BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Stakeholder*

Keberlangsungan dan kesuksesan dalam suatu organisasi sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait yaitu stakeholder. Pada saat krisis menyerang perusahaan/organisasi, pengelolah hubungan dengan para *stakeholder* memegang peranan sangat penting. Kesalahan dalam mengelolah hubungan dengan *stakeholder* pada saat krisis akan berakibat buruk pada suatu perusahaan/organisasi.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relation, *stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu peruahaan. *Stakeholder* bias berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan.[1]

Stakeholder sendiri merupakan sebuah frasa yang terbentuk dari dua buah kata, yaitu "*stake"* dan "*holder"*. Secara umum, kata "*stake"*dapat diterjemahkan sebagai "kepentingan", sedangkan kata "*holder"* dapat diartikan sebagai "pemegang". Jadi seperti yang telah diungkapkan diatas, *stakeholder* artinya adalah pemegang kepentingan.[2] Secara garis besar konsep *stakeholder* dapat didefinisikan sebagai berikut

[1] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta ; pustaka utama graffiti, 1994), 63

[2] Helpris Estaswara, *Stakeholder Relation*, (Jakarta ; Universitas Pancasila, 2010), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"individu atau organisasi atau kelompok baik profit maupun non profit yang memiliki kepentingan dengan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan".

Secara umum *stakeholder* dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.

2. *Stakeholder* internal

Stakeholder internal adalah public yang berada didalam ruang lingkup perusahaan/organisasi.[3] *Stakeholder* internal relative mudah untuk dikendalikan dan pekerjaan untuk komunikasi intern bias diserahkan kepada bagian lain seperti bagian kepegawaian, atau dirangkap langsung oleh eksekutif puncak. Unsur-unsur *stakeholder* internal terdiri dari :

a. Pemegang saham : atau bias dibilang pemilik perusahaan yang mempunyai kekuasaan sangat besar.
b. Manajer dan Top Executive : mnajer berada dibawah kendali pemilik, hanya dengannkapasitas yang memadailah seorang manajer dapat tampil secara otonom dalam mengelolah perusahaan.
c. Karyawan : orang-orang yang di dlam perusahaan yang tidak memegang jabatan structural.
d. Keluarga karyawan

3. *Stakeholder* eksternal

[3] Elvinaro Ardianto, *public relation: pendekatan praktis untuk menjadi komunikator, orator, presenter dan juru kampanye yang handal*, (Bandung,Widya Padjajaran, 2008),124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Stakeholder eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan, dan berada diluar perusahaan. Misalnya :

a. Konsumen : raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri konsumen sangat diperebutkan oleh banyak produsen
b. Pemerintah : penentu kebijakan, sedikit sekali produsen yang bias membujuk pemerintah untuk mengeluarkan peraturn yang menguntungkan baginya.
c. Penyalur : ia menyalurkan barang-barang yang dikehendaki konsumen.
d. Pers : media yang mana sangat berpengaruh pada masyarakat.
e. Komunitas : masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi suatu perusahaan.

Pada dasarnya setiap *stakeholder* memiliki kebutuhan yang berbeda, kecuali dalam hal pelayanann, dimana semua *stakeholder* memiliki kebutuan yang sama, yaitu mengharapkan mereka dilayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil. Para pengelolah perusahaan harus bias bersikap professional untuk memberikan yang terbaik buat kepentingan para *stakeholder*nya.

a. Fungsi dan Tujuan *Stakeholder*

Memahami uraian diatas dapat dipahami bahwa *stakeholder* dalam perusahaan adalah berbagai pihak yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan sukses tidaknya proses perusahaan berlangsung. Pihak-pihak tersebut antara lain, pemilik, karyawan, pemasok, customer, dll.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika berbicara tentang *stakeholder*, setiap perusahaan harus mampu menciptakan perusahaannya lengkap dengan segala sistem, perangkat, dan atribut yang dapat memenuhi harapan masyarakat pada umumnya dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, perushaan tidak bias berjalan sendiri "egois". Perusahaan harus mampu menjalin komunikasi, hubungan dan jaringan dengan berbagai pihak untuk mendukung mensukseskan tujuan dan idealitas perusahaan yang diharapkan.

Ditinjau dari sisi fungsi keberadaan *stakeholder* nyaris sama dengan fungsi pemimpin. Dengan demikian *stakeholder* juga harus mempunyai rasa tanggung jawab yang tinggi untuk mewujudkan tujuan dan idealitas yang diharapkan dalam sebuah perusahaan.

b. Hubungan Perusahaan dengan *Stakeholder*

Bentuk hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* yang terjadi dimasing-masing perusahaan akan berbeda satu dengan yang lain, tergantung perusahaan itu sendiri bagaimana mereka membangun hubungan dengan para *stakeholder*nya. Hubungan perusahaan yang tidak beretika biasanya cenderung merugikan para *stakeholder*. Hal ini disebabkan, para professional yang mengelolah perusahaan tersebut tidak memiliki intregitas dan niat yang baik pada *stakeholder* secara keseluruhan.

Seorang pengelolah bisnis atau sebuah perusahaan pasi bermaksud untuk mendapat keuntungan semaksimal mungkin buat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirinya dan para pemangku kepentingan dalm sebuah perusahaan tersebut. Keuntungan yang maksimal ini sangat tergantng dari loyalitas *stakeholder* kepada persusahaan. Khususnya pelanggan, pemasok, dan karyawan. Dan pada dasarnya setiap *stakeholder* meliliki kebutuhan yang bberbeda, kecuali dalam hal pelayanan. Dimana para *stakeholder* mengharapkan hal yang sama, yaitu dilayani dengan penuh tanggung jawab, berkualitas, tidak mengecewakan, jujur, dan adil.

Model hubungan antar *stakeholder* ini mengandung pengertian adanya sifat saling menghargai akan masing-masing kepentingan dengan tidak mendminasi satu dengan lainnya sebagai suatu system yang berfungsi.[4]

Seperti halnya hubungan perusahaan dengan karyawan, karyawan juga termasuk *stakeholder* internal. Karyawan dalam suatu perusahaan bias dilibatkan penuh dalam penganbilan keputusan pada masa berjalannya sebuah perusahaan dibandingkan dengan pemilik perusahaan sekalipun, sebagai contoh bhwa dalam pengambilan keputusan pemilik saham akan kurang berbicara dibandingkan dengan karyawab berkenaan dengan pengambilan keputusan mengenai jalannya perusahaan.[5]

Berdasarkan atas pandangan dari perusahaan yang hidup dalam masyarakat dan idea bertumpu pada anggapan bahwa perusahaan-

[4] Bambang Rudito & Melia Famiola, *CSR corporate social responsibility*, (Bandung, Rekayasa Sains, 2013), 176-177

[5] Bambang Rudito & Melia Famiola, *CSR corporate social responsibility*, (Bandung, Rekayasa Sains, 2013), 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan mempunya hubungan dengan *stakeholder* mereka secara aktif dan pasif. Hubungan perusahaan dengan *stakeholder* dilihat sebagai hubungan yang mengalami perkembangan, dan hubungan tersebut diatur secara kontrak baik implisit maupun eksplisit. Kontrak-kontrak ini sering tidak disebutkan dan tidak terarah pada negoisasi yang sedang berjalan, khususnya pada bagian apa harapan yang akan diperoleh dari hubungan ini dan apa yang akan diterimah dari hubungan ini.

Hubungan manusiawi (*human relation*) adalah salah satu kegiatan *internal public relation* dalam sebuah perusahaan yang menitikberatkan kepada hubungan yang bersifat manusiawi. Dengan kata lain hubungan ini merupakan usaha untuk menciptakan hubungan yang manusiawi antara perusahaan dengan para *stakeholder*nya. Tujuan dari hubungan manusiawi ini adalah menumbuhkan kepercayaan pada diri public karyawan terhadap masalah yang dihadapinya melaluli cara bimbingan (*public relation counseling*).[6]

Kemudian dalam situasi kerja, melalui hubungan manusiawi ini, perusahaan harus mampu menciptakan kondisi seperti berikut :

1) Rasa kesejahteraan diantara perusahaan dengan para *stakeholder*nya.
2) Rasa kesetiakawanan diantara perusahaan dengan *stakeholder*nya.
3) Rasa ketentraman dalam bekerja diantara para *stakeholder*.

[6] Danandjaja, *peranan humas dalam perusahaan*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2011), 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan-hubungan antar *stakeholder* disinilah dilihat dan diumpamakan sebagai suatu aliran dalam dalam organisasi/perusahaan. Seperti halnya sebuah entitas yang berada dalam hubungan simbolik pada sebuah lingkungan, seperti itulah yang dilakukan perusahaan. Hubungan *stakeholder* menyediakan energy, informasi, dan sumber daya yang penting dalam kehidupan. Dalam hubungan ini perusahaan menciptakan hubungan modal social, modal intelektual, modal lingkungan, dan modal finansial dan keseluruhannya adalah untuk upaya jangka panjang yang berkelanjutan (*sustainability)* dan juga pertumbuhan.[7]

c. Saling Ketergantungan Antara *Stakeholder*

Dalam sebuah perusahaan terdapat saling ketergantungan antara *stakeholder* dengan lainnya. Karena saat ini *stakeholder* tidak hanya terbatas pada mereka para pelaku dalam perusahaan saja, tetapi *stakeholder* juga mencakup pada pihak luar seperti masyarakat sekitar dan pemerintah.

Dalam realitanya, maanusia adalah makhluk social, maka mereka tidak bias hidup sendiri atau mereka butuh orang lain dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Kenyataan ini pula yang juga menunjukkan dalam suatu organisasi/perusahaan, dimana *stakeholder* juga memiliki ketergantungan dengan lainnya. Saling ketergantungan inilah merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan, dan saling

[7] Bambang Rudito & Melia Famiola, *CSR corporate social responsibility*, (Bandung, Rekayasa Sains, 2013), 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketergantungan ini mencakup hubungan dan pengaruh para pemangku kepentingan. Perusahan juga termasuk sebagai *stakeholder*, maka dari itu perusaahan juga saling ketergantungan tehadap *stakeholder* lainnya.

Pola saling ketergantungan ini terjadi atas dasar adanya kepentingan dan kekuasaan para *stakeholder*. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Kepentingan dari setiap pemangku kepentingan itu berbeda-beda
2) Kekuatan kekuasaan dari setiap pemangku kekentingan jug berbeda-beda. Artinya kekuasaan tidak dapat hany berpusat hanya pada satu *stakeholder* saja melainkan kepada masing-masing *stakeholder.*
3) Terjadi perubahan signifikan dlam kepentingan dan kekuasaan *stakeholder* dari waktu ke waktu.

Dari sini kita dapat memahami bahwa adanya Stakeholder dapat memberikan suatu kontribusi yang baik dalam menjalankan suatu perusaan dimana perusahaan tersebut juga bergerak sebagai Stakeholder. Dan *stakeholder* satu saling membutuhkan atau ketergantungan dengan *stakeholder* yang lainnya.

d. Membangun Reputasi diHadapan *Stakeholder*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam perkembangannya, perusahaan membutuhkan pengelolan yang spesifik dan terukur, termasuk pengelolaan reputasinya. Reputasi bagi sebuah organisasi/perusahaan adalah hal vital, karena hidup dan matinya perusahaan sangat tergantung pada sejauh mana kemampuan perusahaan mengelolah reputasi baiknya.

Terdapat definisi sederhana tentang reputasi korporat yaitu penilaian yang dilakukan secara terus menerus oleh *stakeholder* atas atribut, lambang, kepemilikan yang berhubungan dengan organisasi/perusahaan. Masing-masing organisasi/perusahaan akan mengevaluasi penilaian organisasi/perusahaan dari sudut *stakeholder* yang berbeda. Sehingga organisasi/perusahaan memiliki reputasi yang berbeda diantara masing-masing kelompok *stakeholder* reputasi perusahaan dinilai sangat penting karena *stakeholder* lebih peduli dengan kosep ini. *Stakeholder* menyadari bahwa *image* dan *brand* perusahaan memiliki pengaruh terhadap mereka. Reputasi organisasi dalam benak *stakeholder* memainkan peran penting dalam bentuk perilaku mereka dan proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan organisasi. Sebagai hasilnya banyak organisasi yang mempertimbangkan pentingnya pencapaian kualitas reputasi yang tinggi diantara *stakeholder* mereka.

Penelitian yang dilakukan Hutton dkk (2001: 255) tentang peran komunikasi perusahaan disutu orgaisasi, menghasilkan fakta bahwa komunikasi perusahaan seharusnya memegang peran penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengelolah reputasi perusahaan. Dari survey yang dilakukan ditemukan beberapa peran dari komunikasi peruahaan antara lain reputasi, mengelolah image dan lain-lain, sebagai peran penting dari komunikasi.[8]

Pada dasarnya reputasi organisassi adalah tanggung jawab setiap anggota organisasi. Sehingga top management dan policy komunikasinya haruslah seiring dengan reputasi. Sehingga aspek reputasi menjadi value driven dan diletakkan sebgai agenda utama.

Pentingnya reputasi membuat perusahaan yang menyadari hal ini berlomba untuk menyakinkan *stakeholder* akan reputasi yang dimilikinya. Penilaian *stakeholder* tidak cukup berasal dari asumsi semata, akan tetapi lebih menyeluruh. *Stakeholder* akan menilai reputasi dari informasi mengenai aktivitas perusahaan yang mereka dapatkan dari berbagai sumber, antara lain dari diri mereka, media, atau pihak lain. Maka, tidak heran perusahaan yang terkena krisis, rela mengeluarkan dana besar untuk memperbaiki identitas agar reputasi yang jatuh tidak dibiarkan berlarut.

Sekaligus reputasi yang harus dibangun dan dimulai dari level top manajemen lebih dulu, sehingga semua *stakeholder* melihat bahwa goodwill dan kesungguhan organisasi yang terepresentasikan dalam diri top manajemen, adalah hal yang layak dipercaya. Berikutnya reputasi juga berbasis kinerja, bukan berbasis komunikasi saja.

[8] Aswad Ishak dan Setio Budi HH, *public relation & corporate social responsibility*, (Yogyakarta, Aspikom, 2011), 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya, dengan kinerja yang baik, maka secara tidak langsung reputasi akan terbentuk dalam melakukan komunikasi ke *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal, sehingga tidak berbasis pencitraan dan pereputasian semu/semata saja.

4. Citra Perusahaan

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *public relation.* pengertian citra sendii itu abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negative yang khususnya dating dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umunya.[9]

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunga hubungan masyarakat (intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra yang dikenal dalam dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relation)* antara lain :[10]

a. Citra cermin *(mirror image)*
b. Citra kini (*current image)*
c. Citra keinginan *(wish image)*
d. Citra perusahaan *(corporate image)*
e. Citra serbaneka *(multiple image)*
f. Citra penampilan *(performance image)*

[9] Elvinari Ardianto, *public relation: pendekatan praktis untuk menjadi komunikator, orator, presenter dan juru kampanye handal,* (Bandung, Widya padjajaran, 2008), 131

[10] Rosadi Ruslan, *Manajemen public relation dan media komunikas : konsep dan aplikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2003), 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab social, dan komitmen mengadakan riset.[11]

Public relations atau humas juga memiliki kemampuan dalam membangun citra atau image organisasi yang akan berkontribusi pada terwujudnya reputasi organisasi atau institusi. Singkat kata, baik buruknya sebuah organisasi bisnis atau institusi juga dipengaruhi seberapa maksimal peran humas. George Belch dalam bukunya menyatakan bahwa humas menggunakan publisitas dalam kegiatan masyarakat, dan aktivitas publik lainnya, dapat dicoba untuk memperkuat image organisasi yang bersangkutan. Citra perusahaan merupakan intangible asset (aset yang tidak tampak) yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi penawaran menarik. Reputasi meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, profitabilitas, tameng ketika kempetitor masuk, sekaligus katalisator untuk keluar dari krisis.[12]

---

[11] Frank Jefkins, *public relation*, (Jakarta, Erlangga, 2002), 22

[12] Fitriana Utami Dewi., *Public Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik.* (Yogkakarta: Tata Aksara, 2013), 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Citra positif dan negatif

Seorang tokoh popular *(public figure)* senantiasa menyandang reputasi yang baik sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat positif dan negatif. Citra Humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru akan mengacaukan. Suatu citra yang sesungguhnya bias muncul kapan saja, termasuk disaat terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.[13]

Membangun citra yang positif dari suatu perusahaan tidak semudah membalikkan telapak tangan. Membangun citra perusahaan membutuhkan waktu yang lama. Membangun citra bias dilakukan dengan bemacam-macam strategi, mulai dari menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, melakukan kegiatan media relation sampai melakukan kegiatan-kegiatan CSR *(corporate social responsibility).*[14]

---

[13] Linggar Anggoro, *teori & profesi kehumasan : serta aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2001), 69

[14] Aswad Ishak dan Setio Budi HH, *public relation & corporate social responsibility*, (Yogyakarta, Aspikom, 2011), 195-196

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika terjadi citra negatif, mungkin slah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Jika itu kesalahan dalam kinerja tidak baik, itu adalah kesalahan dalam berkomunikasi.

Pembentukan citra dan membangun kepercayaan masyarakat merupakan suatu kegiatan yang sangat komples. Pembentukan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan bukan sesederhana membuat gantungan kunci yang diberikan kepada masyarakat sebagai souvenir. Selain menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, membangun citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan media *relation*.

b. Perbedaan Citra dengan Reputasi

Citra dan reputasi adalah hal yang berbeda. Citra dapat diciptakan sedangkan reputasi harus diusahakan atau dicari. Citra juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, selain tentunya kinerja, harga dan availability.

Citra itu dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari organisasi, atau dalam istilah lain disebut *favourable opinion*. Sebagai suatu lembaga kepercayaan bagi masyarakat maka citra menjadi lebih penting dalam situasi organisasi bisnis atau institusi apapun dewasa ini. Suatu institusi atau organisasi bisnisselalu berusaha untuk menjaga citra yang dimiliki agar masyarakat pengguna jasa tetap meliliki kepercayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara spesifik, Uksmara dalam buku *strategi baru manajemen pemasaran* menjelaskan dengan baik perbedaan citra dengan reputasi sebagai berikut :[15]

Citra	Reputasi
• Citra adalah suatu yang dibangun atau diciptakan. • Untuk membangun citra agar diketahui khalayak seringkali harus membutuhkan biaya besar. • Citra bersifat cepat berubah karena ketergantungan terhadap pasar.	• Reputasi adalah suatu yang harus dicari dan diusahakan agar terwujud dan diakui. • Reputasi adalah sebuah aset. Dengan reputasi yang baik sebuah organisasi akan diingat sepanjang waktu. • Reputasi adalah unsur yang kompleks, terdiri atas kombinasi pelakunya, tindakannya dan pencipta relasi. Oleh karena itu reputasi lebih stabil dan tidak cepat berubah.

Tabel 2.1
Perbedaan Citra dan Reputasi

Karena perbedaan karakter tersebut, untuk membangun citra dan menghasilkan reputasi yang baik, menurut Usmara dalam buku *Strategi Baru Manajemen Pemasaran,* diperlukan media komunikasi yang berbeda:

Citra	Reputasi
• Iklan • Promosi • Persaingan	• progam tanggung jawab social perusahaan • penerapan good company governance • media relation

Table 2.2
Media komunikasi yang digunakan citra dan reputasi

Citra organisasi merupakan asset yang tidak tampak yang sangaat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen

[15] Fitriana Utami Dewi., *Public Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik.* (Yogkakarta: Tata Aksara, 2013), 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami penawaran yang menarik. Reputasi meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, profitabilitas, tameng ketika competitor masuk, sekaligus katalisator untuk keluar dari krisis.

B. Kajian Teori

1. Teori Ways Symmetrical (model simetris dua arah)

Two way symmetrical model merupakan salah satu dari model dalam manajemen komunikasi yang dilakukan Humas, baik secara konseptual maupun secara praktisi. Dalam model ini, Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Model ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemehaman, dan mempercayai antara kedua pihak belah pihak.

Dalam model *two way symmetrical*, pada akhirnya para praktisi berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik mereka. Praktisi public relation biasanya menggunakan ilmu sosial dan metode-metode ilmu sosial. Mereka biasanya menggunakan teori-teori komunikasi lebih sering daripada teori persuasi untuk perencanaan dan evalusi public relation. Untuk memahami model ini, secara lebih rinci ciri-ciri model ini adalah :[16]

[16] Rini Darmastuti, *media relation: konsep, strategi,aplikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), 132-133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Model komunikasi *two-way symmetrical* mempunyai tujuan untuk membentuk keadaan saling memahami.
b. Pada model ini, komunikasi dilakukan dalam komunikasi dua arah dengan efektif yang seimbang.
c. Komunikasi yang terjadi dalam model ini adalah model komunikasi dari kelompok ke kelompok.
d. Penelitian dalam model ini biasanya formatif, untuk mengevaluasi pemahaman.
e. Presentase penggunaan model *two way syemmetrical ini* adalah 15%

Two way symmetrical model ini mengarah pada "*telling the truth to public.*" Model komunikasi ini diterapkan kepada publik dengan menggunakan penelitian untuk menfasilitasi hal yang diharapkan oleh publik daripada untuk mempersuasi publik.

Dalam pandangan Grunic, dalam model *two way symmetrical* adalah pendakatan yan sangat baik untuk diterapkan dalam pekerjaan *public relation.* Untuk memahami model *two way symmetrical* ini, Grunic mengidentifikasi suatu teori normative menangani public relation yang menganut *two way symmetrical.* Berdasarkan teori ini, Public Relation yang menganut *two wat symmetrical* ini memiliki karakter:[17]

a. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan
b. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tesebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi.

[17] Rini Darmastuti, *media relation: konsep, strategi,aplikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), 132-133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami.

d. Konsep kunci mengenai negoisasi, kolaborasi dan mediasi.

e. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Menurut Grunic, dalam pratiknya manajer perusahaan dalam manajemen komunikasi mempraktikkan model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model)* dan model simetris dua arah (*two way symmetrical model).*[18]

Pada model hubungan ini, komunikasi yang dilakukan antara public relation dengan media masa adalah komunikasi dalam dua arah dengan efek yang seimbang. Komuniktor dan komunikan memberikan dan menerima informasi dengan porsi yang seimbang.

[18] Rosadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation & Media Relation konsep aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) 55-56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id