BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Istilah public relations atau disingkat PR yang di Indonesia diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat sudah semakin berkembang, baik secara studi akademik maupun dalam kegiatan operasionalisasinya, di pemerintahan atau pun lembaga-lembaaga dan perusahaan swasta.[1]

Istilah public relations hingga saat ini menurut pakar maupun profesional public relations, belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi public relations. Hal ini disebabkan oleh beragamnya definisi public relations yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian public relations dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan public relations itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman.

Public relations merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi komersial

[1] Kushadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung : Penerbit Nuansa, 2004), hlm. 15

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

maupun organisasi non-komersial, kehadirannya dibutuhkan karena public relations merupakan salah satu elemen yang menentukan arus komunikasi yang terjadi dari suatu organisasi dengan publiknya serta kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Pengertian public relations menurut Glenn dan Denny Griswold, di dalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan bahwa :

> "*Public relations is the management function which evaluated public attitudes, identifies and procedures of an individual or organization with the public interest and acceptance*" (Public relations adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari publik)[2]

Dari definisi diatas terlihat jelas bahwa sebagai bagian dari manajemen, public relations harus berperan serta dalam pengambilan keputusan dan membantu pemimpin organisasi dalam mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan publik relations dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Ditinjau melalui etimologis, Public Relations (PR) terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu Public dan Relations. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti public atau masyarakat dan kata

---

[2] Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 25-26

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

kedua berarti hubungan-hubungan. Maka, Public relations berarti hubungan-hubungan dengan public atau masyarakat. Publik yang dimaksud dalam public relations adalah kelompok orang yang menjadi sasaran. Maksudnya publik yang terkait disini dibedakan menjadi dua macam, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah seluruh jajaran personil dalam lembaga atau perusahaan dari top managemen sampai dengan lapisan yang terbawah, vertical, diagonal maupun horizontal. Sedangkan publik eksternal adalah kelompok publik yang terkait dalam suatu kegiatan yang merupakan pelaksanaan fungsi Publik Relations.

Menurut Cultip dan Center, dalam bukunya *Effective Public relations* (1958: 6) mengemukakan bahwa :

> *Public relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its public, and the communications of informations, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.*
>
> Public relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.[3]

[3] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung : Nuansa Cendekia, 2004), hlm. 45

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

Dari definisi Cutlip dan Center tergambar adanya ciri khas dari public relations, suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga tersebut, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan demikian dapat diketahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam public relations. Dalam proses komunikasinya, public relations tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi menerima. Jadi, untuk berkomunikasi dengan tiap-tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung.

Apabila dilihat dari definisi-definisi tersebut, ternyata semua sama maksudnya. Semuanya bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, jasa baik, kepercayaan, dan penghargaan kepada dan dari publik khususnya serta masyarakat umumnya. Usaha public relations ditujukan bagi terwujudnya hubungan yang harmonis antara badan atau perusahaan itu dengan publiknya.

Meski terdapat perbedaan dari definisi yang ada terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utamanya yang menyangkut :

1) Fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis

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

2) Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antar organisasi dan publiknya
3) Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen
4) Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama lagi kedua belah pihak
5) Pelaksanaan program aktivitas yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian dan pengevaluasian
6) Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas public relations

b. **Peranan Public relations**

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1) Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

Beberapa praktisi memasuki dunia public relations ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. public relations diarahkan untuk berperan menulis, menulis *news letter*, menulis *in house*

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

journal, menulis *news release*, menulis feature, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan tools dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai *"the last to know"*

2) Penasehat ahli (*Expert prescriber*)

Praktisi public relations sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya.Tampaknya bangga karena public relations semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran public relations maka public relations seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada public relationsnya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas public relations, padahal seperti diketahui seharusnya tugas public relations harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan.

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 difusi peran dan fungsi public relations sehingga mereka paham spirit perlunya public relations bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi public relations bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh public relations yang dianggap mereka sebagai pakar.

3) Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Public relations sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication*nya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada atau yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka

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

menjadi *boundary spanner* antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa *two way communication* mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

4) Fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving fasilitator*)

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen strategis perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan public relations sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

Public relations berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki *power* mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mendukung perubahan strategis

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

organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan.

c. **Fungsi dan Tugas Public Relations**

Public relations sesuai dengan fungsi utamanya akan dituntut untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers, tetapi juga termasuk dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations)*. Dalam definisi, bahwa public relations adalah fungsi manajemen, tujuannya adalah membentuk *good will*, toleransi (*tolerance)*, saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), serta untuk memperoleh opini publik yang *favorable*, *good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik hubungan

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

ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*).[4]

Bertrand R. Canfield (1956 : 19) dalam bukunya *Public relations, Pinciples Cases and Problems,* mengemukakan bahwa fungsi public relations adalah :

1) *It should serve the public's interest*
2) *Maintain good communication*
3) *Stress good morals and manners*

Garis besar konsepsi yang diformulasikan oleh Canfield, yang pertama adalah mengenai fungsi public relations itu adalah sebagai "pengabdian kepada kepentingan umum". Pengertian mengabdi kepada kepentingan umum atau masyarakat adalah suatu perilaku yang positif dan berminat untuk membantu orang lain atau masyarakat dalam memperoleh manfaat bersama (*benefit*), apa yang telah dilakukan oleh public relations atau institusi lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya public relations harus memelihara komunikasi yang baik dan terakhir menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.

Karena ditekankan pada moral dan perilaku yang baik tersebut, pihak public relations atau pejabat humas adalah seorang wakil dari organisasi yang berhubungan dan mengadakan

[4] Rosady Ruslan, *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994), hlm. 39

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

komunikasi timbal balik dengan publik sasaran atau masyarakat lainnya. Tujuan pokoknya adalah untuk membangun opini, persepsi dan citra baik (*good image*) bagi perusahaan. Mau tidak mau, perilaku public relations atau pejabat humas tersebut akan melekat langsung dengan citra organisasi.[5]

Secara umum, sasaran kegiatan public relations, baik swasta maupun pemerintah adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau lembaga pemerintah yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara public relations dan lingkungannya ("*...to establish harmony between the subject and its environment*")

Pada pokoknya kegiatan public relations bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, public relations harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi

[5] *Ibid*, hlm. 42

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

yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan atau perusahaan dengan publiknya.[6]

Appearance and bearing, penampilan dan sikap seorang public relations dapat menciptakan kesan yang bisa positif atau negatif. Pada akhirnya kesan ini dapat melekat dan mempengaruhi pula citra nama instansi atau perusahaan.

Ruang lingkup tugas public relations bagi seorang individu atau dalam sebuah organisasi, dibedakan menurut dua rung lingkup aktivitasnya yakni *Internal Public* dan *External Public*.

1) Internal Public

Tujuan adanya hubungan ini adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan/ bawahan, majikan dan buruh, antara sesama pegawai dalam public intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal ini dapat ditempuh melalui komunikasi yang sinambung. Internal public relations dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

a) Hubungan dengan Karyawan (*employee relations*)

Yaitu hubungan dengan sesama pekerja, baik atasan ataupun bawahan, dengan menggalang hubungan yang demikian maka *goodwill*, kerjasama, dan kepercayaan dari mereka dapat dibina dan dipelihara. Peranan public

[6] Kushadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), hlm.54

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

relations dalam melaksanakan *employee relations* bertujuan untuk :

(1) Memupuk iklim harmonisasi lingkungan tempat karyawan bekerja di antara satu sama lain, mempertebal rasa percaya diri masing-masing karyawan dengan instansinya agar menjadi satu corps yang utuh

(2) Membina untuk selalu mengembangkan semangat kerja

(3) Menonjolkan aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses manajemen

(4) Memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai sumber suatu pencaharian

Ada empat tahap untuk mencapai *employee relations* yang efektif :

(a) *Information* (penerangan dan penjelasan)

(b) *Understanding* (pengertian dan memahami)

(c) *Acceptance* (menerima dan menafsirkan)

(d) *Coorperation* (setuju dan kerjasama)

b) Hubungan dengan pemegang saham

Hubungan dengan pemegang saham juga harus digalang dengan sebaik mungkin, karena pemegang saham memberi modal bagi perusahaan, sedangkan modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan.

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 hubungan dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran manajer dalam usahanya membina dan memajukan perusahaan. Suatu kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan pemegang saham. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan melalui PRO (*public relations officer*) sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu.[7]

2) *External Public*

Selain internal Public, salah satu tujuan dari PR adalah ke luar dari Public Relations (*External Public*). Maksudnya adalah mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi di luar organisasi atau perusahaan, demi tercapainya opini publik yang menguntungkan organisasi. Tugasnya adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya informatif dan persuasif kepada publik luar. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus diteliti, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi ke luar dengan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut :

a) Melalui kontak pribadi (*personal contact*)

b) Melalui media massa, seperti :

[7] Dokumen *http://www.lead.or.id*, 27 Oktober 2005

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 hubungan dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran manajer dalam usahanya membina dan memajukan perusahaan. Suatu kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan pemegang saham. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan melalui PRO (public relations officer) sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang ini.[7]

2) External Public

Selain internal Public, salah satu tujuan dari PR adalah ke luar dari Public Relations (External Public). Maksudnya adalah memperoleh hubungan dengan orang-orang atau instansi di luar organisasi atau perusahaan, demi terciptanya opini publik yang menguntungkan organisasi. Tugasnya adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya informatif dan persuasif kepada publik luar. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus diteliti, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi ke luar dengan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut :

a) Melalui kontak pribadi (personal contact)

b) Melalui media massa, seperti :

---

[7] Dokumen http://www.kad.or.id, 27 Oktober 2005

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

(1) *Press release*

(2) Hubungan kontak pribadi dengan pers

(3) Hubungan dengan masyarakat komunitas

(4) Publisitas

(5) Melalui media komunikasi lain

d. **Citra atau *image***

Saat ini, perusahaaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Sehingga banyak perusahaan atau memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif.

Ada beberapa definisi tentang citra itu sendiri, menurut Katz (1994) seperti yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto mengatakan :

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan potensial, banker, staf perusahaan dan gerakan pelanggan disektor

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

(1) Press release

(2) Hubungan kontak pribadi dengan pers

(3) Hubungan dengan masyarakat komunitas

(4) Publisitas

(5) Melalui media komunikasi lain

d. Citra atau image

Saat ini, perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Sehingga banyak perusahaan atau memahami sekali pentingnya memberi perhatian yang cukup untuk membangun citra yang mengguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif.

Ada beberapa definisi tentang citra itu sendiri, menurut Katz (1994) seperti yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto mengatakan :

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan dan gerakan pelanggan diektor

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

perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan atau lembaga.[8]

Menurur Kotler (1995) mendefinisikan tentang citra adalah sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambar-gambar dan kesan-kesan tentang seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, lembaga sosial, jika yang dimaksud citra adalah citra organisasi maka seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.[9]

Dengan kata lain citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau suatu aktifitas perusahaan atau lembaga tersebut. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan-pelanggan, pelanggan potensial, staf perusahaan dan lainnya, sehingga perusahaan atau lembaga mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Ada banyak citra perusahaan atau lembaga, misalnya siap membantu, inovatif, sangat perhatian dengan karyawannya, dan tepat pada pengiriman, alokasi waktu yang baik dan tepat. Tugas perusahaan atau lembaga dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat.

Citra menurut Danasputra seperti yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan

---

[8] Sholeh Soemirat dan Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 14

[9] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2003), hlm. 331

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

perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan atau lembaga.[8]

Menurut Kotler (1995) mendefinisikan tentang citra adalah sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambar-gambar dan kesan-kesan tentang seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, lembaga sosial, jika yang dimaksud citra adalah citra organisasi maka seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.[9]

Dengan kata lain citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau suatu aktifitas perusahaan atau lembaga tersebut. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan-pelanggan, pelanggan potensial, staf perusahaan dan lainnya, sehingga perusahaan atau lembaga mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Ada banyak citra perusahaan atau lembaga, misalnya siap membantu, inovatif, sangat perhatian dengan karyawannya, dan tepat pada pengiriman, alokasi waktu yang baik dan tepat. Tugas perusahaan atau lembaga dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat

Citra menurut Danasputra seperti yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan

---

[8] Soleh Soemirat dan Elvinaro, Dasar-dasar Public Relations (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 14

[9] Suatisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2003), hlm. 331

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

dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Dengan kata lain citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, sebab proses informasi terjadi karena adanya aktivitas komunikasi.

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan, atau produk barang atau jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak public relations. Biasanya landasan citra itu berakhir dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu yang sering dinamakan cita (*image*)[10]

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1) Citra bayangan (*mirror image*).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai

[10] Rosady ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta : PT Raja grafindo persada, 2002), hlm. 74

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

dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Dengan kata lain citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. sebab proses informasi terjadi karena adanya aktivitas komunikasi.

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa bermat, kesan-kesan baik dan mengguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan, atau produk barang atau jasa pelayanannya yang dirwkili oleh pihak public relations. Biasanya landasan citra ini berakhir dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu yang sering dinamakan citra (image)[10]

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1) Citra bayangan (mirror image).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai

[10] Rosady ruslan, Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi (Jakarta : PT Raja grafindo persada, 2002), hlm. 74

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

anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citrabayangan, citra yang berlaku tidak selamaya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh orang yang mempercayainya. Oleh karena itu, salah satu tugas pokok *public relations officer* (PRO) adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar kepada pihak manajemen yang mungkin saja keliru menebak pandangan khalayak tersebut. Pihak-pihak luar yang pandangan dan pendapatnya harus diperhatikan juga

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

anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) Citra yang berlaku (current image)

Citra yang berlaku (current image) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citrabayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh orang yang mempercayainya. Oleh karena itu, salah satu tugas pokok public relations officer (PRO) adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar kepada pihak manajemen yang mungkin saja keliru menebak pandangan khalayak tersebut. Pihak-pihak luar yang pandangan dan pendapatnya harus diperhatikan juga

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

bervariasi, tergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Yang diperhatikan bukan hanya pendapat-pendapat yang baik atau positif saja, tetapi juga segenap kesan dan gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi, baik itu orang-orangnya, produk atau pelayanannya dan sebagainya. Jadi, yang harus dipentingkan disini adalah kebenaran pendapat atau anggapan itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak menyenangkan.

3) Citra yang diharapkan (*wish image*).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra

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

bervariasi, tergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Yang dipertahankan bukan hanya pendapat-pendapat yang baik atau positif saja, tetapi juga segenap kesan dan gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi, hal-hal orang-orangnya, produk atau pelayanannya dan sebagainya. Jadi yang harus dipentingkan disini adalah kebenaran pendapat atau anggapan itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak menyenangkan.

3) Citra yang diharapkan (*wish image*).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang lebih baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru. Ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra

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

atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengandalkan riset.

5) Citra majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.[11]

Efektivitas public relations di dalam pembantukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design*,

[11] Frank Jefkins, ***Public Relations Edisi Kelima*** (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 20-23

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

atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pemicu lapangan kerja, kesediaan untuk memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengandalkan riset.

5) Citra majemuk (multiple image)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat menimbulkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk mengindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.[11]

Aktivitas public relations di dalam pembentukan citra (image, cermin dan angka rasam) organisasi erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design,

[11] Frank Jefkins, Public Relations Edisi 4, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 20-23

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

reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) 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. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru dapat mengacaukannya.[12]

[12] Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia Cetakan Ketiga* (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hlm. 57

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

"sewa" system komunikasi dan pengambilan keputusan dengan menjelaskan suatu peristiwa dalam mengolah sumber daya (materi, modal dan SDM) untuk menciptakan produksi dan distribusi yaitu mencakup pengumpulan pemrosesan informasi berita dan laporan serta pelajaran bersama dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan pengusaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personal, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan motivasi pengguna.

Praktisi humas semestinya dihadapkan pada tantangan dan harus memenuhi berbagai macam tuntutan yang sebenarnya terlepas dari apakah tuntutan itu benar, baik, atau absah. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sebenarnya. Ini berarti citra tidak sekadarnya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya" karena hal ini justru dapat merugikannya.[46]

---

[46] Lingga Yasa, Teori dan Praktek Kehumasan Serta Ipteknya, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2002, hal. 57

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

2. Strategi Public relations

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.[13]

J.L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran perusahaan. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi. Tetapi dalam penelitian ini, kegunaan dari kata strategi yang dipakai, yaitu :

a. sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar
b. sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor[14]

Dalam setiap organisasi maupun perusahaan terdapat tahapan fungsi-fungsi manajemen, yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tahap pertama adalah menentukan tujuan (obyektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga, kemudian program kerja (*action plan*)

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Kontrol* (Jakarta : PT Prenhallindo, 1997), hlm. 75
[14] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 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

2. Strategi Public relation

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk memenangkan persaingan. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai sasarannya.[11]

J.L. Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir mencerminkan tujuan dan sasaran perusahaan. Mintzberg mendefinisikan lima kegunaan dari kata strategi. Tetapi dalam penelitian ini, kegunaan dari kata strategi yang dipakai yaitu :

a. sebuah rencana – suatu arah tindakan yang dimaksudkan secara sadar

b. sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.[12]

Dalam setiap organisasi maupun perusahaan terdapat tahapan fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tidap perusahaan adalah menentukan tujuan (obyektif) yang hendak dicapai, posisi tertentu atau sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (overview of organization activities) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Bentuknya adalah strategi apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. kemudian program kerja (action plan)

---

[11] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran dianalisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol 2 (Jakarta : PT Prehallindo, 1997), hlm. 75

[12] Sandra Oliver, Strategi Public Relations (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 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

merupakan strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan atau direncanakan semula. Terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan daya dan dana berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksanya suatu strategi program kerja manajemen public relations.

Meskipun strategi yang diterapkan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat korporasi, unit bisnis dan tingkat operasional. Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten, seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran spesialis public relations adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh.

Menurut Cutlip dan Center, proses public relations sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manjerial. Dan proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication* dan *evaluation.*[15]

a. *Fact Finding*

Yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Sebelum melakukan suatu tindakan seorang public relations hendaknya mengetahui apa yang

[15] Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm.

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

merupakan strategi yang dilaksakan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan atau direncanakan sebelum. Faktor yang paling menentukan adalah dukungan anggaran (money) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan daya dan dana berfungsi sebagai pendukung kinerja yang dilaksanakan untuk terlaksanya suatu strategi program kerja manajemen public relations.

Meskipun strategi yang diterapkan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat korporasi, unit bisnis dan tingkat operasional. Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi kepatuhan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda sering dipaksam. Oleh karena itu, peran spesialis public relations adalah untuk memastikan bahwa kesesuaian diterapkan secara menyeluruh.

Menurut Cutlip dan Center, proses public relations sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manjerial. Dan proses ini terdiri dari fact finding, planning, communication dan evaluation.[15]

a. Fact Finding

Yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Sebelum melakukan suatu tindakan seorang public relations hendaknya mengetahui apa yang

---

[15] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, [illegible] Ilmu Komunikasi (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003) hlm.

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

diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publiknya dan bagaimana keadaan publik dilihat dari beberapa faktor.

b. *Planning*

Yaitu menbuat rancangan atau rencana tentang apa yang harus dilakukan oleh praktisi public relations dalam menghadapi berbagai masalah dan juga dalam melakukan peluncuran suatu produk baru.

c. *Communication*

Setelah menyusun rencana dengan baik sebagai hasil dari pemikiran yang akan dijalankan kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan secara operasional

d. *Evaluation*

Mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diiinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini bisa menjadi dasar kegiatan public relations selanjutnya.

Untuk lebih jelasnya, strategi public relations di bentuk melalui dua komponen yang saling terkait, yaitu sebagai berikut :

1) Komponen sasaran

Komponen sasaran pada umumnya adalah stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang

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

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

dipersempit melalui upaya pembagian konsumen. Yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi atau lembaga.

2) Komponen sarana

Komponen sarana yang ada pada strategi public relations berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan, hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar "the 3 C's options" (*conservation, change and criztallization*).

3. **Loyalitas pelanggan**

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.[16]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.[17]

Loyalitas dapat dimaknai sebagai sebuah rasa setia akan penggunaan barang atau jasa yang sama dalam kurun waktu yang

[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 87
[17] *Ibid*, hlm. 92

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

dipersempit melalui upaya pembagian konsumen. Yang dilandasi sebenarnya jauh sasaran itu menyandang opini bersama (common opinion), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi atau lembaga.

2) Komponen sarana

Komponen sarana yang ada pada strategi public relations berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang mengumumkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar "the 3 C's options" (conservation, change and crystallization.

3. Loyalitas pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.[16]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.[17]

Loyalitas dapat dimaknai sebagai sebuah rasa setia akan penggunaan barang atau jasa yang sama dalam kurun waktu yang

---

[16] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 87
[17] Ibid, hlm. 92

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

cukup lama. Sedangkan pelanggan sendiri adalah target dari pengguna barang atau jasa yang dengan terpaksa maupun sukarela menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa terwujud bila para konsumen merasa puas dengan kualitas atau mutu produk atau jasa yang ada dipasaran.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merk atau perusahaan tersebut, tidak sekadar kelebih-sukaan rasional.[18]

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (*target market*) mereka mengetahuinya.[19]

---

[18] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Indeks, 2009), hlm. 179

[19] *Ibid*, hlm. 180

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

cukup lama. Sedangkan pelanggan setidri adalah target dari pengguna barang atau jasa yang dengan terpaksa maupun sukarela menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa terwujud bila para konsumen merasa puas dengan kualitas atau mutu produk atau jasa yang ada dipasaran.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merk atau perusahaan tersebut, tidak sekadar kelebih-sukaan rasional.[18]

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (target market) mereka mengetahuinya.[19]

---

[18] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta : PT Indeks, 2009), hlm. 179

[19] Ibid, hlm. 180

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

B. Kajian Teori

1. Teori Informasi Organisasi

Teori informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi. Menurut teori ini, organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi atau peran, tetapi merupakan kegiatan komunikasi sehingga sebutan yang lebih tepat sebenarnya adalah *organizing*, karena organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan.

Weick melihat organisasi sebagai sebuah sistem yang menerima berbagai informasi yang membingungkan dan multitafsir dari lingkungannya dan berusaha untuk memahaminya. Dengan demikian, organisasi dalam perkembangannya akan mengalami evolusi seiring dengan upaya organisasi untuk memahami diri sendiri dan lingkungannya.[20]

Weick tidak membuat pemisahan yang tajam antara organisasi dan lingkungan. Para anggota organisasi tidak sekedar bereaksi, mereka berkreasi, menciptakan. Mereka "membuat" lingkungan mereka melalui interaksi dan penciptaan makna. Sebagian besar lingkungan tersebut dibangun oleh masyarakat, sehingga para anggota

[20] Morissan, M. A, *Teori Komunikasi Organisasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33

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

B. Kajian Teori

1. Teori Informasi Organisasi

Teori informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi. Menurut teori ini, organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi atau peran, tetapi merupakan kegiatan komunikasi sehingga sebutan yang lebih tepat sebenarnya adalah organizing, karena organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan.

Weick melihat organisasi sebagai sebuah sistem yang menerima berbagai informasi yang membingungkan dan multitafsir dari lingkungannya dan berusaha untuk memahaminya. Dengan demikian, organisasi dalam perkembangannya akan mengalami evolusi seiring dengan upaya organisasi untuk memahami diri sendiri dan lingkungannya.[20]

Weick tidak membuat pemisahan yang tajam antara organisasi dan lingkungan. Para anggota organisasi tidak sekedar bereaksi, mereka berkreasi, menciptakan. Mereka "membuat" lingkungan mereka melalui interaksi dan penciptaan makna. Sebagian besar lingkungan tersebut dibangun oleh masyarakat sehingga para anggota

[20] Morissan, M. A. Teori Komunikasi Organisasi (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33

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

organisasi lebih memperhatikan suatu penciptaan daripada suatu realitas obyektif. [21]

Beberapa ahli teori komunikasi organisasi menggambarkan organisasi sebagai sebuah sistem yang hidup (*living system*) yang melakukan proses kegiatan untuk mempertahankan keberadaannya dan menjalankan fungsinya. Suatu organisasi harus memiliki suatu prosedur untuk mengelola suatu seluruh informasi yang ingin diterima atau dikirimkan untuk mencapai tujuannya. Organisasi adalah sistem karena terdiri dari orang-orang atau kelompok yang saling berhubungan dan saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan.

Fokus dari teori komunikasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan organisasi. Informasi yang dibutuhkan berasal dari berbagai sumber. Namun demikian, tugas mengelola atau memproses informasi tidaklah sekedar bagaimana memperoleh informasi. Bagian tersulit adalah bagaimana memahami informasi dan mendistribusikan informasi yang diterima itu di dalam organisasi.

Teori informasi organisasi menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan dan multitafsir. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi anggota suatu

---

[21] Deddy Mulyana, *Komunikasi Organisasi Strategi Menungkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 80

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

organisasi lebih memperhatikan suatu penciptaan daripada suatu realitas obyektif.[21]

Beberapa ahli teori komunikasi organisasi menggambarkan organisasi sebagai sebuah sistem yang hidup (living system) yang melakukan proses kegiatan untuk mempertahankan keberadaannya dan menjalankan fungsinya. Suatu organisasi harus memiliki suatu prosedur untuk mengelola suatu seluruh informasi yang ingin diterima atau dikirimkan untuk mencapai tujuannya. Organisasi adalah sistem karena terdiri dari orang-orang atau kelompok yang saling berhubungan dan saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan.

Fokus dari teori komunikasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan organisasi. Informasi yang dibutuhkan berasal dari berbagai sumber. Namun demikian, tugas mengelola atau memproses informasi tidaklah sekedar bagaimana memperoleh informasi. Bagian tersulit adalah bagaimana memahami informasi dan mendistribusikan informasi yang diterima itu di dalam organisasi.

Teori informasi organisasi menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan dan multitafsir. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi anggota suatu

[21] Deddy Mulyana, Komunikasi Organisasi Strategi Menunjukkan Jiwa dan Perusahaan (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1995), hlm. 80

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

organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori ini, yaitu :

a. Organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi
b. Informasi yang diterima organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastian
c. Organisasi berusaha mengurangi ketidakpastian informasi

Weick mengajukan dua strategi komunikasi dalam upaya organisasi untuk mengurangi ketidakpastian, yaitu :

1) Siklus perilaku

Ketika anggota organisasi berkomunikasi untuk mengurangi ketidakpastian maka mereka akan melalui serangkaian 'siklus perilaku komunikasi' atau singkatnya disebut siklus komunikasi saja. Siklus komunikasi ini sering kali disebut dengan istilah 'rutinitas' kerja yang memungkinkan anggota organisasi melakukan klarifikasi terhadap hal-hal yang belum jelas.

Siklus komunikasi yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian terdiri atas tiga tahap, yaitu :

a) Aksi (*act*)
b) Respon (*interact*)
c) Penyesuaian (*adjustment*)
d) Interaksi Ganda (*double interact*)[22]

[22] Morissan, M. A, *Teori Komunikasi Organisasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33

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

organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori ini, yaitu :

a. Organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi
b. Informasi yang diterima organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastian
c. Organisasi berusaha mengurangi ketidakpastian informasi

Weick mengajukan dua strategi komunikasi dalam upaya organisasi untuk mengurangi ketidakpastian, yaitu :

1) Siklus perilaku

Ketika anggota organisasi berkomunikasi untuk mengurangi ketidakpastian maka mereka akan melalui serangkaian 'siklus perilaku komunikasi' atau singkatnya disebut siklus komunikasi saja. Siklus komunikasi ini sering kali disebut dengan istilah 'rutinitas' kerja yang memungkinkan anggota organisasi melakukan klarifikasi terhadap hal-hal yang belum jelas.

Siklus komunikasi yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian terdiri atas tiga tahap, yaitu :

a) Aksi (act)
b) Respon (interact)
c) Penyesuaian (adjustment)
d) Interaksi Ganda (double interact)[22]

[22] Morissan, M. A. Teori Komunikasi Organisasi (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33

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

2) Aturan bersama

Di dalam siklus perilaku, tindakan anggota organisasi dikontrol oleh aturan bersama (*assembly rules*) untuk memandu pilihan rutinitas yang akan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian yang tengah dihadapi.

Weick memberikan contoh aturan yang menyebabkan organisasi memilih satu siklus informasi atau umpan balik tertentu dibandingkan yang lainnya untuk mengurangi ketidakpastian pesan. Aturan tersebut mencakup :

a) Aturan durasi (*duration*)
b) Aturan personel
c) Aturan keberhasilan (*success*)
d) Aturan usaha (*effort*)[23]

Teori informasi organisasi melihat persoalan dalam penelitian ini yang beranggapan bahwa komunikasi merupakan dasar dari sebuah organisasi. Teori ini memahami tujuan organisasi yang akan dicapai melalui proses komunikasi. Fokusnya sendiri lebih kepada komunikasi informasi. Jadi, informasi-informasi yang diperoleh dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri bisa di distribusikan kepada anggota-anggota di dalam organisasi tersebut. Karena penelitian ini

[23] *Ibid*, hlm. 38-39

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

2) Aturan bersama

Di dalam siklus perilaku, tindakan anggota organisasi dikontrol oleh aturan bersama (assembly rules) untuk memandu pilihan rutinitas yang akan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian yang tengah dihadapi.

Weick memberikan contoh aturan yang menyebabkan organisasi memilih satu siklus informasi atau umpan balik tertentu dibandingkan yang lainnya untuk mengurangi ketidakpastian pesan. Aturan tersebut mencakup :

a) Aturan durasi (duration)
b) Aturan personel
c) Aturan kebertahanan (success)
d) Aturan usaha (effort)[23]

Teori informasi organisasi melihat perosalan dalam penelitian ini yang beranggapan bahwa komunikasi merupakan dasar dari sebuah organisasi. Teori ini memahami tujuan organisasi yang akan dicapai melalui proses komunikasi. Fokusnya sendiri lebih kepada komunikasi informasi. Jadi, informasi-informasi yang diperoleh dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri bisa di distribusikan kepada anggota-anggota di dalam organisasi tersebut. Karena penelitian ini

[23] Ibid. hlm. 38-39

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

membahas tentang strategi maka teori ini sesuai dengan pembahasan karena untuk menghasilkan suatu strategi di perlukan adanya informasi-informasi dari anggota organisasi itu sendiri yang kemudian akan disampaikan kembali hasil strategi yang telah ditetapkan.

2. **Teori Sistem**

Weick menggunakan teori sistem (*general system theory*) untuk menjelaskan pengaruh informasi yang berasal dari luar organisasi ke dalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya. Teori sistem juga digunakan Weick untuk mempelajari bagaimana organisasi mengelola informasi.

Teori sistem umum khususnya bermanfaat dalam memahami berbagai hubungan yang ada di antara berbagai bagian organisasi. Organisasi sering kali terdiri atas berbagai departemen, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing bagian memiliki tugas secara independen, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagai informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan. Organisasi bergantung pada kombinasi berbagai informasi sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan.

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

membahas tentang strategi maka teori ini sesuai dengan pembahasan karena untuk mengimplisitkan suatu strategi di perlukan adanya informasi-informasi dari anggota organisasi itu sendiri yang kemudian akan disampaikan kembali hasil strategi yang telah ditetapkan.

2. Teori Sistem

Weick menggunakan teori sistem (general system theory) untuk menjelaskan pengaruh informasi yang berasal dari luar organisasi ke dalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya. Teori sistem juga digunakan Weick untuk mempelajari bagaimana organisasi mengolah informasi.

Teori sistem umum khususnya bermanfaat dalam memahami berbagai hubungan yang ada di antara berbagai bagian organisasi. Organisasi sering kali terdiri atas berbagai departemen, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing bagian memiliki tugas secara independen, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagai informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan. Organisasi bergantung pada kombinasi berbagai informasi sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan.

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

Komponen penting dalam teori sistem untuk memahami informasi dalam organisasi adalah umpan balik (*feedback*), yaitu informasi yang diterima organisasi. Organisasi yang diterima dapat dipandang sebagai positif atau negatif. Organisasi dan anggotanya dapat memilih untuk menggunakan informasi untuk mempertahankan situasi yang ada atau memutuskan untuk memulai perubahan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada sistem bersangkutan. Melalui umpan balik, bagian-bagian organisasi dapat menentukan jika informasi yang diterima bersifat jelas dan mencukupi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Keputusan organisasi untuk meminta atau memberikan umpan balik menggambarkan pilihan selektif yang dibuat organisasi dalam upaya mencapai tujuannya. Jika organisasi mengharapkan untuk tetap bertahan dan sekaligus mencapai tujuannya maka organisasi yang diperlukan dan mengurangi ketidakpastian dalam menemukan cara terbaik untuk mencapai tujuannya.[24]

Teori ini melihat persoalan dalam penelitian ini, sebagai sebuah sistem yang saling mempengaruhi satu sama lain. Maksudnya yaitu memahami hubungan-hubungan yang ada di antara berbagai bagian dari organisasi. Hubungan antara internal organisasi maupun lingkungan eksternal dari organisasi (stakeholders termasuk pelanggan). Untuk mencapai tujuannya, organisasi ini memahami

[24] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Organisasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33-34

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

Komponen penting dalam teori sistem untuk memahami informasi dalam organisasi adalah umpan balik (*feedback*). yaitu informasi yang diterima organisasi. Organisasi yang diterima dapat dipandang sebagai positif atau negatif. Organisasi dan anggotanya dapat memilih untuk menggunakan informasi untuk memperbaharukan situasi yang ada atau memutuskan untuk memulai perubahan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada sistem bersangkutan. Melalui umpan balik, bagian-bagian organisasi dapat menentukan jika informasi yang diterima bersifat jelas dan mencukupi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Keputusan organisasi untuk meminta atau memberikan umpan balik menggambarkan pilihan selektif yang dibuat organisasi dalam upaya mencapai tujuannya. Jika organisasi mengharapkan untuk tetap bertahan dan sekaligus mencapai tujuannya maka organisasi yang diperlukan dan mengurangi ketidakpastian dalam menemukan cara terbaik untuk mencapai tujuannya.[24]

Teori ini melihat persoalan dalam penelitian ini, sebagai sebuah sistem yang saling mempengaruhi satu sama lain. Maksudnya yaitu memahami hubungan-hubungan yang ada di antara berbagai bagian dari organisasi. Hubungan antara internal organisasi maupun lingkungan eksternal dari organisasi (stakeholders termasuk pelanggan). Untuk mencapai tujuannya, organisasi ini memahami

[24] Morissan, M.A, Teori Komunikasi Organisasi (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33-34

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

berbagai informasi yang saling berintegrasi sehingga bisa menemukan cara terbaik yang saling menguntungkan. Teori ini dirasa sesuai dengan pembahasan pada penelitian ini karena dalam pembahasan ini komponen pentingnya adalah umpan balik (*feedback*). Melalui umpan balik inilah sebuah organisasi atau perusahaan bisa melihat sejauh mana organisasi dipandang sebagai positif atau negatif. Jadi, melalui umpan balik (*feedback*), organisasi bisa menentukan gambaran suatu pilihan selektif atau strategi yang tepat dalam upaya mencapai tujuannya adalah loyalitas pelanggan.

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