

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Umum

2.1.1. *Public Relations*

Dewasa ini peran serta fungsi *public relation* (selanjutnya PR) sebenarnya sangat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan, di mana para praktisi PR memiliki panggilan untuk membantu orang lain dalam membangun dan menjaga hubungan yang efektif dengan pihak ketiga. Tidak hanya terbatas hubungan yang menguntungkan seperti jual-beli saja, melainkan hubungan komunikasi yang baik pun perlu dilakukan oleh perusahaan terhadap pihak-pihak yang dianggap penting. Untuk mencapai kondisi *win - win situation* tersebut, dibutuhkan sikap saling memberi dan menerima yang didasari dengan pengertian diantara kedua belah pihak yang melakukan komunikasi. Para praktisi PR hendaknya melihat ini sebagai peluang untuk mengisi peran tersebut. Mengapa dinamakan *public relation*? Karena komunikasi yang dilakukan erat kaitannya dan selalu ditujukan kepada publik/masyarakat yang pada umumnya didefinisikan sebagai hal yang secara organisasi terkait dengan kita, misalnya media, pekerja, pemerintah, pemimpin masyarakat, dan analisa keuangan

Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2010: 4) menawarkan definisi PR sebagai “fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi

perubahan organisasi. Para praktisi PR berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.” Dari penjelasan di atas menunjukkan keberadaan seorang PR juga karena adanya publik atau masyarakat yang berhubungan baik secara langsung atau tidak dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2009: 5) definisi dari PR sendiri ialah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Ruang lingkup tugas PR dibagi menjadi dua, yaitu ke dalam dan ke luar. Ruang lingkup ke dalam yaitu membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan di mana mereka bekerja; menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis; mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan. Sedangkan ruang lingkup tugas PR yang ke luar adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi perusahaan (Soemirat, Ardianto, 2008: 89). Dengan demikian, jelas bahwa peran PR merupakan penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan eksternalnya. Atau

dengan kata lain manajer PR harus meletakkan satu kakinya di dalam perusahaan dan satu kaki lainnya di luar perusahaan (publiknya).

Adapun sasaran kegiatan PR menurut H. Fayol dalam Nova (2011: 56), adalah sebagai berikut:

a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).

Mengangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membetuk manajemen krisis dan *public relations* (PR) *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)

1) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

2) Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti merokok, menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

2.1.2. Strategi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa peran PR erat kaitannya dengan fungsi manajemen. Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Selain berkonotasi “jangka panjang” strategi manajemen juga menyandang konotasi “strategi”. Di

mana kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar (Soemirat dan Ardianto, 2008: 92).

Strategi lahir dari perencanaan, “strategi” berasal dari kata bahasa Yunani “strategos” yang menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi yang kompetitif (Butterick, 2012: 153).

Wilcox dan Cameron dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Strategies and Tactics* (2012:154) memberikan arahan definisi dari arti kata strategi, yaitu “*a strategy describe how and why campaign component will achieve objectives. A strategy provides guidelines and key message themes for the overall program, and also offers a rationale for the actions and program components that are planned. A single strategy may be outlined or a program may have several strategies, depending on the objectives and the designated audiences*”. Definisi ini menjelaskan bahwa strategi menggambarkan bagaimana dan mengapa sebuah kampanye dapat mencapai tujuan perusahaan, di mana setiap strategi memiliki penguraiannya masing-masing atau malah setiap program memiliki strateginya sendiri. Hal ini bergantung pada tujuan yang ingin dicapai.

Berbeda dengan strategi, taktik merupakan tindakan spesifik yang berada dalam strategi. Dengan kata lain, taktik merupakan bagian operasional dari strategi yang direncanakan. Di buku yang sama Wilcox dan Cameron (2012: 153) memberikan definisinya mengenai taktik sebagai berikut “*the issue of tactics is the nuts-and-bolts part of the plan that describes, in sequence, the*

specific activities that put the strategies into operation and help to achieve the stated objective. Tactics involves using the tools of communication to reach primary and secondary audiences with key messages”.

2.2. Teori Khusus

2.2.1. Strategi *Public Relations*

Setiap perusahaan apapun ukurannya entah itu bidang usaha, target audiens, dan sebagainya, harus memiliki strategi secara keseluruhan. Sementara pada tiap-tiap divisi juga memiliki strateginya masing-masing. Strategi PR atau yang lebih dikenal dengan bauran PR menurut Nova (2011: 54) adalah sebagai berikut:

- a. *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide pada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contoh: kampanye PR, seminar, pameran, dan lain-lain.

Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, yang dibedakan menjadi:

- i *Calendar Event – Regular Event* (kegiatan rutin);
- ii *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakannya pada momen-momen tertentu;
- iii *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum.

- c. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- d. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain*).
- f. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.
- g. *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melakukan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Butterick (2012) mengungkapkan bahwa “sebuah strategi PR adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program, dan penjelasan

rasional di belakang program taktis, serta akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian”.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Butterick (2012: 154) juga membedakan strategi, taktik, dan tujuan dalam praktiknya:

- Tujuan: harus realistis, dapat dicapai, dan terukur
- Strategi: metode yang dipakai untuk mencapai tujuan
- Taktik: tindakan-tindakan spesifik yang akan dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan

Dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih luas untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, di mana nantinya akan dilaksanakan melalui kegiatan yang lebih spesifik yaitu taktik. Adapun identifikasi strategi komunikasi PR berhubungan dengan media, dikemukakan oleh Butterick (2012: 154) adalah sebagai berikut:

- Media kunci – merupakan sifat atau kategori media yang dipilih.
- Pesan kunci – memastikan media bekerja dengan membawa pesan kunci sehubungan dengan sasaran komunikasi.
- Sumber daya – apakah anggaran dan staff tersedia.
- Metode komunikasi yang diperlukan – termasuk di dalamnya penempatan fitur, foto-foto, draft siaran berita, instruksi jurnalis, dan lain-lain.
- Skala waktu dan tenggat waktu.
- Evaluasi untuk mengukur kesuksesan.

2.2.2. Publikasi

Tugas pokok dari praktisi PR ialah menciptakan citra yang positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki persepsi positif mengenai perusahaan tersebut. di mana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi (Ismiani, 2010). Beliau menuturkan lebih jauh di mana publikasi berasal dari kata “*publicare*” yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai “kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya” (Ismiani, 2010: 2).

Menurut Fariani dan Aryanto (2009: 69-72), terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal ditujukan kepada pihak-pihak dalam perusahaan tersebut, dapat disampaikan melalui:

- Secara formal melalui rapat internal;
- Memanfaatkan media internal seperti intranet, bulletin atau majalah internal perusahaan;
- Penempatan media publikasi cetak di perusahaan seperti penempelan poster di lift, brosur atau flyer di lobi sehingga tidak hanya karyawan yang mengetahui namun juga para tamu atau pelanggan yang datang ke kantor

Sedangkan pada publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak luar perusahaan. Komunikasi publikasi yang dilakukan lebih bersifat kompleks jika dibandingkan kepada pihak internal, karenanya perlu dilakukan perencanaan yang baik ketika hendak melakukan publikasi eksternal. Hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- Mengenal audiens - mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran acara, berita, atau apapun yang dipublikasikan menjadi sangat penting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia. Fokuskan publikasi kepada pihak-pihak yang menjadi target utama. Semakin khusus target publikasi, maka semakin terbatas cara-cara publikasi yang dilakukan.
- Mengukur biaya - idealnya, biaya untuk publikasi adalah maksimal sebesar 10% dari total biaya acara (contoh jika event yang dipublikasikan). Namun praktisi PR dapat menurunkan nilainya dengan kreativitas yang dimiliki. Tidak selalu dengan harga yang mahal akan memberikan dampak positif dalam mendapatkan publikasi yang maksimal.
- Menyusun jadwal – menentukan periode publikasi sangat penting (kapan mulai dan berakhirnya publikasi), hal ini untuk memberi ruang waktu penyebaran dan penyampaian publikasi tersebut.
- Menjaga citra perusahaan – dalam melakukan publikasi penting untuk tetap memperhatikan citra perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

- Apa yang harus disampaikan – praktisi PR harus memastikan bahwa materi publikasi yang dibuat memuat data atau informasi umum yang dibutuhkan setiap orang yang ingin berpartisipasi. Materi publikasi akan menjadi bentuk informasi yang diterima oleh targetnya, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian dan memotivasinya untuk turut berpartisipasi.

2.2.3. Media Baru

Media baru merupakan istilah yang sudah sering didengar, namun keberadaan istilah ini kerap kali menjadi perdebatan khusus. Karena semua media pada awal kemunculannya merupakan media baru. Misalnya saja, koran pada awal kelahirannya adalah media baru. Begitu pula dengan radio serta televisi, pada awal kelahirannya adalah media baru. Menurut Iriantara (2005:118) dalam bukunya yang berjudul *Media Relations* mengemukakan bahwa “media baru merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasiskan teknologi komunikasi dan informasi yang biasanya digunakan untuk media komunikasi *elektronik/digital*, khususnya internet dan *World Wide Web (WWW)*”.

Laermer (2009: 233) menyebutkan bahwa sebenarnya istilah media baru tidak lebih dari sekedar cara simpel untuk mengistilahkan Internet. Dimana Internet telah menjadi pembangkit industri media karena ketika berhubungan dengan berita, Internet menawarkan begitu banyak pilihan dan kemampuan daripada media cetak dan siaran tradisional. Hal ini dibuktikan dengan

kenyataan bahwa berita menjadi jauh lebih menarik dalam bentuk Internet. Tidak pernah dicetak, tidak terbatas, dan tidak pernah ditutup.

Tidak dipungkiri bahwa berita di Internet begitu mudah diadaptasi secepat kecepatannya. Di setiap industri khususnya mereka yang bergerak di bidang pemberitaan seperti media massa, yang terkuat adalah mereka yang memiliki informasi pertama kali, Internet mendapatkan posisi terbaiknya sekarang. Bahkan keberadaan media cetak pun kini didampingi dalam bentuk media *onlinenya*, sehingga hal ini mengasumsikan bahwa tidak ada surat kabar yang pantas dibaca sekarang tanpa kehadiran komponen *online* untuk menerbitkan berita-berita utama dalam beberapa bentuk atau lainnya. Seperti Koran Kompas yang memiliki *www.kompas.com*, Media Indonesia yang memiliki *www.mediaindonesia.com* atau yang akrab disebut *micom*, dan masih banyak yang lainnya.

Perkembangan internet ini melahirkan sebuah dunia baru yang memungkinkan warganya (*netter*) untuk berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Dunia baru tersebut juga melahirkan sebuah jejaring sosial dimana para penggunanya bisa mencari teman, berinteraksi, berbagi gambar ataupun video, berbagi komentar, dan lain sebagainya. Satu kehadiran jejaring sosial yang cukup fenomenal adalah kemunculan Facebook. Jejaring sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg di tahun 2004 ini awalnya khusus diciptakan untuk kalangan mahasiswa di Amerika, dengan tugas (*mission*) “*to make the world more open and connected*”, namun di tahun 2006 Facebook bisa diakses oleh siapa saja pengguna internet (sumber: anonim, <http://www.newsroom.fb.com>, diakses pada 2/7/2012, 17:07).

Istilah jejaring sosial pada Facebook memungkinkan penggunaanya untuk tidak hanya menjalin hubungan pada satu jaringan melainkan banyak jaringan. Seperti berdasarkan daerah (*regional network*), jaringan satu sekolah, universitas, tempat bekerja, dan sebagainya. Sama halnya dengan dunia nyata, di dunia maya pengguna Facebook akan membuat profil serta memasang foto yang menarik sehingga menunjukkan identitas dari penggunaanya.

Bila dipandang dari segi marketing (promosi), maka media sosial termasuk dalam *direct marketing online*. Menurut Gunelius (2011: 10) kegiatan bisnis kini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat (*tools*) untuk melakukan kegiatan marketing, atau yang disebut sebagai social media marketing. Di mana beliau mendefinisikannya sebagai berikut:

“social media marketing is any form of direct marketing that is used to build awareness, recognition, recall, and action for a brand, business, product, person, or other entity and its carried out using the tools of the social Web such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing” (Gunelius, 2011: 10).

Presentasi Diri

Selain digunakan secara pribadi atau individu, Facebook dewasa ini juga dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Terkait dengan presentasi diri, konstruksi profil setiap akun akan menyesuaikan dengan cara orang tersebut mempresentasikan dirinya. Pada dasarnya setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain, baik secara *verbal* maupun *non verbal*. Demikian halnya

seorang PR akan berupaya sebaik mungkin untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan budaya perusahaannya.

Facebook yang digunakan oleh perusahaan memiliki sebuah tujuan yang lebih spesifik. Tujuan yang spesifik itulah yang mempengaruhi presentasi pengguna. Sebagai sarana presentasi diri tersebut media sosial ini memberikan fasilitas, salah satunya pemilihan foto profil serta kolom “*what’s on your mind*” (apa yang sedang ada dipikiranmu) yang memancing pengguna untuk menuangkan apa yang ada di pikiran mereka sehingga pengguna akun Facebook lainnya tahu dan menangkap *image* seperti apakah yang hendak dibangun oleh pengguna tersebut.

Menurut Luik, dkk dalam bukunya *Komunikasi 2.0* (2011: 123) dalam media sosial, setidaknya ada dua fase penting dalam presentasi diri yaitu fase awal perkenalan dan fase berteman. Pada fase perkenalan, pengguna akan mencari informasi mengenai calon temannya di media sosial tersebut. pada Facebook, pengguna melakukan *eksplorasi* terhadap akun calon temannya baik itu melalui biodata, foto-foto, teman-temannya, bergabung dalam grup apa, dan elemen lainnya. Beliau mencatat bahwa dengan melakukan hal tersebut, pengguna melakukan sebuah proses konstruksi identitas pengguna (siapa dia) lainnya berdasarkan hasil eksplorasi, begitu pula sebaliknya. Sehingga pengguna secara tidak langsung menyadari bahwa dirinya akan dikenali berdasarkan apa yang ada di akunya.

Pada fase pertemanan merupakan fase yang lebih dinamis karena pengguna dan temannya (atau teman-temannya) sudah memiliki interaksi dan impresi awal. Sesungguhnya hal ini sejalan dengan yang terjadi di dunia nyata,

namun melalui media sosial dinamika perkembangan identitas akan sangat tinggi karena pada umumnya media sosial ‘membuat’ pengguna untuk sering memodifikasi akunnya. Ketika modifikasi tersebut dilakukan, disitulah potensi terjadinya pergerakan identitas diri.

2.2.4. Citra (*image*)

Keberadaan praktisi PR sesungguhnya sangat erat kaitannya dengan media massa, karena salah satu tugas seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah membina hubungan yang baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Akan tetapi bukan sekedar menjalin hubungan yang baik saja, melainkan bagaimana hubungan tersebut memiliki makna bagi pencapaian tujuan organisasi. Di era globalisasi ini, informasi sangat tersebar begitu luas. Media massa sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tersebut juga sangat terbuka. Mulai dari media elektronik seperti televisi, media cetak seperti koran dan majalah, hingga internet sebagai bentuk media baru.

Kemajuan zaman ini tentunya menjadi dasar serta acuan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan keberadaan media massa dalam membentuk citra perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Lalu bagaimana jika perusahaan atau organisasi tersebut adalah media massa? Apakah masih perlu citra yang baik dibangun oleh media massa? sedangkan pada umumnya perusahaan berusaha untuk memanfaatkan media massa dalam membentuk citra.

Mengutip apa yang dikatakan Warren Buffet, seorang investor dan pengusaha Amerika Serikat “*it takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you’ll do things differently.*” Bahwa

membutuhkan waktu 20 tahun untuk membangun sebuah reputasi dan hanya lima menit untuk menghancurkannya. Ketika Anda memikirkan hal tersebut, Anda akan melakukan hal yang berbeda. Kenyataannya, apa yang dikatakan oleh beliau dibuktikan dengan berbagai kisah hancur dan jatuhnya kejayaan seseorang, negara, maupun perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa citra atau reputasi bukanlah hasil dari jentikan jari semata, melainkan kerja keras dan strategi yang saling bersinergi.

Keberadaan citra berbeda dengan reputasi, citra umumnya berkenaan dengan pandangan pihak luar terhadap organisasi. Menurut Ruslan definisi citra adalah seperangkat ide dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu, sikap dan tindakan seseorang pada suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Yusuf dan Purnaningsih: 2010). Citralah yang membedakan serta membentuk persepsi bagaimana sebuah perusahaan dikenal di tengah masyarakat.

Melalui bukunya, Nova (2011: 299) mengutip beberapa jenis citra yang dijabarkan oleh Frank Jefkins dalam penjabaran yang lebih spesifik, ia menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam sebuah perusahaan terhadap pandangan masyarakat mengenai organisasi tersebut. Seringkali citra ini tidak tepat, karena tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Biasanya citra ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanan, citra ini terbentuk dari banyak hal yang berkaitan dengan perusahaan.

5. Citra Majemuk (*The 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. Hal ini mengakibatkan jumlah citra yang dimiliki perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *public figure* dapat menyandang reputasi baik atau buruk, kedua-duanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” (hal itu justru akan mengacaukannya). Suatu citra yang baik dapat dimunculkan kapan saja, bahkan ketika organisasi atau perusahaan dalam kondisi krisis sekalipun.

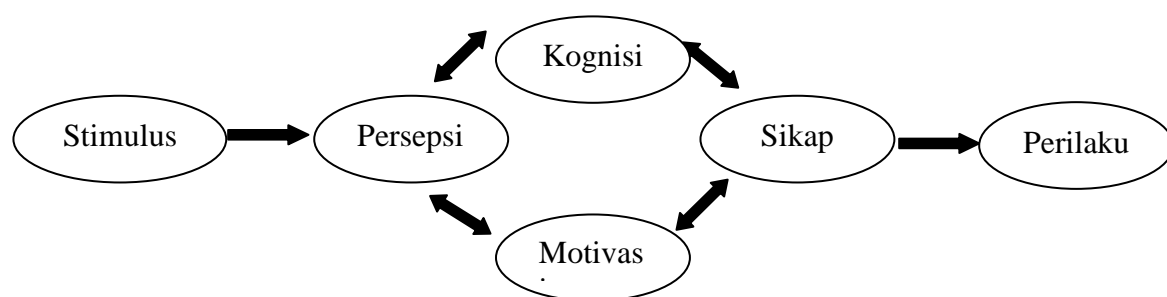
Proses Terbentuknya Citra

Wasesa dalam *Strategi Public Relations* (2006: 13-15) menyatakan bahwa hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah “adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media)”. Maka untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Dengan demikian, seberapa jauh citra terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Beliau menyebutnya sebagai proses PRC (*Persepsi-Realitas-Citra*).

Menurut Danasaputra “citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita

mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan” (Soemirat dan Ardianto, 2008: 114).

Di buku yang sama, beliau mengutip proses pembentukan citra dalam struktur *kognitif* yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh John. S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen.



Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra

Kegiatan PR digambarkan sebagai *input – output* dimana proses dalam model ini adalah pembentukan citra. *Input* adalah *stimulus* yang diberikan sedangkan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Atau dengan kata lain citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar akan mempengaruhi respons publik. *Stimulus* dari PR adalah beberapa berita, informasi, peristiwa yang diterima atau dialami publik. Di mana semuanya itu akan membentuk persepsi mereka terhadap citra seseorang atau perusahaan.

Menurut Kotler (Nova, 2011: 297), definisi dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

- Persepsi adalah “sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti”. Sehingga secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.
- Kognisi merupakan “keyakinan diri dari individu terhadap stimulus” di mana keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut. Artinya individu tersebut harus diberikan informasi-informasi yang cukup sehingga mempengaruhi perkembangan kognisinya
- Motif adalah “keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”. Motivasi dan sikaplah yang akan menggerakkan individu untuk memberikan respon yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.
- Sikap, merupakan “kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai”. Sikap berbeda dengan perilaku, di mana sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap akan menentukan apa yang disukai, diharapkan, atau diinginkan.

2.3. Kerangka Pikir

