

- b. Howard Bonham: Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.
- c. Glenn dan Denny Griswolf: Public relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap public, memnunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.
- d. Bertrand R Canfield: Untuk memperjelas pengertian public relations maka definisinya harus dihubungkan dengan fungsinya yaitu:
- 1) Mengabdikan kepentingan umum
 - 2) Memelihara komunikasi yang baik
 - 3) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- e. Edward L Bernays, mengemukakan tiga pengertian public relations
- 1) Memberikan penerangan pada masyarakat
 - 2) Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
 - 3) Usaha – usaha mengintergrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

3. Kegiatan – kegiatan hubungan masyarakat dilaksanakan oleh praktisi yang melayani berbagai jenis organisasi beserta publiknya, seperti perusahaan, pemerintah, keuangan, perburuhan, pendidikan, organisasi – organisasi ilmu pengetahuan, perdagangan dan profesi, kelompok – kelompok minat khusus kelompok – kelompok rasial dan seks, para pelanggaran, para pemegang saham, para pemuka pendapat, kelompok – kelompok budaya dll.
4. Para praktisi hubungan masyarakat yang berupaya untuk melayani kepedulian umum, sadar akan pengaruh pendapat umum, sadar akan pengaruh pendapat umum terhadap pengambilan keputusan, menyampaikan anjuran dan melakukan komunikasi sebagai berikut:
 - a. Memberikan pelayanan secara dua arah timbal balik antara organisasi dengan public.
 - b. Berupaya melakukan proyeksi perihal organisasi saat sekarang, waktu dahulu, dan masa yang akan datang, dengan cara menginterpretasikan kepada public dalam istilah – istilah yang dimengerti dan menginterpretasikan public kepada para anggota organisasi dalam istilah – istilah yang dipahami.
 - c. Menyelenggarakan penelitian mengenai kebutuhan organisasi dan sikap public merekomendasikan suatu kebijaksanaan dan suatu program untuk menjumpai mereka,

- i. Mencoba membantu organisasi memperagakan perasaan tanggung jawab sosial yang sungguh – sungguh sejalan dengan tanggung jawab mencari keuntungan.
- j. Membantu para anggota organisasi berbicara secara jelas dan jujur disaat menyajikan fakta dan pandangan kepada khalayak.
- k. Membantu manajemen memanfaatkan waktu secara seksama dan secara konstruktif dengan pemikiran dalam istilah – istilah yang mengandung perubahan.
- l. Menggunakan pendapat umum dan bentuk – bentuk penelitian lainnya, prinsip – prinsip, metode – metode, dan penemuan – penemuan mengenai ilmu pengetahuan sosial, serta penyajian – penyajian secara visual, tulisan dan lisan pada media pers, radio, tv, dan pita film sebagai sarana penting.
- m. Berperan sebagai bagian dari manajemen baik sebagai anggota staf internal maupun sebagai petugas staf eksternal.

Public reations (PR) didefinisikan sebagai metode komunikasi yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan guna memperoleh keuntungan dan kepuasan bersama. Sebagai salah satu metode komunikasi, public relation (PR) mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Komunikasi yang dilakukan oleh public relation (PR) bersifat dua arah (*two way*

dukungan yang baik dari publiknya maka suatu lembaga akan mengalami hambatan dalam kegiatannya. Jika memperhatikan pengertian public relations tersebut di atas, maka sudah seharusnya bahwa setiap lembaga melaksanakan kegiatan public relations, karena tidak akan ada satu lembaga pun yang bisa hidup sendiri tanpa pengertian dan dukungan baik dari publiknya.

Public relations atau hubungan masyarakat telah dipraktikan dalam kehidupan manusia sejak manusia ada, jadi praktik hubungan masyarakat umumnya setua peradaban manusia. Hubungan antara seseorang dengan orang lain, hasrat seseorang untuk memberitahukan sesuatu kepada orang lain, upaya seseorang untuk mempengaruhi orang lain, anjuran seorang pemimpin untuk pengikutnya, ajakan seorang penguasa kepada rakyatnya dan sebagai gejala – gejala yang senantiasa ada pada kehidupan manusia. Dimana gejala – gejala tersebut untuk selanjutnya menjadi unsure – unsur dalam konsep hubungan masyarakat. Yang membuktikan bahwa manusia tidak dapat hidup dan berkembang tanpa berhubungan dengan manusia lain. Dan gejala – gejala tersebut juga memenuhi naluri manusia untuk memperjuangkan hidup untuk mempertahankan hidup dan untuk melanjutkan keturunan. Karenanya manusia memerlukan berhubungan dengan banyak manusia – manusia untuk mencari teman hidup yang sesuai agar cocok untuk menikmati kehidupannya. Untuk itu manusia perlu berkomunikasi.

memperluas pasarannya, memberitahukan tentang kualitas, manfaat dan sebagainya mengenai perniagaannya kepada masyarakat.

Berbagai pendapat tersebut sejarah telah membuktikan bahwa praktek hubungan masyarakat lama yang dipandang paling berhasil adalah pada waktu hubungan masyarakat ini dipraktekkan oleh Ivy Led Better Lee yaitu pada waktu terjadi pemogokan buruh di industry batu bara di amerika serikat pada tahun 1906. Pada waktu itu Ivy Lee adalah seorang wartawan karena ia ingin menengahi kemelut pada perusahaan besar tersebut ia melamar untuk menyelesaikannya dengan syarat yaitu ia diberi kedudukan dalam menejemen puncak dan ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi actual yang patut diketahui masyarakat. Persyaratan yang diajukan lee diterima, maka ia mulai bekerja menggarap pekerjaannya untuk menjadi kepala hubngan masyarakat (*Public Relations Officer*). Lee berhasil dengan sikap jujur, serta gagasan baru untuk pembinaan hubungan dengan pers. Dari keberhasilan yang dialami Lee maka ia banyak mencetuskan gagasan bagi pengembangan hubungan masyarakat baik dalam praktek maupun perkembangannya untuk menjadi ilmu. Maka atas jasa – jasanya Ivy Lee diakui seluruh dunia sebagai *The Father of Public Relations* (Bapak Hubungan Masyarakat).

Di Indonesia public relations (Hubungan Masyarakat) dikenal pada dekade 1950-an setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh Belanda. Badan

atau kegiatan yang sifatnya darurat atau mendadak sehingga tidak ada dalam perencanaan, misalnya musibah yang menimpa organisasi. Petugas public relation (PR) harus secepatnya mengadakan komunikasi pada pihak yang berkaitan jika terjadi musibah untuk secepatnya dapat menyelesaikan masalahnya.

4. *Evaluating* atau Pengawasan atau Penilaian, yaitu proses untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri atas program – program, pada tahap ini ditelaah apakah rencana yang telah dilaksanakan sebagaimana mestinya. Penilaian ini dimaksudkan agar dikemudian hari tidak terjadi lagi hambatan yang sama dalam pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil penilaian petugas public relations dapat mengambil kebijaksanaan tertentu untuk menyusun kembali penilaian yang perlu diadakan untuk kemudian membuat perencanaan kegiatan dan melaksanakan kegiatan tersebut tanpa hambatan. Tahap penilainia ini sering diabaikan padahal tahap ini sangat penting untuk membina kegiatan public relations secara dinamis spiralistis.

- b) citra waktu
- c) citra rasional
- d) citra perorangan
- e) citra nilai
- f) citra emosional
- g) citra kesadaran atau ketidaksadaran
- h) citra keyakinan atau ketidakyakinan
- i) citra dalam pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan dengan kehendak orang lain.

Citra adalah peta anda tentang dunia, anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra (*Image Marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar dan terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif, kumpulan citra dibenak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*Corporate Reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang

sesuatu, menentukan apa yang harus disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai yang menyenangkan dan tidak menyenangkan. Sikap seperti itu juga dapat diperteguh atau diubah.

- f. Tindakan: Akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan
- g. Respons: Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulasi.

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus, dengan melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana mereka sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

Public Relation digambarkan sebagai input-output, 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. “Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus” Yang dimaksud dengan stimulus itu sendiri adalah rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sedangkan persepsi adalah pembentukan makna pada stimulus indrawi. Kemudian kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep. Motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat. Sikap adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. Humas itu sendiri menetapkan dan menganalisis sikap orang-orang untuk memahami, dan mungkin untuk mengantisipasi opini publik. Kemudian yang terakhir adalah respon, yaitu tindakan-tindakan sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Teori citra itu berasumsi bahwa teori citra itu berawal dari stimulus, yaitu rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar, kemudian terbentuklah persepsi dari masyarakat atau publik yaitu hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang langsung dikaitkan dengan satu pemahaman, membentuk makna dalam stimulus indrawi.

