

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. KOMUNIKASI ORGANISASI

a. Konsep Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.¹

Komunikasi organisasi juga dapat di definisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah – ubah.²

¹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta : Grasindo, 2011), hlm. 2

² Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm. 67

S. Djuarsa dalam bukunya “Teori komunikasi” bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi.³ Oleh karena itu, ketika organisasi dianggap sekedar sekumpulan orang yang berinteraksi, maka komunikasi organisasi akan berpusat pada simbol – simbol yang akan memungkinkan kehidupan suatu organisasi, baik berupa kata – kata atau gagasan – gagasan yang mendorong, mengesahkan mengkoordinasikan dan mewujudkan aktivitas yang terorganisir dalam situasi – situasi tertentu.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia – manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang di pergunakan, media apa yang di pakai, bagaimana prosesnya, faktor – faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya.

Jawaban dari pertanyaan – pertanyaan tersebut adalah sebagai bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi di lancarkan.⁴

³ S. Djuarsa Senjaya, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hlm. 133

⁴ adiprakosa.blogspot.com/2007/12/teori-komunikasi-organisasi.html?m=1 (diakses tanggal 6 Oktober 2013, pukul 19:30)

Secara umum, fungsi komunikasi dalam organisasi menurut Sendjaja (1994) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Informatif

Organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2) Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- a) Berkaitan dengan orang – orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang di sampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah – perintahnya di laksanakan sebagaimana mestinya.
- b) Berkaitan dengan pesan, yaitu pesan – pesan regulatif yang pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.

3) Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang di lakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :

- a) Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, *news latter*) dan laporan kemajuan organisasi.
- b) Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Fungsi penting komunikasi organisasi menurut Brent D. Ruben antara lain:⁵

- 1) Mengoordinasikan aktivitas individu, kelompok atau unit – unit lain dalam organisasi.
- 2) Memberikan pengarahan organisasi secara keseluruhan.
- 3) Memfasilitasi pertukaran informasi dalam organisasi.
- 4) Menjamin adanya arus timbal balik (*two way flow information*) antara organisasi dan lingkungan eksternal (di luar) organisasi.

Ada 3 (tiga) tujuan utama dari komunikasi organisasi, yaitu :

- 1) Sebagai Tindakan Organisasi.

Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh tugas dan fungsi organisasi yang di bagi-bagi dalam bagian yang melaksanakan visi dan misi organisasi di bawah pimpinan atau manajer serta bawahan mereka. Tanpa komunikasi, maka organisasi hanya merupakan kumpulan orang – orang yang terbagi dalam tugas dan fungsi masing – masing yang melaksanakan aktivitas mereka tanpa keterkaitan satu sama lain (tanpa sinkronasi dan harmonisasi). Organisasi tanpa komunikasi dan koordinasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerjasama.

⁵ Alo Liliweri, *Wacana Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Mandar Maju, 2004), hlm. 64

2) Membagi Informasi (*Information Sharing*)

Salah satu tujuan komunikasi yang penting adalah menghubungkan seluruh aparatur organisasi dengan tujuan organisasi. Komunikasi mengarahkan manusia dan aktivitas dalam organisasi. Sebuah informasi atau pertukaran informasi berfungsi untuk membagi kemudian menjelaskan informasi tentang tujuan organisasi, arah dari suatu tugas, bagaimana usaha untuk mencapai hasil dari pengambilan keputusan.

3) Menampilkan Perasaan dan Emosi

Di dalam organisasi terdapat sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerjasama dengan orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan, perasaan dan emosi yang harus di ungkapkan kepada orang lain.

Terdapat beberapa macam media komunikasi dalam organisasi. Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (khalayak). Media komunikasi yang digunakan dalam organisasi antara lain adalah :

a) Media Antar Pribadi

Media komunikasi antar pribadi salah satunya adalah telepon. Sejak di temukannya teknologi selular, penggunaan telepon genggam (*handphone*) semakin marak di kalangan anggota masyarakat. Ini

pertanda bahwa telepon selular tidak lagi di maksudkan sebagai simbol prestise, melainkan lebih banyak di gunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi dan urusan keluarga.⁶

b) Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang lebih banyak di gunakan media kelompok. Misalnya rapat, seminar dan konferensi. Rapat biasanya di gunakan untuk membicarakan hal – hal penting yang di hadapi oleh suatu organisasi. Media kelompok banyak di gunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olahraga, pengajian, arisan, dan organisasi lainnya.⁷

Komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian. Masing – masing penjelasan dari konsep kunci ini antara lain :⁸

1) Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis, menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya, karena gejala menciptakan dan menukar informasi yang berjalan

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 173

⁷ Ibid, 175

⁸ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 68

terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

2) Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang di hasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirim atau diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Simbol – simbol yang digunakan dalam pesan dapat berupa verbal dan nonverbal.

3) Jaringan

Organisasi terdiri dari beberapa orang yang tiap – tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang – orang ini sesamanya terjadi melalui suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.

4) Keadaan Saling Tergantung

Konsep kunci dari komunikasi organisasi yang ke empat adalah keadaan yang saling tergantung antara satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka.

5) Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan diantara dua orang atau diadik sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok kecil maupun besar dalam organisasi.

6) Lingkungan

Yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

7) Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas – tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi.

Pada saat ini, organisasi terus berkembang dan mengalami perubahan. Perkembangan organisasi tak luput dari kerja keras para anggota di dalamnya. Setiap orang berhak memberikan pendapatnya untuk membawa suatu perubahan positif bagi perusahaan atau organisasi. Akan

tetapi, dalam pelaksanaannya justru pendapat atau komunikasi antara yang satu dengan lainnya dapat menimbulkan sebuah permasalahan. Bahkan menurut Harrington masalah komunikasi memiliki skala 9 dari 10 di sebuah organisasi.⁹ Ini menunjukkan betapa sensitifnya komunikasi sehingga bisa mengakibatkan masalah yang cukup berarti dalam sebuah organisasi bahkan akan berdampak pada perkembangan organisasi tersebut. Adapun hambatan yang terjadi karena komunikasi antara lain :

a) Hambatan Teknis

Disini yang termasuk dalam hambatan teknis adalah keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Dilihat dari sisi teknologi, maka hambatan ini akan semakin berkurang seiring dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan informasi, sehingga saluran komunikasi dapat di andalkan dan efisien sebagai media komunikasi.

Menurut Cruden dan Sherman dalam bukunya Personal Management (1976), jenis hambatan teknis dari komunikasi meliputi :

- 1) Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas.
- 2) Kurangnya informasi atau penjelasan.
- 3) Kurangnya keterampilan membaca.
- 4) Pemilihan media yang kurang tepat.

b) Hambatan Semantik

⁹ <http://fazri-satria.blogspot.com/2012/04/19-hambatan-komunikasi-dalam-organisasi.html>.
(diakses tanggal 6 Oktober 2013, pukul 19:30)

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau *idea* secara efektif. Faktor pemahaman bahasa dan istilah tertentu serta kata- kata yang dipergunakan dalam komunikasi terkadang mempunyai arti yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima pesan. Misalnya adanya perbedaan bahasa (bahasa daerah, nasional maupun internasional) serta adanya istilah – istilah yang hanya berlaku pada bidang – bidang tertentu saja, misalnya bidang bisnis, industri, kedokteran dan lain sebagainya.

c) Hambatan Manusiawi

Terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, perspsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat – alat panca indera seseorang dan lain sebagainya.

b. Dimensi – Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

Terdapat dua dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi antara lain:¹⁰

1. Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka (*framework*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang – orang di dalam organisasi itu dan

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosda Karya, 2007), hlm. 122

dapat di klasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang di pimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, ketua dan pengurus mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh anggota. Anggota membuat kelompok – kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seseorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian, pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok. Jumlah kelompok serta besarnya kelompok bergantung pada besar kecilnya organisasi.

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan horisontal.

a) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) yang merupakan komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi dan penjelasan kepada bawahannya. Dalam komunikasi dari bawahan ke pimpinan, bawahan memberikan laporan, saran serta pengaduan kepada pimpinan.

Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan atau saran anggota sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat di ambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

b) Komunikasi Horisontal

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan dengan karyawan dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horisontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat waktu – waktu luang. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas – desus cepat sekali menyebar dan menjalar, dan yang menjadi pokok pembicaraan sering kali mengenai hal – hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka.

Menjalarnya desas – desus di kalangan anggota mengenai suatu hal sering kali di sebabkan oleh interpretasi yang salah. Antara komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal tersebut kadang – kadang terjadi apa yang disebut dengan komunikasi

diagonal. Komunikasi diagonal atau yang disebut juga dengan komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi pimpinan divisi dengan anggota lain.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

a) Komunikasi dari Organisasi Kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang di lakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa di duga.

b) Komunikasi dari Khalayak Kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh organisasi. Jika informasi yang di sebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya pro dan kontra di kalangan khalayak), maka itu disebut opini publik. Opini publik ini seringkali merugikan

organisasi. Karenanya harus di usahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan.

c. Manajemen Pengawasan dan Kekuasaan Organisasi

Menurut perspektif ilmu komunikasi, organisasi tidak terbentuk karena adanya surat atau dokumen persetujuan, tetapi organisasi ada sejak adanya interaksi atau komunikasi tertentu diantara orang – orang yang menunjukkan bahwa mereka tengah berorganisasi. Singkatnya, komunikasi membentuk organisasi.¹¹

Gareth Morgan menggunakan metafor atau perumpamaan dalam menjelaskan mengenai organisasi yang dapat membantu dalam memahami organisasi. Morgan mengumpamakan organisasi sebagai mesin, makhluk hidup (organisme), otak, sistem politik, penjara dan budaya. Perumpamaan pertama adalah menganalogikan organisasi sebagai mesin yang terdiri atas sejumlah komponen yang mampu menghasilkan barang dan jasa.

Metafor kedua yang di kemukakan Morgan mengenai organisasi adalah “organisme” atau makhluk hidup, organisasi dapat disamakan dengan tumbuhan atau hewan karena organisasi dapat di lahirkan, tumbuh, bekerja, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan akhirnya mati. Struktur organisasi tidak bersifat permanen atau statis tetapi

¹¹ Morrissan, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 69

mengalami proses perubahan yang terus menerus. Organisasi mampu melakukan penyesuaian, perubahan, dan pertumbuhan berdasarkan informasi, umpan balik dan kekuatan logis yang dimilikinya.

Perumpamaan lain terhadap organisasi adalah organisasi itu seperti otak manusia. Sebagaimana fungsi otak pada manusia, organisasi berfungsi untuk mengolah informasi yang diterima dari lingkungannya. Dengan demikian, organisasi memiliki kecerdasan (*intelligence*), mampu membuat rencana. Perumpamaan organisasi sebagai mesin, organisme, otak manusia berarti mengacu pada struktur, bentuk dan fungsi organisasi. Hal demikian di mungkinkan karena otak memiliki hubungan ke setiap organ atau bagian tubuh dari makhluk hidup. Organisasi juga memiliki kontrol yang dapat di samakan dengan otak. Tetapi kontrol tidak pernah merupakan aliran pengaruh satu arah, dari otak menuju ke bagian organ tubuh. Sebaliknya, kontrol dilakukan melalui pola – pola pengaruh atau sistem kontrol yang membuat organisasi seperti sistem politik dimana kekuasaan di bagi-bagi, pengaruh di tanamkan dan keputusan dibuat.

Mereka yang menjadi anggota organisasi memiliki banyak keterbatasan karena organisasi dapat membentuk dan membatasi kehidupan anggotanya. Manajemen kontrol dan kekuasaan merupakan elemen organisasi yang membuat organisasi menjadi instrument dominasi karena tempat berbagai kepentingan yang bersaing, dan sebagian kepentingan itu mendominasi kepentingan lainnya.

d. Budaya, Perilaku dan Iklim Organisasi

Instrumen pengendali perubahan dan budaya kerja dalam organisasi adalah penerapan fungsi – fungsi manajemen. Secara teoritis, dalam perspektif manajemen suatu organisasi terdiri dari pimpinan, para pengikut pimpinan, atasan, rekan sejawat, unit organisasi dan tuntutan pekerjaan. Keadaan ini tidaklah inklusif, tetapi suatu iklim yang saling berinteraksi beberapa komponen perilaku yang menggambarkan budaya atas dasar fungsi tugas dan tanggungjawab nya dalam mengelola sumber daya organisasi menjadi komponen kekuatan organisasi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai organisasi.¹²

a) Budaya Organisasi

Budaya merupakan sebuah variabel yang ada dalam organisasi. Budaya adalah sesuatu yang dibawa masuk kedalam organisasi.¹³ Secara umum, apabila orang – orang berinteraksi selama beberapa waktu, mereka membentuk suatu budaya. Setiap organisasi memiliki satu budaya atau lebih yang memuat perilaku yang di harapkan, tertulis atau tidak tertulis. Gagasan bahwa sebuah organisasi “seperti sebuah budaya” menarik perhatian penganut perspektif fungsionalis (objektif) dan interpretif (subjektif).¹⁴

¹² Syaiful Sagala, *Memahami Organisasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 110

¹³ Ikhwanalim, “jurnal komunikasi organisasi” membangun-iklim-komunikasi-organisasi dalam <http://ikhwanalim.com/2012/05/02/> (diakses tanggal 10 Oktober 2013, pukul 19:30)

¹⁴ Syaifur Rahim, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 126

b) Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi lebih sekedar kumpulan logis dan perilaku individu maupun kelompok yang berinteraksi dalam organisasi pada tiga determinan perilaku yaitu perorangan, kelompok dan efek dari struktur pada perilaku yang dipengaruhi oleh kebutuhan. Pada dasarnya, perilaku manusia (individu) merupakan fungsi interaksi antar manusia dengan lingkungannya.

Interaksi melibatkan kepribadian manusia yang kompleks dengan lingkungan yang memiliki tatanan tertentu. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Perilaku di tentukan oleh lingkungannya. Kemampuan, kepercayaan, pribadi, pengharapan kebutuhan dan pengalaman adalah karakteristik yang dimiliki individu yang dibawa olehnya manakala seseorang memasuki organisasi. Organisasi juga merupakan suatu lingkungan bagi individu dan mempunyai karakteristik pula seperti adanya struktur organisasi, aturan, pekerjaan, sistem, wewenang dan tanggung jawab.

c) Iklim Organisasi

Konsep mengenai iklim organisasi telah mendapat perhatian kira-kira tiga puluh tahun yang lalu tetapi sampai sekarang belum ada kesepakatan para ahli tentang itu. Tagiuri yang mengatakan iklim organisasi adalah kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal

organisasi yang di alami anggota – anggotanya, mempengaruhi tingkah laku mereka serta dapat di uraikan dalam istilah nilai – nilai suatu set karakteristik tertentu dari lingkungan. Payne mendefinisikan iklim organisasi sebagai suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai - nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial.¹⁵

Iklim komunikasi organisasi merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting karena dapat mempengaruhi cara hidup anggota organisasi yang tentu saja akan menunjang dalam pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Tanpa adanya iklim organisasi yang baik dalam suatu organisasi maka akan mengakibatkan suatu organisasi mengalami kehancuran.

e. Strategi Komunikasi Organisasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan (Effendi : 2003).

¹⁵ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 82

Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan suatu yang ilmiah dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus di dukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Quinn (1992) dalam buku kampanya PR kiat dan strategi edisi revisi (Ruslan : 2002) menyatakan agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

- 1) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- 2) Memelihara inisiatif, perlu diketahui bahwa Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi harus menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap peristiwa.
- 3) Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 4) Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.

- 5) Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- 6) Strategi hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- 7) Strategi itu mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

2. PENCITRAAN ORGANISASI

a. Citra dan Jenis – Jenisnya

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita.¹⁶ Saat ini perusahaan atau organisasi dan orang - orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik mereka yang kritis. Sehingga banyak perusahaan atau lembaga memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik yang negatif.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hlm. 164

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah : (1) kata benda : gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Secara garis besar bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.¹⁷

Menurut Frank Jefkins (Nova : 2011), terdapat beberapa jenis citra, antara lain :¹⁸

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memudahinya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh

¹⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 80

¹⁸ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 299 - 300

kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak luar.¹⁹

2. Citra yang Berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku 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. Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra Harapan (*wish image*)

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 sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan ini biasanya

¹⁹ Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 59

dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan yang juga disebut sebagai citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan atau lembaga sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan atau lembaga yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publicnya. Hal tersebut mungkin menenai sejarahnya, kualitas pelayanan prima, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

5. Citra Majemuk (*multiple image*)

Citra yang dimiliki perusahaan atau organisasi boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai atau anggota yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan atau organisasi harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu, antara lain adalah dengan mewajibkan semua pegawai atau anggota mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, simbol-simbol tertentu dan sebagainya.

6. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan atau organisasi yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu atau publiknya yang harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang.²⁰

b. Proses Pencitraan dan Faktor – Faktor Pembentuknya

Proses komunikasi adalah penyampaian isi pernyataan (pesan) dari komunikator kepada komunikannya melalui saluran informasi (Hoeta Soehoet, 2003). Pesan yang disampaikan tidak serta merta di terima oleh khalayak atau komunikan. Ada rangkaian proses, mulai dari diterimanya pesan oleh mata, bila pesan visual, diolah dengan membandingkannya dengan opini penerima pesan dan opini publik, baru kemudian dimaknai dan menjadi persepsi. Pesan dapat disampaikan secara visual, verbal dan perilaku (Schifman & Kanuk, 2004).

²⁰ Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 72

Pesan visual pada organisasi biasanya dikenalkan melalui logo organisasi. Logo organisasi ini harus mampu secara mandiri menyampaikan visi misi organisasi. Untuk memperkuat pesan, logo dapat diikuti dengan pesan verbal yaitu dengan menambahkan slogan atau credo. Perilaku merupakan unsur pembentuk persepsi yang paling efektif dan dapat membangun persepsi yang baik maupun persepsi yang buruk. Unsur perilaku ini lebih sulit dikelola karena menyangkut perilaku seluruh anggota organisasi, bukan hanya pimpinan organisasi saja. Persepsi yang dibentuk dalam benak khalayak akan menjadi gambaran atau citra mengenai organisasi tersebut yang melekat pada benak khalayak.

Citra harus dikelola melalui dialog dan hubungan baik dengan khalayak organisasi. Visi misi organisasi yang akan menjadi arah berjalannya organisasi perlu dibuat dengan seksama. Mengingat pembentukan visi misi merupakan hal yang sangat strategis, diperlukan pemimpin yang jujur, bertanggung jawab dan visioner. Pengelolaan citra juga dipengaruhi oleh budaya organisasi, yaitu sistem nilai atau pola perilaku kolektif sekumpulan orang yang saling mempengaruhi melalui komunikasi. Dalam budaya organisasi yang kuat prinsip, nilai yang sama telah terinternalisasi dengan merata sehingga semua anggota organisasi mempunyai sikap terpadu dalam menghadapi tantangan organisasi. Pada organisasi dengan budaya organisasi yang lemah, anggota akan mengandalkan kepribadian yang nantinya akan menghasilkan perilaku

yang berbeda. Pengelolaan citra dari perilaku anggota organisasi inilah yang paling sulit dilakukan.

Adapun faktor – faktor pembentuk citra antara lain adalah :²¹

1. Identitas fisik, meliputi:
 - a. Visual : Nama, *by line*, *tag line*, logo, teks (akronim) pilihan font, warna, sosok gedung, lobi kantor
 - b. Audio : *Jingle*
 - c. Media komunikasi : *Company profile*, brosur, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, *media partner*
2. Identitas non fisik
 - a. Sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai – nilai, budaya atau kultur.
 - b. Manajemen organisasi
 - c. Visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, teknologi, SDM, strategi organisasi, *job design*, *reward system*, sistem pelayanan, *positioning* produk
 - d. Kualitas hasil
 - e. Mutu produk dan pelayanan
 - f. Aktivitas dan pola hubungan
 - g. Hubungan organisasi dengan publik, respon tanggung jawab sosial dan mentalitas atau perilaku individu SDM organisasi,

²¹ Muwafikcenter.blogspot.com/2009/10/psc6-citra-reputasi-.html?m=1(diakses tanggal 10 Oktober 2013, pukul 19:30)

kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan (testimoni), jaringan komunikasi atau bisnis organisasi.

Terdapat beberapa faktor lain dalam pembentukan citra, meliputi :

- a. Faktor image karena nama besar
- b. Image yang tertanam secara turun temurun
- c. Image yang dibangun karena promosi
- d. Image yang dibangun karena eksklusifitas

c. Peran Citra Bagi Organisasi

Gronsoon (1990) mengidentifikasikan bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu perusahaan atau organisasi, yaitu :

1. Citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan atau organisasi. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang – orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan atau organisasi. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya

terjadi kesalahan – kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya *image* masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atau publik. Ketika publik membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, maka citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh pada internal perusahaan atau organisasi (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai – nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen atau publik.

d. Strategi Membangun Citra Organisasi

Ahmad Adnansaputra Ma, Ms, pakar humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan

produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar proses manajemen.²²

Tahapan fungsi-fungsi manajemen antara lain:

- 1) Menetapkan tujuan 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.
- 2) Menentukan strategi apa dan bagaimana yang di inginkan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga.
- 3) Menjabarkan program kerja yang merupakan suatu strategi serta langkah-langkah yang telah di jadwalkan (direncanakan semula).
- 4) Menyiapkan anggaran (*budget*) yang merupakan “dana dan daya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen humas atau public relations.

²² Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 110

B. KAJIAN TEORI

1. Teori *Brand Image*

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang atau jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Image (citra) : Kotler dan Fox²³ mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan - keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Bill Canton dalam Sukatendel²⁴ (1990) "*Image: the impression, the feeling, the conception wich the public has of company; a concioussly created impression of an object, person or organization*". Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi, kemudian citra dibentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang.

²³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung, remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 83

²⁴ Sholeh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Cet 6, (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 2008), hlm. 111-112

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu.²⁵ Menurut Kotler (2002 : 225) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila di bandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek di hadapkan dengan merek lain maka akan muncul posisi merek.

Jadi pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen atau publik. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk antara lain :²⁶

1. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan brand tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Mempunyai kegunaan atau manfaat.

²⁵ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta, Andi, 2005), hlm. 49

²⁶ L.G. Schiffman & L.L Kanuk, *Consumer Behaviour Edisi 6*, (New Jersey :Prentice hall Inc, 1997), hlm. 185

4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
7. *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand*.

Sedangkan Hermawan Kertajaya bahwa citra merk dibenak konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen dapat merubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan dari sebuah merk).
3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa produk ikut membentuk *brand image* yang memayunginya

dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam selogan.

Rangkuti (2004 : 5) menyebutkan bahwasanya terdapat beberapa cara untuk membangun *brand*, antara lain adalah :

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan kekuatan merek (*brand equity*) secara *real* sesuai dengan *customer values*-nya. Jadi, *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen atau publik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. *Brand value* adalah nilai dari suatu merek berdasarkan sejauh mana

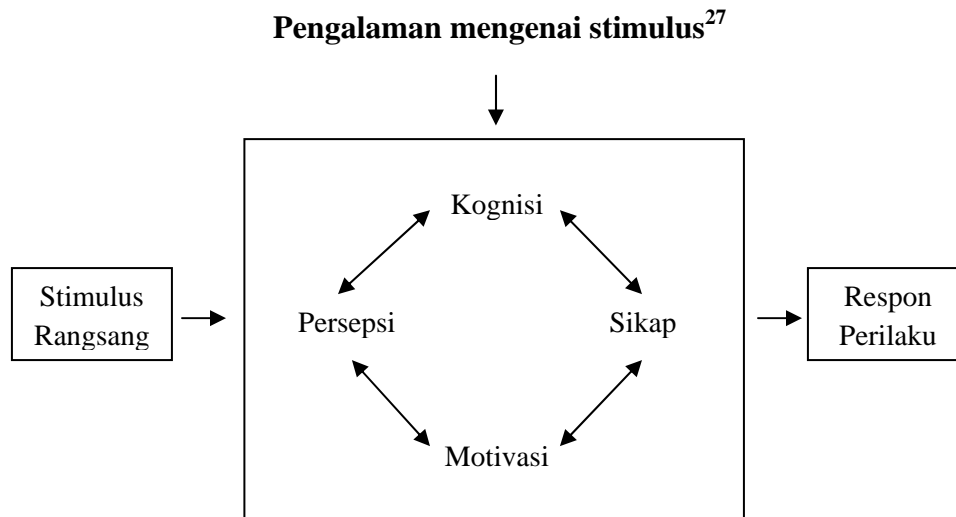
merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain.

2. Teori Pembentukan Citra

Pembentukan citra merupakan suatu model yang mengarahkan atau menjelaskan proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi.

Proses pembentukan citra tersebut erat kaitannya dengan penyampaian berbagai informasi dalam rangka memberi pengertian-pengertian yang dapat memperoleh manfaat dan keuntungan bersama sehingga dapat menimbulkan dan menumbuhkan kepercayaan dan dukungan publiknya. Dengan demikian telah terbentuk citra perusahaan atau organisasi yang positif bagi publiknya.

Gambar 2.1 : Model Pembentukan Citra



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. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar di organisasikan dan mempengaruhi respons. 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

²⁷ Sholeh Soemirat dan Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. remaja Rosda Karya, 2003), hlm. 115-116

perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan (Soemirat, 2002: 115)

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

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.

Kognisi yaitu 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 dan sikap yang ada akan memberikan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku,

tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai gaya 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. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah (Soemirat, 2002: 116).

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