

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari pastinya dapat ditemukan peristiwa komunikasi dimanapun. Misalnya seorang anak yang disuruh ibunya untuk membelikan sayur atau ikan ataupun seorang ayah yang sedang menasehati anaknya agar bisa menjadi lebih baik adalah peristiwa komunikasi.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”<sup>22</sup>, *communico*<sup>23</sup>, *communication*<sup>24</sup>, atau *communicare*<sup>25</sup> yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer yang menyiratkan bahwa komunikasi merujuk pada cara

---

<sup>22</sup> William I. Gordon. *Communication: Personal and Public*. Sherman Oaks, CA Alfred, 1978, hlm 28

<sup>23</sup> Colin Cherry. *World Communication :Threat or Promise?* New York: John Wiley & Sons, 1978, hlm. 2

<sup>24</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997, hlm.4

<sup>25</sup> Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson. *Understanding and Sharing: An Introduction to Speech Communication*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown, 1979, hlm.3.

berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “ Kita mengirim pesan.”<sup>26</sup>

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*Community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan, yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.<sup>27</sup>

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi

---

<sup>26</sup> Ibid, hlm.3

<sup>27</sup> Raymond S. Ross, *Speech Communication: Fundamentals and Practice*. Edisi ke-6. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1983

antara dua makhluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.<sup>28</sup>

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal-hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide-ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru, yaitu: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.<sup>29</sup>

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini juga bisa disebut komponen atau elemen komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsure atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai

---

<sup>28</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke-17. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2013. hlm.46

<sup>29</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.1998. hlm.18

bahwa proses terjadinya komunikasi, cukup didukung oleh 3 unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain lima unsur yang telah disebutkan.

Arestoteles, ahli filsafat Yunani kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsure yang mendukungnya, yakni “Siapa yang berbicara?,” “Apa yang dibicarakan”, dan “Siapa yang mendengarkan?” pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu komunikasi publik dalam bentuk pidato dan retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Aristoteles, retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer pada masyarakat Yunani.<sup>30</sup>

#### **a. Sumber**

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, lembaga,. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

#### **b. Pesan**

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan bisa melalui tatap muka ataupun melalui media komunikasi.

---

<sup>30</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007. hlm.25

**c. Media**

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya.

**d. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, dan juga bisa dalam bentuk kelompok.

**e. Efek**

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

**f. Tanggapan Balik**

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur yang lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan-perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

### **g. Lingkungan**

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

## **2. Manfaat Citra Bagi Organisasi**

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>31</sup> Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.<sup>32</sup> Citra juga bisa diartikan sebagai gambaran tentang mental, ide, yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik atau seseorang, organisasi, dan sebagainya.<sup>33</sup>

Citra itu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi, dan citra yang dibentuk oleh praktisi PR atau humas yang bertujuan untuk menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreatifitasnya

---

<sup>31</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 114

<sup>32</sup> *Public Service Communication* 2010 UMM Press Malang, hlm. 85

<sup>33</sup> Sandra Oliver. *Strategi Public Relation*. (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 50

dan bahkan dapat memberikan manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain.

Manfaat citra bagi organisasi itu sendiri dapat dibagi menjadi 2, antara lain:

a. Manfaat citra bagi internal publik:

- 1) Mampu membangun rasa bangga bagi karyawan
- 2) Dapat mendorong munculnya motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif
- 3) Pertumbuhan lembaga atau perusahaan meningkat.

b. Manfaat citra bagi eksternal publik :

- 1) Relatif lebih diterima dan diingat oleh masyarakat atau konsumen.
- 2) Mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga.
- 3) Menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan atau lembaga.
- 4) Meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan atau lembaga diantara kompetisi dengan perusahaan atau lembaga lain.<sup>34</sup>

### **3. Citra Perusahaan**

Frank Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Sementara menurut David A. Arker dan John G. Mayer dalam

---

<sup>34</sup>*Public Service Communication*, 2010, UMM Malang, hlm. 87-88

Nova citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.<sup>35</sup>

Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari semua perusahaan termasuk PT. Radar Media Surabaya.

Citra Perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam PR adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler dalam Nova persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.<sup>36</sup> Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

PR dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari publik dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

#### **4. Hubungan Perusahaan dengan Karyawan**

Para karyawan ingin menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang pekerjaan, kondisi, dan hal-hal lain yang mempengaruhi

---

<sup>35</sup> Firsan Nova. *Strategi Public Relation :Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun citra, dan Reputasi Perusahaan.* (Jakarta: Rajawali Grafindo Persada), hlm. 298

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm 97

kepentingannya. Pelaksanaan komunikasi dua arah, memberikan usulan kepada manajemen, adalah penting. Hubungan yang baik dengan komunitas dan masyarakat umum, dimulai dengan komunikasi yang baik dengan karyawan. Sebuah organisasi, lembaga, atau perusahaan jangan berharap memperoleh hubungan komunitas yang baik apabila para karyawannya tidak diberikan atau diberikan informasi yang salah. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan pegawai, ketidak efisienan, produktivitas menurun, semangat kerja menurun, mungkin timbul pemogokan, serta masalah lain yang menimbulkan dan merugikan organisasi, lembaga, atau perusahaan misalnya penjualan produk jasa menurun, keuntungan berkurang, juga citra dan reputasinya. (Moore, 2004: 348)<sup>37</sup>

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan dengan semua level. Istilah *Public Internal* dan *public karyawan* mengacu pada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya. Publik ini merupakan sumber daya terbesar dari organisasi, menurut Alvie Smith, mantan direktur komunikasi korporat General Motors, ada 2 faktor yang mempengaruhi komunikasi internal dengan karyawan dan menambah rasa hormat manajemen terhadap salah satu dari fungsi PR ini:

1. Manfaat dari pemahaman, *teamwork*, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Aspek positif dari perilaku karyawan

---

<sup>37</sup> Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 100

ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi interaktif yang efektif di seluruh organisasi.

2. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manajer yang kuat, yang membuat setiap supervisor di semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya. Kebutuhan ini lebih dari sekedar menciptakan informasi yang berhubungan dengan pekerjaan tetapi juga harus memuat informasi bisnis dan isu publik yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan. (Penekanan ditambahkan)<sup>38</sup>

Hubungan Kerja sehari-hari melibatkan banyak kontak, tetapi komunikasi karyawan yang efektif akan berkembang dalam iklim yang jujur dan dapat dipercaya. Idealnya, hubungan kerja itu dicirikan setidaknya dengan tujuh kondisi:

1. Keyakinan dan kepercayaan antara karyawan masyarakat
2. Informasi yang jujur dan transparan bebas mengalir ke atas, bawah, dan samping di dalam organisasi.
3. Status dan partisipasi yang memuaskan untuk setiap orang.
4. Kontinuitas kerja tanpa perselisihan.
5. Lingkungan yang sehat dan aman.
6. Keberhasilan usaha
7. Optimisme tentang masa depan.

---

<sup>38</sup> Alvie L. Smith dalam surat kepada penulis, 28 Maret 1993

Pimpinan eksekutif harus membangun kultur ini dan menegakkannya sebagai kebijakan formal. Tetapi, walau ada dukungan dari atas, ada banyak hambatan yang menghadang komunikasi dua arah yang bebas di dalam organisasi.

## B. Kajian Teori

*Image Theory*(TeoriCitra) merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan(emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardhi Jhon Harrowitz menegemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.<sup>39</sup>

Terdapat 9 klarifikasi citra yaitu (a) citra ruang, (b) citra waktu, (c) citra rasional, (d) citra perorangan, (e) citra nilai, (f) citra emosional, (g) citra kesadaran atau ketidaksadaran, (h) citra keyakinan atau ketidakyakinan, (i) citra dalam pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan dengan kehendak orang lain.<sup>40</sup>

Citra adalah peta anda tentang dunia, anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra (*Image Marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang

---

<sup>39</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*,(Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2010), hlm.98

<sup>40</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*,(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009),hlm26

terbesar dan terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi(perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif, kumpulan citra dibenak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*Corporate Reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utama. Jadi reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, lemah atau kuat.(Alifahmi, dalam Ardianto.2009:33)<sup>41</sup>

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau sangat diyakini kebenarannya.(Winangsih-Syam, dalam Ardianto, 2010, p. 98)

Citra mencerminkan pikiran, emosi, dan persepsi individu, diatas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu diperlukan peningkatan dan pemasaran citra yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang tersebar atau yang terbaik, melainkan lebih dari itu, mengupayakan, agar nama dan reputasi publik semakin positif. Kumpulan citra dibenak khalayak membentuk reputasi korporat.(Alifahmi, dalam Ardianto, 2010, p. 99).

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation* menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan yakni:

---

<sup>41</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto ,*Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 33

a. Citra bayangan atau cermin (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku selamanya, bahkan jarang sesuai kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas

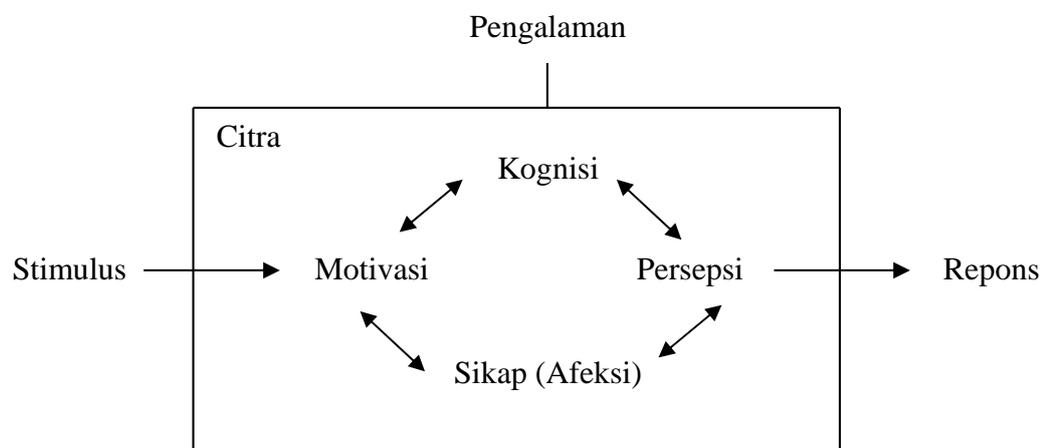
produk, keberhasilan ekspor hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, ketersediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon dalam Rahmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.<sup>42</sup>

Menurut John Nimpoeno (1985, dalam Ardianto. 2009: 44), pembentukan citra dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



<sup>42</sup>*Ibid*, hlm.114

### Bagan 1.1 Proses Pembentukan Citra

- a. Stimulus: Rangsangan (Kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indera dalam menerima informasi dari langganan). (Ardianto, 2010).
- b. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. (Soemirat, 2008, p. 116).
- c. Kognisi: Suatu keyakinan dini dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut. Sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya. (Soemirat, 2008, p. 116).
- d. Motivasi: Kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal, bagi individu setiap saat. (Ardianto, 2010, p. 101)
- e. Sikap: Kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang harus disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai yang menyenangkan dan tidak

menyenangkan. Sikap seperti itu juga dapat diperteguh atau diubah. (Soemirat, 2008, p.116).

- f. Tindakan: Akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.(Ardianto, 2010, p. 101)
- g. Respons: Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulasi. (Ardianto, 2010, p.101).

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus dari karyawan, mereka melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana mereka sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

*Public Relation* digambarkan sebagai input-output, intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau prilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap. “Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen

terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus” (Nimpoeno, dalam Danasaputra, 1995:56).

Yang dimaksud dengan stimulus itu sendiri adalah rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sedangkan persepsi adalah pembentukan makna pada stimulus indrawi. Kemudian kognisi adalah 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 hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. Humas itu sendiri menetapkan dan menganalisis sikap orang-orang untuk memahami, dan mungkin untuk mengantisipasi opini public. Kemudian yang terakhir adalah respon, yaitu tindakan-tindakan sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Teori citra itu berasumsi bahwa teori citra itu berawal dari stimulus, yaitu rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar, kemudian terbentuklah persepsi dari masyarakat atau publik yaitu hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang langsung dikaitkan dengan satu pemahaman, membentuk makna dalam stimulus indrawi. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kemudian terbentuk kognisi, sikap saling percaya dari apa yang diamatinya, setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan

kegiatan yang disebut motif. Masyarakat dan pihak lembaga sendiri termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan apa yang telah dilihatnya. Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan. Kemudian timbullah sikap, pengambilan sikap negatif dan positif atas pengamatan suatu objek, setelah itu timbullah respon berupa citra terhadap lembaga atau organisasinya. Baik buruknya citra itu tergantung pihak lembaganya, apakah baik dalam menjalankan strategi yang ingin dicapainya.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation.....*Hlm.117.