

menonjol sama sekali sehingga tidak membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Inilah yang disebut dengan *mediascape*.

Cara lain yang dapat digunakan untuk memahami media massa adalah dengan memahami bagaimana cara kerja media tersebut serta siapa kalayak dari media massa itu. Oleh karena itu, memahami media menjadi modal utama untuk melakukan kerja sama dengan media massa. Selain memahami media massa, seorang *Public Relations* juga harus melayani media. Maksudnya, seorang *Public Relations* menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media massa dan selalu siap ketika media massa membutuhkan informasi itu.

b. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media

Prinsip kerja yang kedua dari *media relations* adalah membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media. Pada bagian ini, seorang *public relations* harus siap menyediakan dan memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja. Hanya dengan cara inilah seorang *public relations* akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh wartawan. Berdasarkan fakta diatas, komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

menjadi landasan yang kukuh untuk menetapkan citra perusahaan, menjadi alasan yang kukuh untuk memperkuat iklan-iklan produk yang ditawarkan perusahaan dan yang terpenting membentuk opini pada kalangan tertentu.

Pertumbuhan ekonomi telah terjaga dengan baik dan perusahaan-perusahaan semakin memiliki kekuasaan untuk bertumbuh dengan kecepatan yang mengagumkan. Yang tidak boleh dilupakan adalah perusahaan tidak tumbuh dengan sendirinya, dibutuhkan dukungan masyarakat. Dukungan dapat berupa niat baik atau dukungan dari para pegawai, peraturan pemerintah yang kondusif, ketersediaan bahan baku, lahan dan lain. Lain tanpa dukungan itu semua yang, yang terkadang tidak tampak nyata, suatu badan usaha bisnis tidak akan mampu bertahan. Salah satu ketetapan pemerintah untuk menyisihkan dua persen penghasilan perusahaan adalah untuk memberi arahan yang jelas dan kuat di kalangan swasta untuk berpartisipasi dalam upaya layanan masyarakat bagi kesejahteraan bersama. Idealnya, kesadaran dan tanggung jawab sosial itu atas inisiatif internal perusahaan tanpa tekanan pemerintah.

Program kampanye kesadaran masyarakat tidak secara langsung bersifat komersial. Dana yang tersedia dapat disalurkan untuk khalayak yang paling memerlukan dan paling terkait dengan

<ul style="list-style-type: none"> • Citra bersifat cepat berubah karena ketergantungan terhadap pasar 	<p>yang baik sebuah organisasi akan diingat sepanjang waktu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi adalah unsur yang kompleks, terdiri atas kombinasi pelakunya, tindakannya dan pencipta relasi. Oleh karena itu reputasi lebih stabil dan tidak cepat berubah
---	---

Table 2.1

Perbedaan Citra dan Reputasi

Jadi citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari organisasi, atau dalam istilah lain disebut *favourable opinion*. Sebagai suatu lembaga kepercayaan bagi masyarakat maka citra menjadi lebih penting dalam situasi organisasi bisnis selalu berusaha untuk menjaga citra yang dimiliki agar masyarakat pengguna jasa tetap memiliki kepercayaan.

B. Kajian Teori

1. Teori Manajemen Citra Organisasi

Joseph Eric Massey memaparkan bahwa teori ini menjelaskan bagaimana menciptakan dan memelihara citra organisasi. Organisasi berkomunikasi secara strategis dengan para pemangku kepentingan untuk mendukung citra yang diinginkan dan mencegah yang tidak diinginkan. Perubahan pada lingkungan organisasi, dan perubahan pada organisasi itu sendiri menimbulkan tantangan pada pengelolaan citra. Tantangan tersebut terletak pada kemampuan organisasi untuk mengantisipasi dan merespon perubahan lingkungan.

Teori Manajemen Citra Organisasi ini menjelaskan dua alasan mengapa mengelola citra organisasi sangat penting. Pertama, citra menentukan tanggapan *stakeholder* terhadap organisasi secara kognitif, efektif, dan dalam perilaku. Kedua, citra yang tersampaikan (*shared images*) memungkinkan hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan para *stakeholder*. Lebih lanjut lagi Massey mengatakan bahwa meskipun persepsi tiap orang pada perusahaan sangat kas, citra kolektif pada perusahaan (*collective shared images*) pada sebagian besar *stakeholder*, apabila dikelola dengan baik akan memungkinkan untuk mengkoordinasikan kegiatan organisasi yang konsisten. Pada teori ini Massey juga menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap citra organisasi, yang pertama tahap pemeliharaan citra, dan tahap memperbaiki citra organisasi. Tahap pertama, bagi organisasi yang baru didirikan atau tidak dikenali harus menciptakan suatu organisasi pada

