* menurut **J. C., Seidel** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

 ***Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.***

**Proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan, (2001:24).**

Definisi **Bernay** yang dikutip **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti diantaranya sebagai berikut:

**a. Memberikan penerangan kepada publik**

**b. Melakukan persuasi yang ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik**

**c. Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. (2001:1)**

Istilah *Public Relations* sendiri sering diartikan menjadi “ Hubungan Masyarakat (Humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat ini kurang tepat. Arti Kata *“Public”* dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas sedangkan publik hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal. Kepentingan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. **Maria,( 2007:7)**.

Jadi, berdasarkan definisi-definisi diatas beranggapan bahwa *Public Relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Fungsi *Public Relations* menurut **Cutlip & Centre** and **Candflield** dalam **Ruslan** pada bukunya **“Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)”** fungsi *Public Relations* yaitu :

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006:19).**

Dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* menjadi alat indra suatu perusahaan, tidak hanya sebagai penyambung lidah saja, akan tetapi sebagai mata, telinga, mulut, hidung, dengan tugas sebagai mencium keinginan publik, mendengar keluh kesah publik, melihat kedaan para publik, serta perantara kegiatan publik.

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata demi kepentingan bersama. *Public relations* memiliki fungsi dalam suatu sistem manajemen untuk memerankan fungsi manajemen yang berhubungan dengan masyarakat, serta *public relations* membantu dalam mengefektifkan dan mengefesienkan komunikasi sebagai upaya tercapainya tujuan organisasi/perusahaan.

**2.2.3 Tugas *Public Relations***

Tugas *Public Relations* menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** yang di kutip **Seidel** menjabarkan sebagai berikut:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personelnya.**
2. **Memantau pandapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak menajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004: 33)**

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau intansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan eksternal dan internal, yang dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasihat kepada pihak menejemen mengenai beberapa tehnik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra yang baik atas organisasinya, memantau pendapat umum mengenai sesuatunya yang berkaitan dengan citra, kegiatan, maupun kepentingan-kepentingan organisasi.

**2.2.4 Tujuan *Public Relations***

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut **Oemi Abdurrachman** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations* tujuan *Public Relations* :**

**Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus di kerahkan kedalam dan keluar. (2001:34)**

Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa di mengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka organisasi juga harus saling memahami setiap kelompok atau individu.

Tujuan *public realtions* menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umumm dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perushaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perushanaan untuk menertibkan saham baru atau sham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau slah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan (take over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham**
10. **Untuk menciptakan indentitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataaan yang ada**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Untuk menyebarluaskan kegiatan riset-riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.(2000:71-72)**

Disimpulkan tujuan dari *public relation*s memiliki eksistensi yang cukup terlibat demi kelancaran dalam keberhasilan suatu perusahaan, dengan berbagai bentuk kegiatan komunikasi, pemanfaatan produk, menghadapi berbagai resiko dan menciptakan komunikasi untuk terbentuknya citra positif.

Berdasarkan beberapa pendapat para pakar di atas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Mempertahankan citra positif
4. Memperbaiki citra jika terjadi konflik yang menyebabkan citra perusahaan menjadi turun.

**2.2.5 Peranan *Public Relations***

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

1. **Penasehat Ahli**

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

1. **Fasilitator Komunikasi**

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

1. **Fasilitator Pemecahan Masalah**

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

1. **Teknisi Komunikasi**

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

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

**2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatu profesi, yang mana suatu profesi pasti memiliki ruang lingkup. Begitu pula dengan *Public Relations*, ada beberapa ruang lingkup *public relations* yang dilihat dari sudut pandang jenis organisasinya dan jenis publiknya.

Menurut **Effendy** dalam buku ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** mengklarifikasi humas menurut jenis organisasi nya :

1. **Hubungan masyarakat pemerintah**

**Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik.**

1. **Hubungan masyarakat perusahaan**

**Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business, company, firm, agency* dan berusaha memperoleh keuntungan finansial.**

1. **Hubungan masyarakat internaisonal**

**Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik.**

Dalam sebuah kaitan dengan kegiatan suatu perusahaan/instansi/lembaga, maka ruang lingkup komunikasi dalam aktifitas Humas selalu berkaitan dengan masalah manajemen organisasi perusahaan. Selain itu, Humas juga berperan untuk mengatur komuniiksi efektif atau mengendalikan arus informasi, baik untuk keluar menghadapi public internal (pihak jajaran manajemen dan karyawan) maupun public eksternal (pihak pers atau media massa).

Seperti yang diungkapkan **Yulianita** dalam buku ***Dasar-Dasar Public Relations*** menjelaskan ruang lingkup humas dibagi dua yaitu :

1. ***Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
2. ***Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)**
3. ***Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**
4. ***Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)\**
5. ***Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**
6. ***Human Relations* (hubungan insani)**
7. ***External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
8. ***Press Relations (hubungan dengan pihak pers)***
9. ***Government Relations (hubungan dengan pemerintah)***
10. ***Community Relations (hubungan dengan masyarakat sekitar)***
11. ***Supplier Relations (hubungan dengan pemasok)***
12. ***Costumer Relations (hubungan dnegan pelanggan)***
13. ***Consumer Relations (hubungan dengan konsumen)***
14. ***Educational Relations (hubungan dengan bidang pendidikan)***
15. ***General Relations (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)***

Dari beberapa uraian mengenai ruang lingkup public relations di atas, praktikan dapat menyimpulkan bahwa seperti pada umumnya suatu profesi yang memiliki ruang lingkupnya tersendiri, begitu pula dengan public relations. Public Relations bertugas menjadi perantara atau menjembatani suatu perusahaan atau organisasi dengan urusan diluar organisasi maupun di dalam organisasi itu sendiri. Baik humas pemerintahan, humas perusahaan dan humas internasional, semua memiliki tugas masing-masing yang berbeda tetapi tetap tugas utamanya adalah sama-sama menjadi perantara dalam segala urusan serta membentuk citra positif dari organisasi/perusahaannya itu sendiri.

**2.2.7 Humas Pemerintahan**

Humas dalam suatu pemerintahan memiliki fungsi dan tugas yang berbeda dengan humas di suatu instansi non-pemerintah, dimana dalam humas pemerintahan tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau transaksi yang terjadi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. Kegiatan dalam humas pemerintahan lebih menekankan kepada bentuk *public service* atau *public utilities* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat).

Melalui program kerja humas, pemerintah dapat melaksanakan penyampaian informasi pembanguna, penjelasan mengenai kebijakansanaan atau tindakan-tindakan tertentu serta kegiatan-kegiatan dalam melaksanakan kewajiban atau tugas dinas kepemerintahan.

Menurut **John D.** **Millet** dalam buku nya ***Management in Public Service The Quest For Effective Performance,*** yang dikutip oleh **Ruslan** dari bukunya yang berjudul ***Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi*** peran Humas/*PR* dinas instansi atau lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut :

1. **Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat *(learning about public desires and aspiration)*.**
2. **Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbangan saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya *(advisisng the public about what is should desire*).**
3. **Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan *(ensuring satisfactory contact between public and government official).***
4. **Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*). (2011:108)**

Dari uraian diatas, praktikan menyimpulkan bahwa tugas humas pemerintahan lebih kepada bagaimana seorang humas pemerintahan menjadi perantara dalam menyampaikan informasi-informasi yang berhubungan dengan masyarakat serta menjadi penampung aspirasi masyarakat untuk seterusnya menjadi pertimbangan pemerintah dalam menjalankan tugasnya di masyarakat.

**2.3 *Media Relations***

**2.3.1 Definisi *Media Relations***

Kegiatan *Media Relations* adalah bagian dari *Public Relations* eksternal yaitu proses komunikasi kepada publik. Publik adalah sasaran utama dalam menjalankan media relations, dalam kajian ilmu komunikasi *media relations* merupakan bagian terkecil dari proses komunikasi oleh *Public Relations* kepada Publik, dalam mengkomunikasikan segala informasi tentang segala kepentingan perusahaan. Secara otomatis *media relations* menggunakan konsep strategi komunikasi yang efektif, seperti konsep komunikasi yang efektif yaitu ketika komunikasi yang terjalin antara komunikan dengan komunikator bisa terjadi *feedback*. *Feedback* ini merupakan tujuan dari komunikasi, kegiatan media relations yang menggunakan media sebagai perantara. Melalui perantara/media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan publiknya inilah, yang diharap mendukung keefektifan pesan yang disampaikan.

Menurut **Jefkins** yang dikutip dalam buku **Nurudin** berjudul ***Pengantar Komunikasi Massa***, yaitu :

**Hubungan dengan media sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.**

Perusahaan yang menjalankan program *Media Relations*, pada umumnya adalah perusahaan atau instansi yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. *Media relations* atau awalnya lebih popular dikenal dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu lembaga/organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi *media relations* yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif maya (*cyber*) dengan kehadiran PR online via internet.

Pentingnya *media relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga.

Menurut **Frank Jeffkins** dalam buku nya **Ruslan** yang berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, definisi *media relations/press relations* adalah :

**Suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui Hubungan Masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. (2007:168)**

Menurut **Ardianto**, dalam bukunya yang berjudul ***Handbook of Public Relations*** menyatakan sebagai berikut :

**Tujuan pokok diadakannya media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan suatu citra. Tidak ada seorang pun yang berhak mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidak-tidaknya disuatu masyarakat demokratis. ( 2011:265)**

Hubungan dengan media perlu dijaga dan dibina dengan konsisten agar efek yang dirasakan dapat berimbas kepada *image* suatu instansi baik itu instansi swasta maupun pemerintahan. Layaknya perusahaan, instansi pemerintah juga membutuhkan yang namanya media massa dalam menjalankan program-program kerja untuk mencapai tujuan nya. Pemerintah dan media massa seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Media membutuhkan bahan berita atau pemberitaan dari pemerintah untuk kemudian menjadi konsumsi publik, sedangkan pemerintah membutuhkan media untuk sarana publikasi dan pencitraan. Sehingga hubungan baik keduanya harus tetap terjaga dengan baik dan terjalin dengan kuat.

Seperti yang dikutip dari **Scott M. Cultip dan Allen** oleh **Nurudin** dalam bukunya **Hubungan Media Konsep dan Aplikasi** bahwa *Media Relations* harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

**1. Konsistensi**

**Hubungan dengan media harus rutin dilakukan dengan tema yang diselenggarkan pun harus konsisten. Dengan penyelenggaraan acara secara continue maka diharapkan hubungan antara organisasi dengan media semakin akrab dan kekeluargaan.**

**2. Kreativitas**

**Dalam mengadakan acara harus melangsungkan ide-ide yang kreatif agar rekan-rekan media antusias dan tidak cepat merasa bosan.**

**3. Kejelasan**

**Dalam penyampaian pesan-pesan kepada media maka haruslan jelas dan tidak berbeli-belit sehingga rekan-rekan media mengerti maksud dan tujuan dari penyampaian pesan tersebut. (2008:12)**

Dengan beberapa uraian diatas, praktikan dapat menyimpulkan bahwa *media relations* adalah suatu program dimana suatu organisasi menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka publisitas mengenai produk-produk maupun kebijakan-kebijakan organisasi untuk diketahui publik. Dengan begitu, media dan organisasi mampu memperkuat hubungan keduanya.

**2.3.2 Fungsi *Media Relations* Dalam PR**

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara media massa dan organisasi diwakili oleh seorang *public relation* dengan harapan menciptakan *good relationship*. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak.

Manfaat *media relations* menurut **Diah Wardani** dalam buku **Media Relations Dalam Membangun Reputasi Organisasi,** adalah sebagai berikut :

1. **Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.**
2. **Membangun kepercayaan dan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.**
3. **Penyampaian/ perolehan informasi, akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan kepada publik. (2008:13)**

Dari pernyataan tersebut, bahwa memang benar fungsi *media relations* adalah memperoleh umpan baik yang tentunya positif bagi perusahaan, selain itu fungsi *media relations* adalah agar perusahaan mendapatkan *spot* pemberitaan di media massa yang berimbang dan tentu nya memberikan nilai positif bagi perusahaan.

**2.3.3 Tujuan *Media Relations***

Perusahaan yang menjalankan *media relations* pada umumnya adalah perusahaan yang membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut **Rachmadi** yang dikutip oleh **Diah Wardani** dalam buku ***Media Relations Dalam Membangun Reputasi Organisasi*,** secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah :

1. **Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.**
2. **Memperoleh tempat dalam pemberitaaan media yang obyektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.**
3. **Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.**
4. **Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.**
5. **Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati. (2008:14)**

Tujuan dan manfaat melakukan *media relations* sangat membutuhkan prinsip-prinsip untuk membangun relasi dengan baik menurut **Rachmadi** dalam buku **Nova *Crisis Public Relations***, yatu :

1. **Mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan.**
2. **Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers.**
3. **Menjaga perilaku ketika berhadapan dengan media. Misalnya tidak mengemis agar *press release* dimuat.**
4. **Tidak menutupi saluran informasi, dengan mengucapkan *“no comment”*, agar pers tidak mencari pihak lain yang tidak resmi.**
5. **Tidak membanjiri media dengan berbagai publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran nya.**
6. **Selalu memperbaharui setiap daftar identitas reporter agar tercipta hubungan yang baik dengan media *(good media relationship).* (2009:212)**

**2.3.4 *Media Relations* di Humas Pemerintahan**

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditunjukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun hubungan masyarakat ke luar. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintahan dengan non pemerintahan (lembaga komersial/perusahaan swasta) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan pubikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintahan lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut **Millet** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Kampanye *Public Relations***, yaitu sebagai berikut :

**Humas dalam lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya :**

* + - 1. **Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.**
			2. **Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.**
			3. **Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemeintahan.**
			4. **Memberikan penerangan dan infromasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutan. (2007: 341-342)**

Menurut **Dimock dan Koenig** (1987), pada umumnya tugas-tugas dari pihak humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut :

1. **Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.**
2. **Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.**
3. **Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankann dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing. (1987)**

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peran ganda yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan ke dalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi instansinya atau tujuan bersama.

Menurut **Widjaja** dalam bukunya ***Komunikasi & Hubungan Masyarakat***, bidang kehumasan memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis.

**Secara strategis, humas pemerintah ikut berperan serta dalam *decision making* proses. Sementara untuk tugas taktis, humas pemerintah memiliki peran memberikan informasi kepada publik, menjalankan komunikasi timbal balik dan menciptakan citra yang baik bagi institusinya. (2008: 63)**

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita.

Menurut **Ardianto dkk** dalam bukunya ***Komunikasi Massa Suatu Pengantar,*** dalam upaya membina *media relations* humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers, diantaranya :

1. **Konfrensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara stimulant/berbarengan oleh seorang dari pejabat pemerintah kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan. Biasanya pihak humas berinisiatif untuk melakukan penemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat diperbincangkan.**
2. ***Press breafing*, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih terperinci.**
3. ***Press tour*, kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (media/pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Keuntungan dari kegiatan ini ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian “keluarga sendiri” oleh organisasi, sehingga secara batiniah wartawan akan punya hubungan emosional.**
4. ***Press release*, siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan humas untuk menyebarkan berita.**
5. ***Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, *open house* dan lainnya. Dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers meliputnya.**
6. ***Press luncheon*, yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top manajemen* perusahan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.**
7. **Wartawan pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. Humas atau pimpinan puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu di wawancarai sesuai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, tetap saja wawancara itu berifat individu. (2007: 182-183)**

Selain itu dengan memperhatikan perkembangan dan tuntutan masyarakat dalam era transparansi, globalisasi, demokratisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka praktisi hubungan masyarakat, khususnya pejabat humas di lingkungan pemerintahan dalam pelayanan informasi publik, perlu melakukan reposisi dan peningkatan peran serta fungsinya. Sehingga untuk melakukan reposisi dan meningkatkan peran dan fungsi tersebut, praktisi hubungan masyarakat di lingkungan pemerintahan, disamping memiliki dan berkemampuan dalam pengelolaan bidang kehumasan, dituntut juga adanya kepekaan dalam pelaksanaan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip batasan moral, budaya dan norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat.

**2.4 Citra**

**2.4.1 Definisi Citra**

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

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

Pengertian citra menurut **Hill Canton** dalam **Sukatendel (1990)** yang dikutip lagi oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Realtions*** mengatakah bahwa :

**Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (2003:111)**

Dalam bukunya yang berjudul *Essential of Public Relations*, **Jefkins** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyebutkan bahwa **“ Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengertahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.” (2008:114)**

**2.4.2 Jenis – Jenis Citra**

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

**1. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.**

**2. Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak penganut atau mereka yang mempercayainya.**

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

**4. Citra perusahaan *(corporate image)* jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima. (1992:17)**

**2.5 Teori Pembentukan Citra**

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh **Jhon S. Nimpoene** seperti yang dikutip **Danasaputra** dan dikutip lagi oleh **Soleh Soemirat dan Elvinaro** dalam bukunya **Dasar- dasar *Public Relations,*** yaitu sebagai berikut:

***Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi-motivasi-sikap.**

**Gambar 2.3**

**Model Pembentukan Citra**

**Sumber: Elvinaro:2007**

*Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pemberntukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu publik eksternal.

Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar di organisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus dapat berupa informasi yang disampaikan oleh pemerintah terhadap publik eksternal, sehingga stimulus tersebut tidak dapat ditolak atau diterima oleh publik atau khalayak. Apabila stimulus tersebut ditolak maka proses selanjutnya tidak akan dapat berjalan, hal tersebut menunjukan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan tidak mendapat perhatian dari publik eksternal yang menjadi sasaran. Sebaiknya stimulus diterima sehingga proses selanjutnya akan berjalan dengan baik.

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

**2.6 Kaitan Teori Citra dalam Membantu Media Relations Dalam Meningkatkan Citra DPRD di Masyarakat Kota Jambi**

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

Dalam suatu organisasi, pembentukan citra sangatlah perlu dan penting dilakukan. Berbagai macam program dijalankan guna mendapatkan citra, citra terbentuk dari bagaimana publik mampu menerima dengan baik suatu organisasi. Maka dari itu tujuan utama suatu organisasi baik itu swasta maupun pemerintahan dalam menjalankan program-programnya adalah untuk publik atau tujuan sasarannya. Semakin baik kinerja suatu organisasi terhadap publik atau sasarannya maka akan semakin baik citra yang terbentuk.

Menurut model ini, proses pembentukan citra ini juga sangat penting bagi seorang *Public Relations* karena untuk memberikan pendapat-pendapat positif dari publik. Dalam hal ini, yang sering kita jumpai yaitu bagaimana seorang *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Agar citra positif tetap ada dalam organisasi. Didalam suatu instansi Pemerintahan publiknya lebih berhubungan langsung dengan masyarakat dimana pemerintah dijalankan untuk kehidupan masyarakatnya. Maka dari itu, *Public Relations* dalam suatu pemerintahan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak baik itu dari pihak internal maupun eksternal untuk membantu kinerjanya untuk masyarakat. Salah satunya melalui kegiatan *media relations*, pemerintah menjalin hubungan baik dengan media untuk memperjelas transparansi program kerja atau kinerja pemerintah kepada masyarakat. Begitupula yang dilakukan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Jambi, dengan kegiatan ini akan menunjang faktor-faktor pembentukan citra di masyarakat atas pemerintahan itu sendiri.

*Public Relations* digambarkan sebagai input-ouput, input adalah stimulus yang dberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Efektifitas *Public Relations* di dalam pembentukan citra erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu atau perubahan dalam mengelola sumber daya (Materi, modal, dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Adapun fungsi dan tujuan dari citra dalam pemerintahan adalah menciptakan citra yang positif tentang jalannya program kerja pemerintah untuk masyarakatnya secara positif. Ada beberapa cara membentuk citra positif yang biasanya didapatkan oleh lembaga, organisasi, dan dilakukan oleh praktisi *Public Relations* yaitu :

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