

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis**

Dalam melakukan sebuah penelitian, penting untuk peneliti melihat kajian tentang penelitian terdahulu yang sejenis dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti. Hal tersebut berguna sebagai referensi dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Peneliti dalam pembahasan ini telah *me-review* hasil penelitian yang relevan dan berkaitan dengan konteks yang diteliti..

Peratama, skripsi yang sejenis penelitian Amelia Widya Pangesti S1 program studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta, penelitian yang berjudul “Proses Pembentukan Citra Pariwisata Melalui Peran *Community Development*” dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bahwa Citra adalah hal yang sangat penting bagi suatu daerah. Citra menjadi tolak ukur eksistensi sebuah daerah. Citra dapat dibentuk dari berbagai sektor, khususnya dalam sektor pariwisata dapat melibatkan seluruh lapisan masyarakat yang berada di daerah tersebut. Berdasarkan analisis diatas, peneliti dapat menyimpulkan secara keseluruhan bahwa proses pembentukan citra pariwisata dapat terbentuk melalui peran *Community Development* Komunitas Pengerajin Batik Gamelan.dengan begitu citra dari Batik Gamelan dapat memberikan nilai positif bagi daerah Banjarnegara.

Kedua, skripsi yang sejenis penelitian Seniwati S1 program studi Ilmu Komunikasi, penelitian yang berjudul “Peran Public Relation dan Media Relation Dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari” dari Universitas Majalengka, dengan menggunakan metode Kualitatif. Bahwa Public Relation dan media Relation menunjukkan kerja sama yang baik untuk membangun sebuah citra positif dalam kerja sama tersebut tidak hanya pada lingkup profesional akan tetapi sampai pada tahap personal. Salah satu cara membangun hubungan antara public relation dengan media relation adalah melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana.

Selain membina hubungan secara fungsional, public relation harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan interpersonal dengan media relation. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan informal bersama media relation.

Untuk membedakan penelitian sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, akan dijelaskan oleh tabel *review* penelitian sejenis berikut ini.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Aspek/ Judul</b>	Proses Pembentukan Pariwisata Melalui <i>Community Development</i>	Citra Peran	Peran Public Relation dan Media Relation Dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari
<b>Nama Peneliti</b>	Amelia Widya Pangesti Komunikasi Universitas Negeri Kalijaga Yogyakarta	S1 Ilmu Islam	Seniwati S1 Ilmu Komunikasi Universitas Majalengka

<b>Tahun</b>	2016	2013
<b>Metode</b>	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
<b>Hasil</b>	<p>Bahwa proses pembentukan citra pariwisata dapat terbentuk melalui peran <i>Community Development</i> Komunitas Pengerajin Batik Gamelan. Dengan begitu citra dari Batik Gamelan dapat memberikan nilai positif bagi daerah Banjarnegara.</p>	<p>Bahwa <i>Public Relation</i> dan <i>media Relation</i> menunjukkan kerja sama yang baik untuk membangun sebuah citra positif. Dengan cara melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana.</p>
<b>Pembeda</b>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah peneliti ini fokus pada pembentukan sebuah citra wilayah dibantu oleh <i>Community Development</i> Komunitas Pengerajin Batik Gamelan. Pihak eksternal dari pemerintah</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah peneliti fokus pada ketergantungannya pihak hotel kepada <i>media relation</i> dalam pembentukan citra positif</p>

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 *Public Relations*/Humas**

#### **2.1.2.1.1. Definisi *Public Relations*/Humas**

Dalam dunia komunikasi, kegiatan humas atau *public relations* sangat penting keberadaannya baik bagi perusahaan maupun bagi individual. Tidak hanya untuk membangun sebuah relasi yang baik namun juga kegiatan humas bisa menumbuhkan sebuah nama baik di mata masyarakat bagi perusahaan maupun bagi individual.

Definisi mengenai *Public Relations* atau Humas banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya menurut Rex F. Harlow sebagaimana dikutip oleh Liliweri dalam buku *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, definisi humas atau *public relations* adalah sebagai berikut:

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam perusahaan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu

mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama. (Liliweri, 2011, h.654)

Sedangkan Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, mengemukakan definisi *Public Relations*. “PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (Jefkins, 2004, h.10)

Secara teoretis, *Public Relations* adalah salah satu bidang dari ilmu komunikasi yang bersifat praktis (berhubungan langsung dengan praktik empiris). Jadi, penerapan ilmu komunikasi dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun non-pemerintah. Secara praktis, *Public Relations* adalah bagian integral dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi.

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuan—untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi.

#### **2.1.2.1.2 Unsur Utama *Public Relations*/Humas**

Kegiatan humas atau *public relations* memiliki beberapa unsur utama yang dapat menunjang jalannya sebuah kegiatan humas atau *public relations*. Mengutip dari buku Komunikasi: Serba Ada Serba Maknanya Liliweri, unsur-unsur utama dari *public relations*, yaitu: *Counseling*, Riset, Hubungan Media, Publisitas, Relasi Kerja, Hubungan Masyarakat, *Public Affairs*, *Government Affairs*, *Issues Management*, *Financial Relations*, *Industry Relations*, *Development/Fund Raising*, *Minority Relations/Multicultural Affairs*, *Special Events and Public Participations*, dan *Marketing Communications*. (Liliweri, 2011, h.655)

Berikut ini penjelasan mengenai unsur-unsur utama *public relations* yang telah disebutkan di atas:

- 1) *Counseling*, jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang isisnya adalah PR harus berbuat apa.
- 2) Riset, menentukan sikap dan perilaku publik dan menentukan sebab baginya untuk merencanakan, menerapkan, dan mengukur aktivitas untuk memengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.
- 3) Hubungan media, berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang agar orang berminat pada organisasi.

- 4) *Publicitas*, penyebarluasan informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.
- 5) Relasi kerja, bertanggung jawab dalam kepedulian atas proses informasi dan motivasi terhadap para anggota organisasi terutama kepada mereka yang pensiun dan keluarganya.
- 6) Hubungan masyarakat, proses komunikasi berkelanjutan, melalui proses perencanaan dan keikutsertaan aktif masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya, terutama manfaat kedua-duanya dalam suatu organisasi dan masyarakat.
- 7) *Public affairs*, pengembangan keterlibatan semua manajemen dalam menerapkan kebijakan publik yang efektif, dan membantu organisasi agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan harapan publik.
- 8) *Government affairs*, yang menghubungkan legislatif dengan agensi regulatif sebagai agen untuk mengelolanya atas nama suatu organisasi.
- 9) *Issues management*, mengidentifikasi dan mengalamatkan isu dari kepedulian publik yang mendorong kepedulian organisasi.

- 10) *Financial relations*, menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif dengan komunitas finansial seperti perbankan, juga kadang-kadang dikenal sebagai *investor relations* atau *shareholder relations*.
- 11) *Industry relations*, berhubungan dengan perusahaan lain dalam industri atas kerja sama perdagangan.
- 12) *Development/fund raising*, mengembangkan kebutuhan untuk memperoleh dan mengumpulkan anggota organisasi, teman-teman, pendukung, dan pihak lain yang dapat secara sukarela memberikan dukungan terhadap organisasi.
- 13) *Minority relations/multicultural affairs*, berhubungan dengan individu dan kelompok kecil.
- 14) *Special events and public participations*, mendorong suatu minat melalui personal, produk, atau organisasi untuk memfokuskan diri pada suatu acara *happening* atau aktivitas yang dirancang agar organis dapat berinteraksi dengan publik.
- 15) *Marketing communications*, kombinasi aktivitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual produk, layanan, dan gagasan termasuk periklanan, publisitas materiil, promosi, pengemasan, dan *display*, mempertunjukkan merek dagang dan menciptakan *special events*.

### 2.1.2.1.3 Peranan *Public Relations*/Humas

Humas atau *public relations* memiliki beberapa peranan dalam sebuah kegiatan komunikasi. Menurut Dozier & Broom, dikutip oleh Liliweri dalam buku Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, peranan PR dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori, yaitu: *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, dan *Communication Technician*. (Liliweri, 2011, h.658)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai peranan *public relations* yang telah disebutkan di atas.

- 1) *Expert prescriber*, seorang *public relations* berperan berdasarkan pengalaman, kemampuan, keterampilan dalam memecahkan persoalan.
- 2) *Communication faciliator*, seorang *public relations* berperan untuk mendengar, menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan sebuah organisasi.
- 3) *Problem solving process facilitator*, seorang *public relations* memfasilitasi kegiatan dalam proses pemecahan masalah.
- 4) *Communication technician*, seorang *public relations* menyediakan pelayanan teknis komunikasi.

#### 2.1.2.1.4. Fungsi *Public Relations*/Humas

Kegiatan humas dan *public relations* tentu memiliki fungsi-fungsi penting dalam sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan maupun individual. Dikutip dari buku Komunikasi: Serba Ada Serba Maknalarangan Liliweri, menurut Cutlip & Centre & Canfield fungsi *Public Relations*/Humas adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melihat pada manajemen lembaga/organisasi)
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen dari tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publikny atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Liliweri, 2011, h.659)

## 2.1.2.2 Citra

### 2.1.2.2.1 Definisi Citra

Efek dari 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 ataupun lembaga non perusahaan untuk berkembang dan meraih apa yang menjadi tujuan berupa keuntungan material dan non material.

“Citra adalah perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” (Elvinaro, 2003, hal.111)

### 2.1.2.2.2 Jenis- Jenis Citra

Citra merupakan persepsi yang tumbuh di benak publik terhadap suatu publik, dapat berupa negatif maupun positif berdasarkan pemahaman dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu atau organisasi, citra ini merupakan tugas pokok seorang *Public Relations* dimana citra ini bisa dibentuk melalui media. Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya *Public Relation* bahwa jenis-jenis citra adalah:

1. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra keinginan (*wish image*) manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan 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. (Jefkins, 1992, hal.17).

#### **2.1.2.2.3. Proses pembentukan citra**

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

#### **2.1.2.2.4. Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus**

Model Pembentukan Citra menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus yang diberikan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam

mempengaruhi individu atau publik, karena tidak adanya respon atau perhatian dari sasaran yang hendak dituju. Empat komponen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang, oleh *Walter Lipman* disebut juga sebagai "*Picture Our Head*". Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan.

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

#### **a. Stimulus/ Rangsang**

"Stimulus adalah segala sesuatu yang mengenai reseptor, dan menyebabkan aktifnya organisme." (Chaplin, 2002, hal.68)

Ini berarti segala sesuatu yang mengenai reseptor menyebabkan reseptor itu aktif, dan ini menyebabkan organisme itu aktif. Stimulus dapat datang dari dalam diri dan datang dari luar organisme yang bersangkutan. Namun demikian sebagian besar stimulus datang dari luar organisme.

Faktor yang Mempengaruhi agar Stimulus dapat Dipersepsi :

##### a) Intensitas atau kekuatan stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi oleh individu, stimulus tersebut harus cukup kuatnya. Dengan demikian, kekuatan stimulus akan turut menentukan dipersepsi atau tidaknya stimulus itu. Sehubungan dengan kekuatan stimulus, dapat dikemukakan bahwa pada umumnya stimulus yang kuat lebih menguntungkan dalam kemungkinannya

untuk direspon apabila dibandingkan dengan stimulus yang lemah.

b) Ukuran Stimulus

Pada umumnya ukuran stimulus yang lebih besar lebih menguntungkan dalam menarik perhatian apabila dibandingkan dengan ukuran yang kecil. Suatu headline yang besar dari surat kabar akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan huruf-huruf yang kecil lainnya. Suatu iklan yang besar pada umumnya lebih menarik perhatian apabila dibandingkan dengan yang lebih kecil.

c) Perubahan stimulus

Seperti yang telah dikemukakan di atas, stimulus monoton kurang menguntungkan, dan karena itu perlu adanya perubahan dari stimulus itu untuk dapat lebih menarik perhatian. Orang tidak akan memperhatikan lagi bunyi jam yang tergantung pada tembok yang sudah tiap hari didengar, tetapi jika pada suatu hari jam tersebut tidak berbunyi, jadi ada perubahan stimulus, maka justru pada waktu itu tertariklah perhatian orang kepada perubahan stimulus tersebut, dan timbul pertanyaan mengapa jam itu mati.

d) Ulangan dari Stimulus

Stimulus yang diulangi pada dasarnya lebih menarik perhatian daripada yang tidak diulangi. Bunyi kentongan yang bertalu-talu akan lebih menarik perhatian apabila dibandingkan jika kentongan itu hanya berbunyi satu kali saja.

e) Pertentangan atau kontras dari stimulus

Stimulus yang bertentangan atau kontras dengan sekitarnya akan lebih menarik perhatian orang. Hal ini disebabkan karena stimulus itu lain dari keadaan pada umumnya. Kalau semua anak memakai pakaian putih-putih dan ada seorang anak yang memakai pakaian merah, maka keadaan yang kontras ini akan lebih menarik perhatian, sehingga perhatian akan tertuju kepada anak tersebut.

## **b. Persepsi**

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap suatu hal, atau stimulus yang diberikan dengan suatu proses pemaknaan. Publik akan memberikan makna atau arti terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya tersebut. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi akan positif bila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu. “Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.” (Rakhmat, 2009, hal.51)

Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus dari panca indera. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, *ekspektasi*, motivasi, dan memori.

### **Faktor-Faktor yang Berperan dalam Persepsi :**

a. Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat indera, syarat, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi yaitu, obyek atau stimulus yang dipersepsi, alat

indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf yang merupakan syaraf fisiologis, dan perhatian, yang merupakan syaraf psikologis.

### **c. Kognisi**

Proses kognitif menggabungkan antara informasi yang diterimamelalui indera tubuh manusia (stimulus) dengan informasi yang telahdisimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah diingatan kerja yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi.Kapabilitas pengolahan ini dibatasi oleh kapasitas ingatan kerja dan faktorwaktu. Proses selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah dipilih.Tindakan dilakukan mencakup proses kognitif dan proses fisik dengananggota tubuh manusia (jari, tangan, kaki, dan suara).

Tindakan dapat jugaberupa tindakan pasif, yaitu melanjutkan pekerjaan yang telah dilakukansebelumnya.Keyakinan diri terhadap stimulus. Hal ini timbul apabila stimulusyang diberikan dapat dimengerti. Maka dari itu berkaitan dengan proses pembentukan citra, *public relation* harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi publiknya.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembanga Kognisi**

#### **a. Faktor Keturunan /Hareditas**

Teori hereditas atau nativisme pertama kali dipelopori oleh seorang ahli filsafat. Dia berpendapat bahwa manusia lahir sudah membawa potensi-potensi tertentu yang tidak dapatdipengaruhi lingkungan. Berdasarkan teorinya, taraf intelegensi sudah ditentukan sejak anak dilahirkan, sejak

faktor lingkungan tak berarti pengaruhnya. Para ahli psikologi Loehlin, Lindzey dan Spuhler berpendapat bahwa taraf intelegensi 75-80% merupakan warisan atau faktor keturunan. Pembawaan ditentukan oleh ciri-ciri yang dibawa sejak lahir (batasan kesanggupan).

b. Faktor Lingkungan

Teori lingkungan atau empirisme dipelopori oleh Jhon Locke. Dia berpendapat bahwa manusia dilahirkan sebenarnya suci atau tabularasa. Menurut pendapatnya, perkembangan manusia sangatlah ditentukan oleh lingkungannya. Berdasarkan pendapat Jhon Locke tersebut perkembangan taraf intelegensi sangatlah ditentukan oleh pengalaman dan pengetahuan yang diperolehnya dari lingkungan hidupnya.

c. Kematangan

Tiap organ (fisik maupun psikis) dapat dikatakan telah matang jika telah mencapai kesanggupan menjalankan fungsinya masing-masing. Kematangan berhubungan erat dengan usia kronologis (usia kalender).

d. Pembentukan

Pembentukan adalah segala keadaan di luar diri seseorang yang mempengaruhi perkembangan intelegensi. Pembentukan dapat dibedakan menjadi pembentukan sengaja

(sekolah/formal) dan pembentukan tidak sengaja (pengaruh alam sekitar/informal), sehingga manusia berbuat intelegen karena untuk mempertahankan hidup ataupun dalam bentuk penyesuaian diri.

e. Minat Dan Bakat

Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik lagi. Sedangkan bakat diartikan sebagai kemampuan bawaan, sebagai potensi yang masih perlu dikembangkan dan dilatih agar dapat terwujud. Bakat seseorang akan mempengaruhi tingkat kecerdasannya. Artinya, seseorang yang memiliki bakat tertentu, maka akan semakin mudah dan cepat mempelajari hal tersebut.

f. Kebebasan

Kebebasan yaitu kebebasan manusia berpikir divergen (menyebar) yang berarti bahwa manusia itu dapat memilih metode-metode yang tertentu dalam memecahkan masalah-masalah, juga bebas dalam memilih masalah sesuai kebutuhannya.

**d. Motivasi**

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Motivasi mempunyai tiga aspek, pertama,

kesiapan bergerak karena keadaan mental seperti berpikir dan ingatan. Kedua, perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan. Ketiga, tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.

Komponen-komponen motivasi :

1. Menggerakkan. Dalam hal ini motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, membawa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.
2. Mengarahkan. Berarti motivasi mengarahkan tingkah laku. Dengan demikian ia menyediakan orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu.
3. Menopang. Artinya, motivasi digunakan untuk menjaga dan menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan intensitas dan arah dorongan-dorongan dan kekuatan individu.

#### **e. Sikap**

Kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir, dan merasa dalam objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap juga mengandung aspek evaluatif, yakni mengandung nilai menyenangkan atau tidak, dan sikap yang dapat dipertahankan atau diubah.

Komponen pembentuk sikap:

1. Kesadaran

Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri. Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Ada dua macam kesadaran, yaitu:

a. Kesadaran Pasif

Keadaan dimana seorang individu bersikap menerima segala stimulus pada saat itu, baik stimulus internal maupun eksternal.

b. Kesadaran Aktif

Kondisi dimana seseorang menitikberatkan pada inisiatif dan mencari serta menyeleksi stimulus-stimulus yang diberikan.

2. Perasaan

Perasaan adalah keadaan atau *state* individu sebagai akibat dari persepsi sebagai akibat dari stimulus baik internal maupun eksternal.

3. Perilaku

Perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar,

**f. Perilaku/Respon**

Tingkah laku atau aktivitas sebagai jawaban atas stimulus atau rangsang yang diberikan. Perilaku dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*covert*). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian,

persepsi, pengetahuan /kesadaran, dan sikap yang terjadi belumbisa diamati secara jelas oleh orang lain.

2. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (practice).

Faktoryang mempengaruhi perilaku yaitu:

- a. Faktor internal yaitu karakteristik orang yang bersangkutan yang bersifat given atau bawaan misalnya : tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.
- b. Faktor eksternal yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, fisik, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor lingkungan ini sering menjadi faktor yang dominanyang mewarnai perilaku seseorang.

Proses pembentukan citra pada akhirnya menghasilkan sikap,pendapat, tanggapan, dan perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimanacitra suatu perusahaan / lembaga dalam suatu perusahaan diperlukan suatupenelitian. Karena melalui penelitian, instansi tersebut dapat mengetahuiapa yang disukai atau tidak, serta dapat mengambil langka-langkahrepresentatif, ataupun peningkatan perusahaan. Penelitian citra memberiinformasi untuk evaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman,menentukan strategi perusahaan berikutnya, agar dapat bertahan bahkanberkembang lebih baik lagi.

#### 2.1.2.2.5. Faktor-Faktor Pembentuk Citra

Menurut Normann dalam Kandampully, faktor-faktor pembentuk citra adalah:

a. *Advertising*

Periklanan mempengaruhi pembentukan citra sebuah lembaga. Iklan yang ditampilkan berpengaruh dalam membangun citra.

b. *public relation*

Salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. *PR* turut mengambil peran dalam pembangunan citra sebuah lembaga, karena *PR* merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam bermitra dan mengomunikasikan pesan kepada khalayak untuk membentuk sebuah citra positif.

c. *physical image*

Kesan fisik sebuah lembaga dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra lembaga tersebut.

d. *word of mouth*

Komunikasi lisan ( **Word Of Mouth marketing** - WOM) merupakan salah satu alat yang digunakan oleh *marketer* dalam menjalankan kegiatan promosinya, selain bentuk promosi yang lainnya seperti iklan, publikasi dan

sebagainya. WOM ini mempengaruhi pembentukan citra lembaga.

- e. pengalaman nyata konsumen dalam memakai barang / jasa.

Faktor ini paling berpengaruh langsung dalam membentuk citra, karena dari pengalaman konsumen memakai barang/ jasa ini lah yang kemudian memunculkan andangan atau persepsi, sehingga lembaga dapat dicitrakan seperti apa di mata konsumen.

### **2.1.2.3 Pariwisata**

#### **2.1.2.3.1 Definisi Pariwisata**

Secara Etomologi pariwisata berasal dari dua kata yaitu “pari” yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti “pergi”. Didalam kamus besar indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi.Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Banyak negara yang menggantungkan pendapatan pada sektor pariwisata karena industri pajak merupakan sumber pajak dan pendapatan. Adapun wisata menurut definisi internasional sebagai berikut:

1. *Visitor* atau pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu negara yang bukan tempat negara yang mereka tinggal, karena suatu alasan yang bukan pekerjaannya sehari-hari.
2. *Tourist* atau wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara di suatu tempat paling sedikit 24 jam di negara yang dikunjungi dengan motivasi perjalanannya yang berhubungan dengan berlibur, berdagang, kunjungan keluarga, misi dan pertemuan-pertemuan.
3. *Excursionist* (pelancong) adalah pengunjung sementara di suatu negara tanpa menginap.

#### **2.1.2.3.2 Industri Pariwisata**

Sebagaimana yang tertuang dalam *UU No. 10 Tahun 2009* bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, dan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor lain, karena pariwisata bisa dikatakan sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik akibat adanya interaksi dengan wisatawan, supplier bisnis, pemerintah tujuan wisata serta masyarakat daerah tujuan wisata.

Pariwisata adalah gabungan kegiatan, pelayanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, pertokoan, fasilitas kegiatan hiburan, dan pelayanan lainnya yang tersedia bagi individu atau kelompok yang melakukan.

### **2.1.2.3.3 Pengembangan Pariwisata**

Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.

Ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu obyek wisata, diantaranya adalah:

a. **Atraksi Wisata**

Atraksi merupakan daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

b. **Promosi dan Pemasaran**

Promosi merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

c. Pasar Wisata (Masyarakat pengirim wisata)

Pasar wisata merupakan bagian yang penting. Walaupun untuk perencanaan belum/ tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi, dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

d. Transportasi

Pendapat dan keinginan wisatawan adalah berbeda dengan pendapat penyuplai transportasi. Transportasi mempunyai dampak besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.

e. Masyarakat Penerima Wisatawan yang Menyediakan Akomodasi dan Pelayanan Jasa Pendukung Wisata (fasilitas dan pelayanan).

Unsur pokok dalam pengembangan pariwisata, meliputi :

a) Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar pada :

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.

2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya spesifikasi/ ciri khusus yang bersifat langka.
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan;
5. Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan dan lain- lain).
6. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

#### b) Prasarana wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

#### c) Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

#### **2.1.2.3.4 Dampak Pariwisata**

Dampak merupakan perubahan yang terjadi di dalam suatu lingkup lingkungan akibat adanya perbuatan manusia. Baik secara langsung atau tidak, kegiatan pariwisata yang terjadi di suatu daerah atau wilayah akan memberikan dampak terhadap masyarakat yang tinggal di daerah atau wilayah tersebut. Dampak yang ditimbulkan meliputi dampak fisik, ekonomi, dan sosial.

Manfaat utama pariwisata yaitu:

1. Pariwisata dapat menciptakan diversifikasi produk, menjadikan ekonomi lokal tidak hanya tergantung pada sektor utama.
2. Sektor pariwisata adalah sektor yang padat karya, sehingga dapat menciptakan kesempatan kerja yang besar bagi generasi muda.
3. Pertumbuhan sektor pariwisata menghasilkan penambahan dan perbaikan fasilitas yang tidak hanya digunakan oleh wisatawan, tetapi juga oleh penduduk.
4. Pariwisata menciptakan kesempatan bagi munculnya produk-produk baru, fasilitas pelayanan dan pengembangan bisnis yang sudah ada.
5. Pariwisata dapat mempercepat permukiman pengembangan permukiman

6. Pariwisata dapat meningkatkan pelayanan transportasi di suatu wilayah
7. Pariwisata dapat meningkatkan kesempatan mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi bagi masyarakat.
8. Pariwisata menggaris bawahi kebutuhan pengaturan yang tepat melalui kebijakan dan rencana yang efektif, untuk menjamin kelestarian lingkungan agar tetap terjaga.
9. Pariwisata dapat meningkatkan interaksi sosial antara masyarakat dengan wisatawan domestik maupun internasional yang akan memperluas wawasan masyarakat setempat.

### 2.1.3 Kerangka Teoritis

#### ***Impression Management Theory (Teori Pengelolaan Kesan)***

*Impression Management theory* berasal dari pendekatan humanistik terhadap cara-cara mengelola pengalaman simbolik mereka. Teori ini turunan dari perspektif sosiologi interaksionisme simbolik dan tradisi psikologi kognitif sosial. Terminologinya adalah dramaturgi secara alami, yang mengungkapkan keterkaitan dramatisme dan teori dramaturgi pada pertengahan abad ke-21. Hal ini penting sekali bagi public relation dalam membina hubungan untuk konsep-konsep *corporate impression management* (pengelolaan kesan korporat/perusahaan), *image* (citra) dan *ingratiation* (mengambil hati).

Gagasan *impression management* mengacu pada praktek dalam komunikasi profesional dan hubungan masyarakat, dimana istilah ini digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan perusahaan atau citra publik organisasi. *Impression management* erat kaitannya dengan sebuah permainan drama, dimana aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan target penontonnya.

Teori *impression management* meliputi cara dimana orang menetapkan dan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan pribadi atau organisasi dan tindakan mereka yang dimaksud untuk menciptakan persepsi publik. Persepsi adalah realitas dasar tentang teori sosiologi dan psikologi sosial, membentuk asumsi bahwa persepsi orang lain tentang diri atau organisasi akan menjadi kenyataan dari situ mereka membentuk ide dan perilaku.

Teori *impression management* menyatakan bahwa setiap individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan yang kongruen dengan persepsi yang ingin mereka sampaikan kepada publik. Dari kedua sudut pandang komunikasi dan *public relation*, teori *impression management* meliputi cara dimana suatu organisasi menetapkan dan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan organisasi dan tindakan mereka yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi publik.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

“Citra adalah perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” (Elvinaro, 2003, hal.111)

Citra adalah penilaian publik terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman publik. Citra terbentuk karena adanya aspek persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Citra merupakan hasil dari pemikiran, emosi dan persepsi dari individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk sebuah citra. Kumpulan citra dibentuk khalayak atau publik membentuk reputasi dari sebuah lembaga atau instansi. Reputasi tersebut menjadi

cerminan bagi publik terkait tindakan-tindakan lembaga pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing yang lainnya.

Secara geografis kabupaten Majalengka terletak di bagian timur Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Majalengka di kelilingi oleh dataran rendah dan dataran tinggi, Bagian utara wilayah ini merupakan dataran rendah, sementara wilayah tengah berbukit-bukit dan wilayah selatan merupakan wilayah pegunungan dengan puncaknya Gunung Ciremai yang berbatasan dengan kabupaten Kuningan serta Gunung Cakrabuana yang berbatasan dengan Kabupaten Tasikmalaya dan Kabupaten Sumedang.

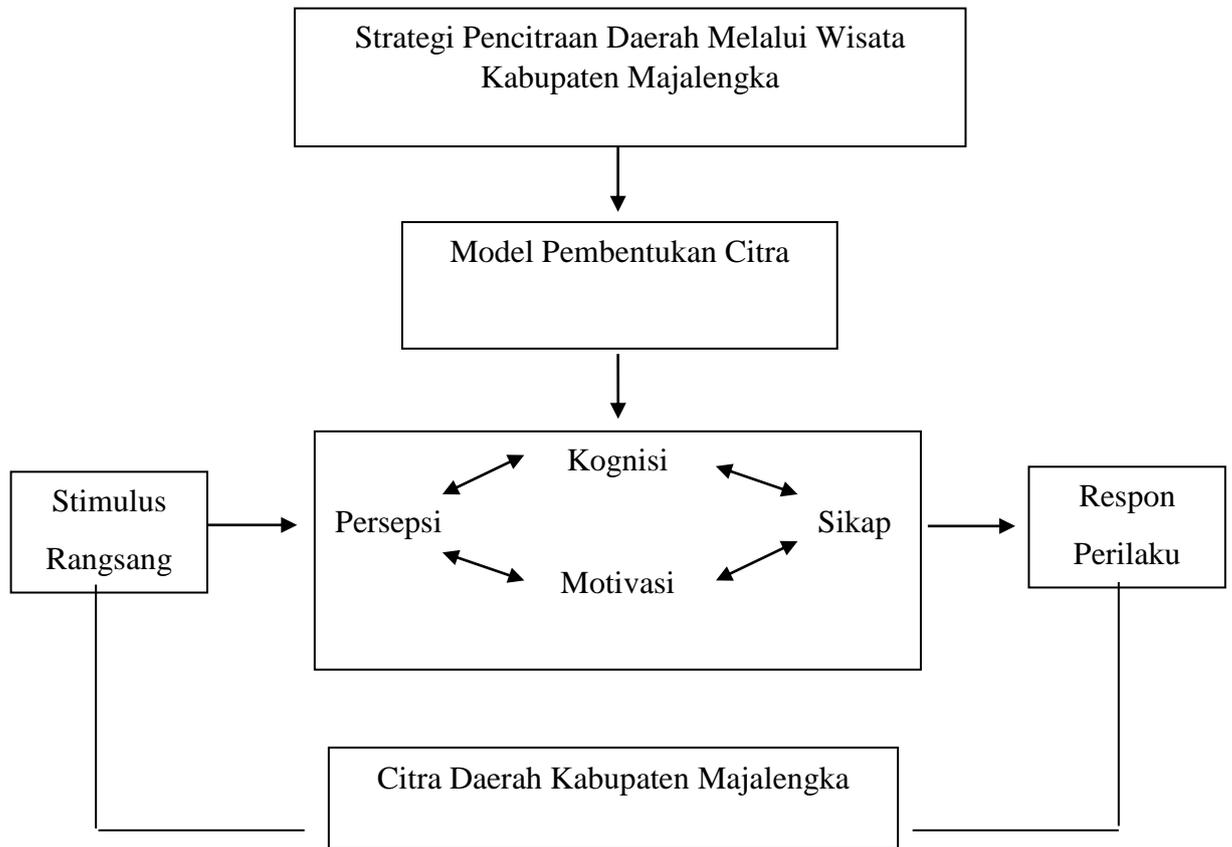
Wilayah Kabupaten Majalengka sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh perbedaan ketinggian suatu daerah dengan daerah lainnya. Dengan di kelilinginya oleh dataran rendah dan dataran tinggi, pemerintah Majalengka memanfaatkan daerah tersebut menjadi objek wisata yang diperkenalkan kepada publik.

Program Kabupaten Majalengka merupakan salah satu promosi dalam memperkenalkan wisata alam yang berada di Majalengka. Dengan promosi tersebut dapat memberikan kesan dari publik dan diharapkan dapat membentuk reputasi yang positif untuk Kabupaten Majalengka. Dalam program tersebut bagian Dinas Perhubungan dan Pariwisata menggunakan media sosial dan media elektronik untuk memperkenalkan wisata alam Majalengka.

Wisata Kabupaten Majalengka yang dapat mencuri perhatian publik adalah Wisata Paralayang Majalengka dan Wisata Terasering Panyaweuyan. Kedua tempat wisata ini berhasil memperkenalkan Kabupaten Majalengka kepada

publik dan memberikan citra positif bagi Kabupaten Majalengka. Hingga saat ini kedua wisata tersebut telah masuk di acara Morning Show Net.tv dengan Judul One Day In Majalengka.

Dengan begitu sebuah Citra dapat memberikan nilai positif bagi pemerintahan Kabupaten Majalengka. Untuk lebih jelas berikut Bagan Kerangka Pemikiran.

**Gambar 2.2****Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber : Model pembentukan citra, Frank Fefkins