BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Hubungan Masyarakat

a. Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat

1) Pengertian Manajemen

Umumnya, aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim dan kelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (*pre determine objective*).

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya;*manus*) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Goerge R. Terry[1] mendefinisikan manajemen sebagai, "...sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya".

[1] George R. terry dan Leslie W. Roe, *Dasar-dasar Manajemen*, terjemahan G.A. Ticoulu (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), hlm. 1.

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 di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:[2]

(a) Perencanaan (*planning*)

Meliputi; penerapan tujuan dan syandar, penentuan atauran dan procedure, pembuatan rencana serta eamalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

(b) Pengorganisasian (*organizing*)

Meliputi: pemberian tugas terpisah kepadamasing-masing pihak membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan system komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisir.

(c) Penyusunan Formasi (*staffing*)

Meliputi; menetukan persyaratan personnel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

(d) Memimpin (*leading*)

---

[2] Rosady Ruslan, SH. MM., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 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

Meliputi: membuat orang lain melaksanakan tugasnya, medorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif – khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebalinya – sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*public internal*).

(e) Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir manajemen ini mencakup; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptannya citra yang positif.

2) Pengertian Hubungan Masyarakat

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbedakan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Hubungan Masyarakat, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, berbunyi:[3]

[3] Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd. (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 20080, hlm. 52

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) *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its public"*. (Aktivitas Hubungan Masyarakat adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

(b) *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public"*. (Praktik Hubungan Masyarakat adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya) [4]

Menurut Edward L. Bernay, terdapat 3 fungsi utama Hubungan Masyarakat, yaitu:[5]

(a) Memberikan penerangan kepada masyarakat.

(b) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakatsecara langsung.

(c) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Dari pemaparan definisi dan fungsi Hubungan Masyarakat tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen Hubungan

---

[4] Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi v (Jakarta : Erlangga, 2003) hlm. 10

[5] Rosady Ruslan, SH. MM., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*...hlm. 18

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

Masyarakat (*Public Relations Managemen*) adalah sebagai berikut:

(a) Menunjukan kegiatan tertentu (*action*)

(b) Kegiatan yang jelas (*activities*)

(c) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)

(d) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)

(e) Adanya kepentingan bersama (*common interst*)

(f) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

3) Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat

Menurut cutlip and center, hubungan masyarakat dapat dibedakan kepada fungsi manajemen melalui konsep kegiatan administrasi (*operationg concept of administration*) dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi (*specialized staff function serving administrator*).[6]

Manajemen Hubungan Masyarakat berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari

[6] Rosady Ruslan, SH. MM., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*...hlm. 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

menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan public hingga menangani kasus Manajemen krisis.

b. Dasar-dasar Manajemen Hubungan Masyarakat

Peranan Hubungan Masyarakat dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar Manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian sumber-sumber (sumber daya) yang dimilliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsure-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6-M, yaitu: Sumber daya Manusia (*Men*), sumber material/barang yang dikuasai (*Material)*, alat atau perkakas mesin produksi yang dimilki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode yang di pergunakan (*Methode*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*).

Keberhasilan peran Hubungan Masyarakat dalam menunjang fungsi-fungsi Manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung kepada kemampuan memanfaatkan unsur-unsur sumber daya (6-M *sources*) yang dimiliki pada sebuah organisasi/lembaga tersebut. Artinya sebagai *Public Relations Manager* (Pejabat Hubungan Masyarakat), seorang manajer dituntut kemampuannya

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

untuk mengkoordinasikan seluruh unsure sumber daya yang ada (6-M). hal tersebut merupakan konsekuensi dari:[7]

1) Kemampuan sebagai fungsi Manajemen teknis (*technical management*), dan
2) Kemampuan berperan sebagai manajer profesional (*managerial skill*)

Pengertian tersebut di atas sesuai dengan definisi yang dinyatakan oleh Robert kreitener, (Pakar manajemen dari Arizona State University), bahwa, "Manajemen ialah proses kerjasama dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang mengalami perubahan. Proses manajemen tersebut terpusat pada pemanfaatan atau penggunaan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien".

Dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan/organisasi – bekerja sama dengan berbagai pihak terkait – seorang praktisi Hubungan Masyarakat (*Public Relations Practioner*) harus memiliki beberapa keterampilan khusus, diantaranya:[8]

1) *Creator*: Memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang.

---

[7] Rosady Ruslan, SH. MM., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*...hlm. 12
[8] *Ibid,* hlm. 14

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) *Conceptor*: Mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja keHubungan Masyarakatan, dan rencana program lainnya.

3) *Mediator*: kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga organisasi yang diwakilinya kepada public.

4) *Problem Solver*: mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.

Kegiatan utama dari Hubungan Masyarakat/PR dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two way communication* adalah cirri khas dari fungsi dan peranan Hubungan Masyarakat. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas PR ialah bertindak sebagai nara sumber informasi (*source of informations)* dan merupakan saluran informasi *(chanel of informations)*.

c. Hubungan Masyarakat sebagai Alat Manajemen

. Hubungan Masyarakat sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara structural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/Hubungan Masyarakat bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau

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 tersebut menjadikan Hubungan Masyarakat/PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbale balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Dikaitkan dengan pemahaman manajemen humas (*management of Public Relations*), apabila ditinjau dari segi selain fungsi Manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi (yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi Hubungan Masyarakatan dari lembaga yang diwakilinya) maka pada umumnya manajemen Hubungan Masyarakat melalui fungsi atau bebberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:[9]

1) perencanaan (*Planing*)
2) Pengorganisasian (*Organizing*)
3) Pengkomunikasian (*Communicating*)
4) Pengawasan (*Controlling*) dan,
5) Penilaian (*Evaluating*).

Peranan komunikasi tersebut di manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak Hubungan Masyarakat. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat Hubungan Masyarakat

[9] Rosady Ruslan, SH. MM., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 25

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

akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai:[10]

1) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2) *Relationship*

Kemampuan peran PR/Hubungan Masyarakat membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Back up management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

---

[10] *Ibid*, hlm. 27

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

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjad`i tujuan utama bagi aktivitas Hubungan Masyarakat dalam melaksanakan manajemen keHubungan Masyarakatan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

d. Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran kegiatan Hubungan Masyarakat

Peranan Hubungan Masyarakat dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori[11]:

1) Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan Hubungan Masyarakat yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi Hubungan Masyarkat bertindak

[11] Rosady Ruslan, SH. MM., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*....hlm. 20

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

sebagai komunikaotr atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3) Fasilitator Proses pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi Hubungan Masyarakat dalam proses pemecahan persoalan Hubungan Masyarakat ini merupakan bagian dari tim Manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindak eksekusi (*keputusan*) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dbawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model).*

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

Ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas:

1) Membina hubungan ke dalam (*Public internal*)

Public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi.

Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebeluim kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran Hubungan Masyarakat/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*).

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah:

1) Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building copporate identity and image*)

(a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

(b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

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) Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)

Menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk Manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image*.

3) Mempromosikan Aspek kemasyarakatan (*Promotion public couses*)

(a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan public

(b) Mendukung kegiatan kampanye social anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

e. Tahap-tahap dalam Manajemen Humas

Menurut Cutlip & Center, sebagaimana yang dikutip oleh Kasali Dan Abdurachman yang dikemukakan Prof. Dr. Soleh Soemirat, M.S. dalam bukunya[12], bahwa proses PR atau humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial yang terdiri dari 4 tahapan yang harus di lakukan yaitu; tahapan yang pertama adalah *fact finding*, yaitu mengumpulkan data/ fakta terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan, setelah data terkumpul maka melakukan tahapan kedua, *planning* yaitu membuat perencanaan tentang kegiatan yang akan dilaksankan dalam menghadapi masalah.Kemudian tahapan ketiga adalah *communication*, yaitu berupa tindakan atau kegiatan operasional dari rencana yang disusun

[12] Prof. Dr. Soleh Soemirat, M.S. *Dasar-Dasar Public Relations*, cetakan keenam (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2008), hlm. 35

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

dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data tadi.

Selanjutnya, tahapan yang keempat *evaluation*, yaitu mengadakan evaluasi terhadap suatu kegiatan ataupun program, apakah tujuan yang diharapkan sudah tercapai atau belum.

f. Public dalam Hubungan Masyarakat

Istilah publik dalam Hubungan Masyarakat berarti khalayak sasaran dari kegiatan Hubungan Masyarakat. Publik itu disebut juga stakeholder, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Unsur-unsur dari stakeholder antara lain:[13]

1) Pemegang saham
2) Karyawan dan manajemen
3) Keluarga karyawan
4) Kreditor
5) Konsumen
6) Pemasok
7) Komunitas
8) Pemerintah

[13] Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si, *Public Relations* (Widya Padjadjaran, Bandung: 2009), hlm. 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

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Adapun beberapa pembagian (klarifikasi) mengenai public:[14]

1) Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik internal adalah publik yang berada didalam perusahaan. Misalnya: para karyawan, satpam penerima telepon, manajer dan sebagainya. Sedangkan, public eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan, dan berada di luar perusahaan. Misalnya: penyalur, pemasok, bank, pemerintah dan pers

2) Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal

Perusahaan perlu menyusun suatu kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer. Yang kurang penting disebut publik sekunder. Yang dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan dan prioritas publik setiap perusahaan berbeda, sekalipun industrinya sama. Urutan-urutan tersebut memungkinkan untuk berubah dari tahun ke tahun.

3) Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional. Sedangkan, mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

4) *Prosponents, Opponents, dan Uncommited*

Diantara publik, terdapat kelompok yang menentang perusahaan(*opponents*), yang memihak (*proponents*), dan ada

[14] Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si, *Public Relations* (Widya Padjadjaran, Bandung: 2009) hlm. 125

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 tidak peduli (uncommitted). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini, agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5) *Silent Majority dan Vocal Minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint atau mendukung perusahaan, maka dapat dibedakan antara yang vocal (aktif), dan yang silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the vocal minority, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya. Namun, jumlahnya tak banyak. Sedangkan, mayoritas pembaca adalah pasif, sehingga tak kelihatan suara atau pendapatnya.

2. Pembentukan Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Bil Canton, citra adalah *"image is the impression, the feeling, the conception which the public has a company, a concioussly created impression of an object, person or organization"*. Citra adalah kesasn, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.[15]

Sedangkan menurut Katz "Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau

[15] Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication* (Malang:UMM Press, 2010) hlm. 85

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

suatu aktivitas". Sementara menurut Jalaluddin Rahmat : "Citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang".

Berdasarkan definisi diatas maka citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan/organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.

Pembentukan citra adalah proses yang memberikan atau mengarahkan kesan dan persepsi positif dalam benak (diri) seseorang. Pembentukan citra adalah salah satu tugas dari Hubungan Masyarakat karena Hubungan Masyarakat sendiri berfungsi menjalankan fungsi manajemen yang salah satu tugasnya adalah membentuk citra.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memepunyai dampak yang menguntungkan. Sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi. Sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Citra merupakan suatu yang bukan saja layak, tetapi harus menjadi perhatian setiap organisaasi. Artinya, jika 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

suatu organisasi negatif, maka akan berpengaruh pada kinerja organisasi.[16]

Citra yang baik dari suatu organisasi, baik korporasi maupun lokal, merupakan asset, karena citra meempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.[17]

Pertama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemassaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan meembuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja, citra yang negatif memepunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak memebuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

Kedua, citra adalah sebagai penyaring yang memepengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika

---

[16] Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si, *Public Relations* (Widya Padjadjaran, Bandung: 2009) hlm. 134

[17] *Ibid*, Hlm.135

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

misalnya suatu waktu terdapat kesalahn kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perassaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanana yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

Keempat, citra memepunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan memepengaruhi sikap karyawan terhadap organisaasi yang memeperkerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungannya dengan konsumen dan kualitas.

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. Faktor Pembentuk Citra

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembetukan citra adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi Fisik, melalui beberapa bentuk:

(a) Visual: nama, *by line*, *tag line*, logo, teks (akronim)/pilihan font, warna, sosok gedung, lobi kantor

(b) Audio : misalnya jingle, yaitu pengenalan sebuah produk/ perusahaan melalui lagu maupun instrument yang dapat mengingatkan pada karakteristik produk

(c) Media Komunikasi : company profile, brosur, leaflet, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, media partner.

2) Identifikasi non Fisik

Sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, budaya/ kultur.

3) Manajemen Organisasi

Visi, misi, system kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, SDM, strategi organisasi, job design, reward system, system pelayanan, positioning produk.

4) Kualitas Hasil

Mutu produk dan pelayanan.

5) Aktivitas dan Pola Hubungan

Hubungan organisasi dengan publik, respon tanggung jawab sosial dan mentalitas/ perilaku individu SDM organisasi, kualitas

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, pengalaman pelanggan(testimoni), jaringan komunikasi/ bisnis/ organisasi.

c. Manfaat Citra

Adapun manfaat citra bagi publik adalah:

1) Manfaat Citra bagi Internal Publik:
   (a) Mampu membangun raasa bangga bagi karyawan
   (b) Terbangun sense of belonging pada setiap karyawan.
   (c) Dapat mendorong munculnya motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif.
   (d) Akhirnya, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat.
2) Manfaat Citra bagi Eksternal Publik:
   (a) Relatif lebih bisa diterima dan diingat oleh konsumen.
   (b) Cenderung dapat survive pada masa krisis. Dan kalaupun menderita kerugian, jumlahnya jauh lebih kecil dibanding perusahaann yang citranya kurang baik.
   (c) Mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
   (d) Memudahkan identifikaasi bagi konsumen.
   (e) Meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan di antara kompetisi dengan perusahaan lain.

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

(f) Membuat para investor percaya dan yakin untuk menanamkan sahamnya.

(g) Menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahan.

(h) Mampu meningkatkan bargaining position dengan stakeholder.

d. Macam atau Jenis Citra

Menurut Jefkins, sebgaimana yang dikutip oleh Elvinaro[18] dalam bukunya Public Relation Praktis, ada beberapa citra yang dikenal di dunia hubungan masyarakat:

1) Citra Cermin (Mirror Image)

Kesan yang diyakini oleh perusahaan – para pimpinan terhadap organisasinya secara sepihak tanpa mengacuhkan kesan dari luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan "citra" negatifnya yang muncul.

2) Citra Kini (Current Image)

Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya.ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut, pihak Hubungan Masyarakat/PR akan menghadapi risiko

[18] Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si., *Public Relation,...*hlm. 136

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 sifatnya permusuhan, prasangka buruk dan hingga muncul kesalah pahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil, atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3) Citra Keinginan (Wish Image)

Kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan, atau seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/ perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya.

4) Citra Perusahaan (Corporate Image)

Kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya. Dalam hal ini, pihakk Hubungan Masyarakat/ PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu meempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (liquid) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5) Citra Serbaneka (Multiple Image)

Kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan terhadap identitas perusahaan. Misalnya pengenalan terhadap logo, brand's name, seragam (unni-form) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya, kemudian di unifikasikan atau diidentifikasikan ke

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 suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Kesan yang lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja/ penampilan diri (performance image) para professional perusahaan/ organisasi yang serba menyenangkan dan selalu baik.

B. Kajian Teori

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif- pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki.

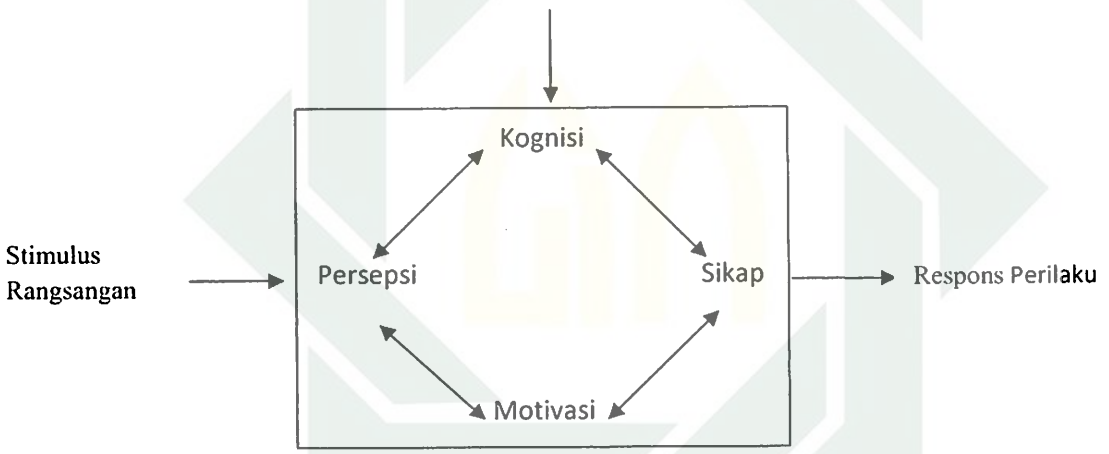
Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat memepengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

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 tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisaasikan citra kita tentang lingkungan.[19]

Kajian teori yang mendasari dan relevan dengan penelitian ini adalah teori citra, proses pembentukan citra dalam struktur koknitif yang sesuai dengan komunikasi dijelaskan oleh Jhon S Nimpoeno, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model pembentukan citra



Keterangan:

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

[19] Prof. Dr. Soleh Soemirat, M.S. dan Drs. Elvinaro Ardianto, M. Si, *Dasar-Dasar Public Relations* (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2010) hlm. 115

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

Mardi John Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbebtuk pada struktur kognisi manusia.[20] Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, sebgai berikut.[21]

Konsep dan teori ini adalah pembentukan citra yang menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons melauli persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Pengalaman merupakan faktor lain yang memepengaruhi individu dalam pembentukan citra lembaga.

Adapun yang dimaksud dengan stimulus atau rangsangan adalah kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Sedangkan pengertian persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, atau pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus). Kognisi yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi adalah

---

[20] Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif* (Simbiosa Rekatama Media, Bandung: 2011) hlm. 98

[21] *Ibid,* Hlm. 165 -167

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

kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasaan maksimal bagi individu setiap saat. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai(kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu). Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.

Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap konsekunsi-konsekuensi penggunaan suatu objek. Komponen yang terakhit adalah respon yakni tindakan-tindakan sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.[22]

Teori ini berasumsi bahwa pembentukan citra berawal dari kesan lembaga yang diterima dari luar (stimulus). Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukian bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organism, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.[23]

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Kemudian muncullah persepsi pada

---

[22] Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* .... hlm. 101.

[23] Prof. Dr. Soleh Soemirat, M.S. dan Drs. Elvinaro Ardianto, M. Si, *Dasar-Dasar Public Relations* (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2010) hlm. 115

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

masyarakat yang merupakan pembentukan makna pada stimulus indrawi. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjuitkan proses pembentukan citra.

Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kemudian terbentuk kognisi yang merupakan keyakinan diri individu terhadap stimulus. Setelah itu akan muncul dorongan untuk berperilaku yang disebut motivasi lalu timbullah sikap, yaitu hasil evaluasi negatif atau positif terhadap pengamatan suatu objek.

Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. Kognisi, motivasi dan sikap yang telah ada kemudian menggerakkan munculnya respon berupa citra terhadap lembaga atau organisasi. Baik buruknya citra suatu lembaga tergantung pada bagaimana lembaga itu menjalankan strateginya.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku umum. Untuk mengetahui bagaiman citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahaminya dengan baik dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai terhadap

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 tersebut. Penelitian citra berusaha untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan dikenal dengan baik reputasinya, dan apa yang dipikirkan publik tentang produk, pelayanan, harga reklame, personalia dan prakteknya.[24]

Dalam Kaitannya teori citra dengan manajemen hubungan masyarakat, adalah manajemen hubungan mansyarakat berfungsi sebagai fungsi kontrol terhadap proses pemberian stimulus dengan melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap stimulus-stimulus apa saja yang dapat dan semestinya diberikan, agar nantinya saat stimulus diberikan lebih efektif dan tepat guna.

Selanjutnya, ketika telah didapat atau ditemukan stimulus yang tepat, maka fungsi manajemen hubungan masyarakat adalah menyusun pola atau program tertentu, hal ini menjadi penting sebab tidak mungkin citra yang dikehendaki dapat sesuai harapan tanpa adanya sebuah perencanaan yang disusun secara matang, dengan adanya rencana yang disusun dapat ditentukan kapan, siapa dan bagaimana stimulus tersebut diberikan, agar dapat membentuk citra yang diharapkan.

Ketika perencanaan telah disusun, maka fungsi manajemen humas selanjutnya adalah bagaimana mengkomunikasikan program-program yang telah disusun agar semaksimal mungkin dapat menyentuh ranah presepsi publik, sehingga pada gilirannya akan membentuk kognisi publik,

---

[24] Frazien Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*, terj Lilawati Trimo dan Deddy Djamaluddin Malik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988) hlm. 106

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 dikelola dengan baik akan menumbuhkan motivasi, selanjutnya akan mempengarui sikap publik.

Dan fungsi manajemen hubungan masyarakat yang terakhir adalah melakukan evaluasi pada setiap tahapan, dan memberiakan rekasi terkait perkembangan yeng terjadi, ketika stimulus diberikan namun tidak dapat mempengaruhi persepsi publik, maka perlu dicari penyebabnya, agar citra yang dikehendaki dapat dicapai.

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