BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemerintah Kabupaten

a. Strategi

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer, dan "ag" yang berarti pemimpin. Sedangkan secara terminologi strategi diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang.[1] Dalam referensi lain disebutkan bahwa strategi berasal dari kata Yunani "*strategos*" yang berarti jenderal, karenanya kata strategi secara harfiah berarti "seni para jenderal." Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah "penempaan" misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[2]

---

[1] Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), hlm. 8.

[2] George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, terjemahan Ticoalu dan Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1998), 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

Menurut Glueck dan Jauch (1989) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.[3]

Untuk memahami pengertian strategi lebih lanjut, berikut ini adalah beberapa definisi lain yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1) David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perncanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.[4]
2) Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, strategi adalah visi yang diarahkan pada "apa" yang harus dicapai oleh organisasi itu, dan bukan "bagaimana" organisasi tersebut sampai di sana. Dalam pengertian ini strategi sebagai 'kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilhan yang menerapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.'[5]

---

[3] "Manajemen Stratejik" dalam *http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html*

[4] David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, terjemahan Julianto Agung (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 4.

[5] Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, *Strategi Manajemen*, terjemahan R.A Rivai (Jakarta: Erlangga, 1998), 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

3) J. L. Thompson, strategi merupakan cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi/cara yang luas untuk keseluruhan organisasi dan ada strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas.[6]

4) *Stephanie K. Marrus* seperti yang dikutip Sukrisno (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[7]

5) Bambang Hariadi, strategi adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi, dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.[8]

6) Napa J. Awat, strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komperehensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal organisasi dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan organisasi dapat dicapai.[9]

---

[6] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, hlm. 2.
[7] Husein Umar, *Strategic Management* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 31.
[8] Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 3.
[9] Napa J. Awat, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hlm. 17.

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 berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi secara umum diartikan sebagai rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa dimensi/klasifikasi strategi secara umum, diantaranya:[10]

a) Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup.
b) Klasifikasi dalam hubungannya dengan tingkat organisasi.
c) Klasifikasi berdasarkan apakah strategi itu berkaitam dengan sumber material atau bukan material.
d) Klasifikasi berdasarkan tujuan dan/atau fungsi.
e) Strategi pribadi manajer.

Strategi dibutuhkan oleh siapa pun, tidak hanya oleh individu tapi juga dalam organisasi, baik profit maupun non profit. Karena dengan adanya strategi maka tujuan dapat tercapai. Adapun peranan penting strategi dalam perusahaan atau organisasi yaitu:[11]

(1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
(2) Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
(3) Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi efektif.
(4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
(5) Aktifitas tumpang tindih akan dikurangi.

---

[10] Steiner dan Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, ..., hlm. 18.
[11] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm. 19.

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

(6) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

(7) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan menjadikan mereka lebih berinovasi pada tahap pelaksanaannya.

(8) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah di masa mendatang.

b. Pemerintah Kabupaten

Pemerintah adalah kekuasaan memerintah suatu negara/ daerah, atau badan tertinggi yang memerintah suatu negara/ daerah.[12]

Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.[13]

S. Pamudji dalam bukunya "Kepemimpinan Pemerintahan di Indonesia", dengan mengutip pendapat Samuel Edward Finner mengemukakan bahwa istilah pemerintah (*government*) setidak-tidaknya mengandung empat pengertian, yakni:[14]

1) Menunjuk pada kegiatan atau proses memerintah.
2) Menunjuk pada masalah-masalah kenegaraan dalam mana terdapat kegiatan atau proses memerintah.
3) Menunjuk pada orang-orang yang dibebani tugas-tugas untuk memerintah.

---

[12] I. GK. Manila, *Praktek Manajemen Pemerintahan dalam Negeri* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 17.
[13] Wikipedia, "Pemerintah", dalam *http: //id.wikipedia.org/wiki/Pemerintah*
[14] Manila, *Praktek Manajemen*, ..., hlm. 17.

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) Menunjuk pada cara, metode atau sistem dengan mana suatu masyarakat tertentu diperintah.

Pemerintah dibagi menjadi dua, yaitu pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Pemerintah pusat yaitu presiden, wakil presiden, dan para menteri di bawahnya yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia. Pemerintah daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang tertuang dalam UUD 1945.[15]

Dalam pasal 1 Undang-Undang No. 22 tahun 1998 tentang Pemerintah Daerah ditegaskan bahwa daerah-daerah yang dapat mengurus rumah tangganya sendiri dapat dibedakan dalam 2 jenis, yaitu:[16]

a) Daerah otonom (biasa), dan
b) Daerah istimewa: daerah yang mempunyai hal asal-usul dan di zaman Republik Indonesia mempunyai pemerintahan yang bersifat istimewa (*zelkbesturende landschappen*). Keistimewaan Daerah Istimewa adalah kepala/wakil kepala Daerah Istimewa diangkat oleh presiden Republik Indonesia dari keturunan keluarga yang

---

[15] Budiman Djatmiko, "Pemerintah Pusat dan Daerah" dalam *http://tugino230171.wordpress.com/2011/05/09/pemerintah-pusat-dan-daerah/#more-4562*

[16] C.S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pemerintahan dan Daerah* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), hlm. 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

berkuasa di daerah itu dan di zaman sebelum Republik Indonesia dan yang masih menguasai daerahnya.

Tiap jenis daerah tersebut dapat dibedakan dalam 3 tingkatan, yakni provinsi, kabupaten/kota besar, dan desa/kota kecil.[17]

Pemerintah Daerah adalah unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang terdiri dari Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan perangkat daerah. Pemerintah Daerah dapat berupa:[18]

(1) Pemerintah Daerah Provinsi (Pemprov) yang terdiri atas Gubernur dan Perangkat Daerah, yang meliputi Sekretariat Daerah, Dinas Daerah, dan Lembaga Teknis Daerah.

(2) Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (Pemkab/Pemkot) yang terdiri atas Bupati/Walikota dan Perangkat Daerah, yang meliputi Sekretariat Daerah, Dinas Daerah, Lembaga Teknis Daerah, Kecamatan, dan Kelurahan.

(3) Pemerintah Daerah Desa/Kota Kecil yang terdiri atas Kepala Desa, Lembaga Musyawarah Desa, dan Perangkat Desa.

Jadi Pemerintah Kabupaten adalah Pemerintah daerah pada tingkatan ke dua setelah Pemerintah Daerah di Provinsi.

---

[17] Kansil, *Pokok-pokok Pemerintahan dan Daerah*, ..., hlm. 26.

[18] Ichlasul Amal (ed), *Hubungan Pusat – Daerah dalam Pembangunan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1993), hlm. 34-39.

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

Adapun Tugas dan wewenang kepala daerah dan wakil kepala daerah, termuat di dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Pasal 27, di antaranya sebagai berikut:[19]

(a) Memegang teguh dan mengamalkan Pancasila, melaksanakan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945 serta mempertahankan dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

(b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat.

(c) Memelihara ketenteraman dan ketertiban masyarakat.

(d) Melaksanakan kehidupan demokrasi.

(e) Menaati dan menegakkan seluruh peraturan perundang-undangan.

(f) Menjaga etika dan norma dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah

Berdasarkan kedua ulasan di atas, dapat dilihat bahwa dalam bidang pemerintahan juga dibutuhkan strategi dalam menjalankan tugas dan wewenangnya.

2. Mempertahankan Citra

a. Citra

Dalam kamus besar Bahaasa Indonesia, citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki

[19] Budiman Djatmiko, "Pemerintah Pusat dan Daerah" dalam *http://tugino230171.wordpress.com/2011/05/09/pemerintah-pusat-dan-daerah/#more-4562*

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

orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.[20]

Menurut Katz, "Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas."[21] Sedangkan menurut Rhenald Kasali, "Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan, dan pemahaman itu sendiri muncul karena informasi."[22] Bagi Sandra Oliver, "Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya."[23]

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.[24] Menurut Rakhmat, "Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita."[25]

---

[20] Kementrian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), hlm. 216.

[21] Soemirat, Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, ..., hlm. 114.

[22] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm. 30.

[23] Oliver, *Strategi Public Relations*, ..., hlm. 50.

[24] Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, hlm. 165.

[25] *Ibid.*

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

Menurut Canton, "Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi."[26]

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.[27]

Sutisna mengemukakan bahwa *image* adalah realitas, seperti yang dikemukakan Bernstain dalam Gronroos. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.[28]

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, pesepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan–lebih dari itu–mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*corporate reputation*).[29]

---

[26] *Ibid.*
[27] Soemirat Soleh, Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, hlm. 114.
[28] Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, ..., hlm. 166.
[29] *Ibid.*

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 mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.[30]

b. Macam-macam Citra

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. Oleh karena itu, para personelnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Terdapat 10 klasifikasi citra menurut Boulding,[31] yaitu: 1) citra ruang; 2) citra waktu; 3) citra rasional; 4) citra perorangan; 5) citra nilai; 6) citra emosional; 7) citra kesadaran atau ketidaksadaran; 8) citra keyakinan atau ketidakyakinan; 9) citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu di luar realitas; 10) citra yang bersifat umum, yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain.

---

[30] Soemirat, Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, ..., hlm. 114.
[31] Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation,* ....., hlm. 166.

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 sumber lain dijelaskan ada beberapa jenis citra (*image*),[32] yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

a) Citra bayangan

Citra bayangan ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi -biasanya adalah pemimpinnya- mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang-orang dalam menanggapi pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain pun memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya. Akan tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang menyukai fantasi. Melalui penelitian yang mendalam akan segera

[32] M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 59-68.

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

terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b) Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang sedikit memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.

Citra ini amat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Sebagai contoh, orang-orang asing sulit diharapkan memiliki pemahaman terhadap suatu negara sama baiknya dengan pemahaman dari penduduk negara itu sendiri. Inilah masalah komunikasi yang dihadapi oleh banyak negara dunia ketiga. Citra mereka –khususnya dimata pihak Barat- cenderung serba buruk*)

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

daripada kondisi sebenarnya, dan hal itu sebenarnya lebih mencerminkan keterbatasan pengetahuan, sikap apatis, dan keacuhan masyarakat Barat itu sendiri. Citra itu sudah terlanjur demikian kental sehingga apa pun yang dilakukan oleh negara-negara berkembang, bahkan dengan mengubah nama negaranya sekalipun, citra buruk tersebut tetap saja sulit atau bahkan tidak akan berubah!

Tidaklah mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dari citra yang berlaku. Sayangnya, hal itu acap kali tidak disadari oleh pihak manajemen dari banyak organisasi. Oleh karena itu, salah satu tugas pokok pejabat humas adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar terhadap pihak pimpinan/manajemen yang mungkin juga keliru menebak pandangan khalayak tersebut terhadapnya.

c) Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Sebagai contoh, ketika Gordon Selfridge membuka pasar swalayannya di Oxford Street, London, beberapa

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

waktu lampau, ia menghendaki agar orang-orang merasa bahwa pasar swalayannya itu merupakan suatu tempat yang cocok untuk berjalan-jalan setiap harinya; yakni suatu tempat yang penuh hiburan dan menyenangkan. Dengan citra itu diharapkan bahwa setiap orang takkan segan mengunjunginya, walaupun hanya untuk berjalan-jalan di sore hari. Dengan hanya jalan-jalan, orang-orang akan tertarik membeli suatu barang yang ditawarkan disitu. Citra harapan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

d) Citra perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional.

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 citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif pasti lebih mudah menjual saham-sahamnya.

Akhir-akhir ini di Indonesia makin banyak bermunculan iklan yang tidak menawarkan produk, tetapi malah berisi imbauan, ucapan selamat, pembelaan, atau menunjukkan sikap peduli terhadap problema yang dihadapi masyarakat. Iklan yang dikemas dengan unsur edukasi dan berupaya menarik simpati publik itu bertaburan diantara ramainya iklan-iklan produk. Seringkali iklan dikeluarkan oleh perusahaan untuk menanamkan suatu ide atau kesan tertentu, sehingga iklan seperti itu disebut iklan korporat. Karena ada suatu badan atau lembaga yang mengeluarkannya maka dikenal sebagai iklan institusi (*institutional advertising*). Tapi mengingat tujuannya untuk membangun dan memantapkan citra pengiklan, lalu dinamakan iklan citra (*image advertising*). Dilihat dari isi pesan yang disampaikan sifatnya pelayanan atau pendidikan, imbauan atau pembelaan, sehingga disebut iklan layanan masyarakat (ILM) dan iklan anjuran atau imbauan (*advocacy advertising*).

Fungsi iklan semacam itu bukanlah untuk mengenalkan produk, apalagi membujuk orang untuk membeli. Tapi arahannya lebih banyak sebagai alat kehumasan untuk memantapkan 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

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

perusahaan, menjadi landasan yang kukuh untuk memperkuat iklan-iklan produk yang ditawarkan perusahaan dan yang terpenting membentuk opini pada kalangan tertentu. Misalnya investor pialang saham, pejabat pemerintah, mitra usaha, eksekutif, dan para profesional.

e) Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan 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 itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu. Antara lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya. Contoh perusahaan yang sering menggunakan metode tersebut adalah maskapai penerbangan. Segala sesuatu yang berkenaan dengan maskapai sengaja dibuat sedemikian rupa sehingga agar benar-benar khas demi mengukuhkan *identitas*

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

perusahaan. Logo di ekor pesawat dan warna cat ditubuh pesawat selalu diupayakan tampak semenarik, seramah, seindah dan sekhas mungkin. Demikian pula dengan model dan warna seragam para pramugari dan pegawai-pegawai lainnya. Semuanya itu sengaja diusahakan untuk menunjang dan mempromosikan identitas perusahaan.

c. Mempertahankan Citra

Untuk mencapai citra tersebut maka digunakanlah alat-alat promosi yang juga dapat digunakan sebagai alat oleh humas untuk mencapai tujuan-tujuan humas, salah satunya yaitu pembentukan, menigkatkan, mempertahankan, bahkan membangun kembali citra perusahaan. Alat-alat itu ialah:[33]

1) Iklan

Perbedaan mendasar iklan sebagai alat marketing atau iklan sebagai alat humas adalah dengan melihat pesan yang diiklankan. Selama pesan iklan berkaitan dengan produk, maka dapat dikatakan saat itu iklan merupakan media/alat marketing. Namun, ketika iklan membawa pesa yang berkaitan dengan perusahaan, maka saaat itu iklan merupakan alat atau media humas. Rhenald Kasali dalam *Manajemen Public Relations* (1994) menyebutkan iklan korporat. Iklan korporat dapat dikatakan sebgai iklan yang tidak secara langsung menampilkan produk, melainkan lebih

[33] Frida Kusumastuti, *Dasar-dasar Humas* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 30-35.

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

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

menampilkan "sosok" produsennya. Iklan jenis ini lahir dari adanya hasil riset yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebagian didorong oleh citra atau reputasi produsen. Masih menurut Rhenald (1994: 151), setidaknya ada empat jenis iklan korporat, yakni *public relations advertising, institutional advertising, corporate identify advertising,* dan *recruitment advertising.*

(1) *Public Relations Advertising*

Public relations advertising adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menjelaskan tentang suatu hal menyangkut pelayanannya. Misalnya, pindah gedung, keterlambatan pelayanan, insiden (kecelakaan, kebakaran, pemogokan), permintaan maaf, ucapan terima kasih, simpati dan sebagainya. Sifat pesannya adalah informatif atau sekedar pemberitahuan melalui media massa.

(2) *Institutional Advertising*

Iklan jenis ini bertujuan untuk memperkuat *image* dan *awareness*. Pesan-pesan yang disampaikan cenderung lebih filosofis. Misalnya, tentang kontribusi perusahaan terhadap masyarakat, tentang keberhasilan perusahaan, visi misi perusahaan, pelayanan masyarakat, dan sebagainya. Selain reguler, kemunculan iklan institusional biasanya juga pada momen khusus, misalnya pada ulang tahun 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

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

(3) *Corporate Identify Advertising*

Corporate identify advertising adalah jenis iklan yang menampilkan beberapa identitas perusahaan yang terdiri dari grafik logo, warna identitas, nama perusahaan, dan desain fisik lainnya. Jenis iklan ini biasanya digunakan bila perusahaan ingin menyampaikan adanya perubahan identitas. Iklan ini dapat mempermudah masyarakat mengenal dan mengingaty perusahaan. Misal, warna oranye mengingatkan pada PT. Pos Indonesia, warna putih-merah pada Bank Niaga, IBM pada *International Business Machines*, SWA pada majalah *Swa Sembada*, dan sebagainya.

(4) *Recruitment Advertising*

Bentuk, ukuran, desain, penggunaan kata-kata, dankejujuran dalam iklan lowongan pekerjaan menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat untuk menilai reputasi perusahaan. Orang yang berkualitas tidak akan melamar pada perusahaan yang memasang iklan lowongan seadanya. Iklan lowongan dianggap serius bila memiliki indikasi bentuk ukuran cenderung besar, desain menarik, kata-katanya santun, jujur dengan menampilkan posisi, tugas dan kualifikasi yang dibutuhkan, serta mencantumkan identitas 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

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) Pameran

Selain iklan, pameran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan humas. Pameran merupakan salah satu bentuk promosi yang diarahkan kepada pembeli.[34] Promosi berarti kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya". (Kotler & Amstrong 1999:49). Pameran yang biasanya menampilkan produk-produk perusahaan merupakan media yang dapat memberi banyak peluang bagi tujuan humas. Namun, melalui pameran pula tujuan humas dapat dirusak.

Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun oleh organisasi lain merupakan ajang publikasi yang baik. Pembukaan pameran yang biasanya dengan upacara dan mengundang beberapa pejabat atau tokoh masyarakat akan mengundang kedatangan pers. Disinilah humas memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas. *Stand* dan lokasi pameran dapat didesain menarik dan mengundang pengunjung lebih banyak. Tidak kalah pentingnya adalah pelayanan penjaga stand yang harus sesuai dengan budaya organisasi, ramah, dan komunikatif. Bagian humas dapat juga memanfaatkan pameran untuk menyebarkan sebanyak mungkin publikasi melalui kartu, *display, booklet,* dan *leaflet* tentang perusahaan. Bahkan ada perusahaan-perusahaan klien Byoir yang

[34] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 283.

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

memanfaatkan pameran untuk memperkuat *image* bukan sekedar "menjual" produk. Sebuah perusahaan daapt saja hanya memutar film dokumenter yang dikemas secara profesional dalam suatu arena pameran.

Seperti dikatakan sebelumnya, melalui pameran tujuan humas dapat tercapai. Namun, seperti halnya iklan, pameran juga memiliki implikasi yang buruk bagi kehumasan, yakni *stand* pameran yang dibangun tidak mencerminkan wibawa perusahaan, penjaga *stand* yang tidak mencerminkan budaya organisasi, bahan-bahan pameran yang tidak mencerminkan kualitas produk, dan sebagainya.

Adapun tujuan atau alasan diadakannya pameran adalah:[35]

a) Peluncuran jasa atau produk baru.
b) Pemantapan posisi pada pasar baru.
c) Mendemonstrasikan komitmen pada industri di pasar.
d) Memperbaiki kontak denngan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
e) Membangkitkan kepedulian dan memperoleh liputan media.

3) Media Internal

Media internal atau dikenal dengan istilah majalah Inggriya, merupakan suatu terbitan yang ditujukan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi tentang

[35] Mike Beard, *Manajemen Departement Public Relations*, terjemahan Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 43.

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

beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* maupun *bottom up*, tujuannya untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan.

Terbitan Ing-griya, dapat dalam bentuk *news letter*, buletin, majalah, atau tabloid. Pengelolanya adalah bagian humas. Ragam sajiannya dapat berupa foto, pengumuman, artikel, berita, (*spot news* maupun *features*) tentang perusahaan, profil karyawan berperestasi, program perusahaan, manajemen, pembentukan sikap/kepribadian, peraturan-peraturan baru, kegiatan-kegiatan perusahaan, ulang tahun, kutipan buku, sampai dengan hiburan semisal cerpen, karikatur, komik, kisah humor, dan sebagainya.

Selain sebagai media antar karyawan, tebitan Ing-griya diharapkan sampai pula pada keluarga karyawan. Hal ini bertujuan mendekatkan perusahaan dengan keluarga karyawan. Bagi karyawan sendiri, pengetahuan keluarganya terhadap apa-apa yang menjadi lingkungan dan peristiwa kerjanya sangat penting agar tidak timbul kecurigaan diantara mereka. Terbitan Ing-griya dapat juga sebagai media publikasi tersendiri bagi perusahaan di kalangan eksternal publik.

4) Fotografi

Kekuatan gambar (foto) melebihi kata-kata. Foto selalu memberi dampak otentik. Meskipun foto dapat direkayasa, seperti

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

halnya statistik, orang biasanya mudah menerima bukti berupa foto daripada kata-kata.

Dalam humas, foto sangat diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, maupun untuk kepentingan arsip/dokumentasi. Oleh karena itu, humas harus dapat mengusahakan foto yang baik, yakni yang menarik dan menyolok, terjaga kebaruannya, diambil pada saat yang tepat, "berbicara" atau mengkomunikasikan sesuatu. Foto-foto ini diambil oleh fotografer yang profesional dengan sutradara seorang humas yang terlatih.

Bahwa humas harus tetap mengambil kemudi dalam hal pengambilan dan penyimpanan foto ini tentu ada alasannya. Karena bagaimanapun, foto yang digunakan untuk keperluan publikasi maupun yang lain mestinya tidak boleh bertentangan dengan terjaganya *image* perusahaan. Suatu contoh, bila tujuan pengambilan foto untuk mengkomunikasikan tentang efisiensi perusahaan, maka humas harus memperhatikan apakah hasil foto itu nanti justru bertentangan dengan tujuannya. Seorang fotografer mungkin akan senang bila terdapat banyak manusia untuk menambah sentuhan kemanusiaan terhadap benda mati. Namun suatu foto tentang mesin canggih dengan dikelilingi oleh lebih dari 2 manusia menunjukkan *inefisiensi*. Sebab mesin canggih lazimnya dibuat untuk, salah satunya mengurangi tenaga manusia. Contoh yang lain misalnya, suatu foto yang ingin mengkomunikasikan

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

tentang kepedulian perusahaan akan keselamatan kerja, maka humas harus memastikan apakah semua model foto menggunakan pakaian pengaman, tidak ada yang merokok, dan sebagainya. Hal-hal "kecil" seperti itu perlu melibatkan petugas humas yang terlatih. Oleh karena itu humas perlu melakukan *briefing* dengan fotografer untuk menjelaskan tujuan diambilnya sebuah gambar (foto).

5) Film

Film bagi humas merupakan media komunikasi, instruksi, riset, dan sebagainya. Melalui film humas dapat menyampaikan pesan-pesannya. Tidak hanya film dokumenter, film cerita pun merupakan media yang efektif.

Tidak diragukan lagi, *Hollywood* adalah industri film yang sangat berarti bagi citra Amerika. Dari sana diproduksi film-film yang secara tidak disadari telah menanamkan benih terbentuknya Amerika sebagai *number one* di dunia. Kisah *Rambo, The Killing Fields*, sangat mempengaruhi opini manusia akan perang Amerika sebagai pembela kebenaran, kemanusiaan dan kasih sayang. Indonesia pernah membuat film yang berkaitan dengan citra Soeharto, misalnya dalam *Serangan Fajar* dan *G 30 S/PKI*. Artinya tujuan film-film tersebut adalah membentuk *image* positif.

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

6) Pers

Termasuk dalam kelompok media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, dan buku. Media massa memiliki sifat serempak, dapat menjangkau khalayak luas dan periodik menjadi perhatian yang "agak berlebihan" bagi praktisi humas. Banyak perusahaan yang khusus membentuk bagian humas atau mengangkat petugas humas untuk keperluan hubungan dengan media massa ini.

Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan humas dalam hubungan ini adalah jumpa pers, *press tour, press clipping*. Ada banyak keuntungan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pers. Tidak hanya memperoleh publisitas bila termuat di media mereka, melainkan humas juga dapat memposisikan pers sebagai sumber informasi dan evaluasi. Sebuah media menyimpan banyak informasi/data yang dapat dijadikan rujukan untukl penulisan humas/program humas. Seorang wartawan biasanya adalah orang yang serba tahu dan *well informed*, mereka merupakan informan yang sangat bermanfaat bagi humas. Seorang redaktur adalah *analyst* dan evaluator, mereka dapat menjadi konsultan yang ramah dan cermat. Oleh karena itu, menjauhi pers adalah tindakan yang keliru.

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

Apabila alat-alat tersebut diaplikasikan dengan baik, maka dapat dijadikan sebagai strategi dalam membangun, meningkatkan, mempertahankan bahkan membangun kembali citra yang telah jatuh/rusak.

3. Sentra Industri

a. Sentra

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, sentra dapat diartikan: (1) kata benda: tempat yang terletak di tengah-tengah (bandar dan sebagainya); (2) titik pusat; (3) pusat (kota, industri, pertanian, dan sebagainya); (4) sentral.[36]

b. Industri

Dalam arti luas definisi industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi yang sifatnya produktif. Dalam arti sempit Menurut UU no. 5 Tahun 1984, industri adalah kegiatan ekonomi mengolah bahan mentah, barang baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggo penggunaanya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.[37]

Selain pengertian diatas, ada pula beberapa pengertian lainya, diantaranya:[38]

---

[36] Kementrian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), hlm. 1040.

[37] Bagus Dewantoro, "Definisi Industri" dalam *http://bagusdewan.blogspot.com/2011/04/definisi-industri.html*

[38] Prabu Setiawan, "Pengertian Usaha Kecil dan Menengah" dalam *http://prabusetiawan.blogspot.com/2009/05/pengertian-usaha-kecil-dan-menengah.html*

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

1) Usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seseorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut (Profil Industri Kecil dan Kerajinan, BPS, 2001). Sedangkan dalam Kamus Lengkap Ekonomi Collins disebutkan bahwa industri adalah suatu kelompok aktivitas ekonomi yang berkaitan yang diklasifikasikan sesuai dengan jenis dari barang dan jasa yang disediakan.
2) Usaha kecil menurut Bank Indonesia, yaitu merujuk pada Pasal 5 UU No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil. Dalam pasal tersebut disebutkan bahwa kriteria usaha kecil adalah (ayat 1):
   a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dan tempat usaha, atau
   b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah)
   c) Milik WNI
   d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.

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

e) Berbentuk orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Sedangkan dalam ayat (2) disebutkan bahwa: "Kriteria sebagaimana disebutkan dalam ayat (1) huruf a dan b, nilai minimalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian, yang diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP)."

3) Sementara itu, untuk mengakomodasi kalangan usaha menengah Pemerintah telah mengeluarkan Inpres No. 10/199. Menurut Inpres tersebut, usaha menengah adalah entitas usaha dengan aset bersih Rp. 200.000.000 sampai Rp. 10.000.000.000,- termasuk tanah dan bangunan.

4) Sedangkan menurut BPS, usaha industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar atau bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha.

Selanjutnya BPS menyebutkan penggolongan industri berdasarkan jumlah tenaga kerja (berdasarkan klasifikasi lapangan usaha Indonesia) yaitu:

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

a) Industri rumah tangga yaitu usaha industri yang memiliki tenaga kerja 1 sampai 4 orang

b) Industri kecil yaitu usaha industri yang memiliki tenaga kerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang.

c) Industri sedang atau menengah yaitu usaha industri yang mempunyai jumlah tenaga kerja 20 – 99 orang.

d) Industri besar adalah usaha industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.

Dari berbagai definisi tersebut ada 6 unsur industri:[39]

(1) Bahan mentah: adalah semua bahan yang diperoleh dari sumber daya alam yang akan dimanfaatkan dalam usaha industri.

(2) Bahan baku: adalah bahan mentah yang sudah diolah tetapi belum menjadi barang jadi.

(3) Barang setengah jadi: adalah barang yang masih memerlukan proses kerja sebelum siap di konsumsi.

(4) Barang jadi: adalah barang yang sudah siap pakai untuk dikonsumsi.

(5) Rancang bangun industri: adalah kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan pendirian industri-industri secara keseluruhan atau bagian-bagiannya.

---

[39] Bagus Dewantoro, "Definisi Industri" dalam *http://bagusdewan.blogspot.com/2011/04/definisi-industri.html*

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

(6) Rekayasa industri: adalah bagian dari industri yang berhubungan dengan perencanaan dan pembuatan mesin/peralatan pabrik dan peralatan industri lainnya.

B. Kajian Teori

Di sini peneliti menggunakan *image theory* (teori citra).

Public Relations 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.

Mardi John Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.[40] Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, sebagai berikut:[41]

Konsep dari teori ini adalah pembentukan citra yang menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons melalui persepsi–kognisi–motivasi–sikap. Pengalaman merupakan faktor lain yang mempengaruhi 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

---

[40] Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, ..., hlm. 98.
[41] *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

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. Motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan 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 diartikan sebagai hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. Komponen yang terakhir adalah respon, yakni tindakan-tindakan sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.[42]

Teori ini berasumsi bahwa[43] 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 menunjukkan 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 organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut, kemudian muncullah persepsi pada masyarakat yang merupakan pembentukan makna pada stimulus indrawi.

---

[42] Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation,* ....., hlm. 101.
[43] Soemirat, Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, ..., hlm. 117.

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

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kemudian terbentuk koginisi 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 bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak 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/tidak sukai terhadap organisasi tersebut. Penelitian citra berusaha untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan dikenal

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 reputasinya, dan apa yang dipikirkan publik tentang produk, pelayanan, harga reklame, personalia dan prakteknya.[44]

[44] Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah,* terjemahan Lilawati Trimo, 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