

BAB II

2.1 Teori Umum

2.1.1 *Public Relations*

2.1.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal Scriptura (2008:19) *Public Relations* hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sungguh-sungguh kokoh, berdiri atas dasar *Trust, Honest, dan Credibility*. *Public Relations* ada, karena ada kepercayaan. Artinya masyarakat percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling pengertian dan *win-win solution*. PR membangun citra dan reputasi organisasi lewat *opini public* yang menguntungkan (*favourable*) melalui kaca mata publik yang memotret aktivitas organisasi di media massa. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan servis dari organisasi.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6). Dalam buku "*Effective Public Relations*" Menurut

Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center, & Broom, 2009:9).

Definisi Menurut (*British Institute of Public Relations* (IPR) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Definisi Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut: “Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan,

memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya (Jefkins & Yadin, 2004: 9-11).

Peneliti menyimpulkan berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan PR adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran, PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal”. (Effendy, 2011)

2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Ilmu manajemen menurut *Ralph Currier* dan *Allan C.Filley* dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Tiga fungsi utama *Public Relations* sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *PR campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat,

yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya. Menurut Rhenald Kasali dalam (Saputra & Nasrullah, 2011:49-51).

Menurut “*OFFICIAL STATEMENT OF PUBLIC RELATIONS*” dari *Public Relations Society of America* dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2009:7) Fungsi PR mencakup hal-hal berikut:

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu–isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
2. Memberikan saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuat keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
3. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut.
6. Contoh-contoh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktik PR profesional adalah seni komunikasi, psikologi, psikologi sosial,

sosiologi, ilmu politik, ekonomi, dan prinsip manajemen dan etika. Pengetahuan teknis dan keahlian teknik dibutuhkan untuk riset opini, analisis isu publik, relasi media, *direct mail*, publikasi advertising institusional, produksi film/video, acara special, pidato, dan presentasi.

Soemirat & Ardianto (2010:89) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR yaitu :

(a) Ke dalam :

1. membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/perusahaan di mana mereka bekerja.
2. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis
3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

(b) Ke luar : mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Adapun fungsi dan tujuan PR dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya.

2.1.1.3 Proses *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* (Abdurachman, 2001:31). Kasali mengadapsinya menjadi : pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

1. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya : apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Kasali menegaskan bahwa proses PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah

pengendalian melalui proses evaluasi (Soemirat & Ardianto, 2010:90).

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR.

1. Definisikan Permasalahan

Begitu pula dalam PR, seorang praktisi PR harus dapat mengenal symptom dan penyebabnya.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.

3. Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi PR sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ke tahap ketiga, yaitu langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan.

4. Evaluasi Program

Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil (Nova, 2011:51-52).

2.1.1.4 Peran *Public Relations*

Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsinah) jurnal Pembentukan *Corporate Image* Untuk Citra dan Reputasi Perusahaan bahwa peranan *public relations* di bagi empat katogori dalam suatu organisasi yaitu :

1. Tenaga ahli (*Expert prescriber*)

Sebagai praktisi *public relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari ke dua belah pihak.

3. Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*) Peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan)

dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknik komunikasi (*Communication technician*)

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, maka *public relations* juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Karenanya peranan *public relations* dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok *public relations* yaitu (Ruslan, 2007:24):

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,

3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*.

Dari peranan yang tertera di atas penulis dapat menyimpulkan humas mempunyai empat fungsi peranan di antaranya yakni *Expert Preciber Communication, Problem Solving Process Facilitator, Communication Fasilitator, Technician Communicator*. Dalam peranan tersebut *Public Relations* menempati posisi penting.

2.1.2 Teori komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Carl I.Hovland, (2011:10) komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegar asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (*Communication is process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 2011:10).

Komunikasi adalah proses timbal balik (*resiprokal*) pertukaran sinyal untuk member informasi, membujuk atau memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks para hubungan komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, Center, & Broom, 2009:226).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan pertukaran informasi dan makna tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol. Komunikasi meliputi proses pengiriman pesan (*encoding*) dan proses penerimaan pesan (*decoding*) antara komunikator dan komunikan serta merupakan cara terbaik untuk memahami perilaku manusia dalam perubahan perilaku antara individu, komunitas, dan organisasi.

Keterkaitan dengan pembahasan ini, komunikasi dilakukan sebagai pertukaran informasi dari perusahaan dengan publik yaitu sebagai komunikator dan komunikan melalui sebuah event dan kegiatan yang diadakan pihak mal kelapa gading untuk menyampaikan pesan kepada publik.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi yaitu :

Menurut Effendy (2004:8), fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Fungsi menyampaikan informasi** (*to inform*) yaitu:

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. **Fungsi mendidik** (*to educate*) yaitu:

Sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. **Fungsi menghibur** (*to entertain*) yaitu:

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. **Fungsi mempengaruhi** (*to influence*) yaitu:

fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikandan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Bila dilihat dari fungsi komunikasi yang telah dikemukakan di atas bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam lingkungan kehidupan bermasyarakat.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder.

a. Proses secara komunikasi primer

Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*Symbol*) sebagai media.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang setelah media pertama.

Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2011:11-16).

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Strategi *Public Relations*

2.2.1.1 Pengertian Strategi *Public Relations*

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu

tertentu ke depan. Menurut Kasali dalam Soemirat & Ardianto
Berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi di
masa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa
ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya
untuk 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya 5-10
tahun alasan perubahan itu saling kait mengait, sehingga
perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.
(Soemirat & Ardianto, 2010:90)

Strategi *Public Relations* menurut (Nova, 2011:54-55)
Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan
bauran *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contoh : kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain.

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

- i. *Calendar Event – Regular Event* (Kegiatan Rutin);
- ii. *Special Event* – Kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan *launching* (peluncuran) produk; dan

- iii. *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya: perayaan 5 tahun perusahaan (Ulang Tahun Emas Perusahaan).

- a. *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 respons yang positif.

- b. *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 citra negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

- c. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).

- d. *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 di butuhkan. Dengan perencanaan yang

matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

- e. *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 melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan teori-teori diatas penulis akan menganalisa Strategi *Public Relations* dalam Mengelola Citra Mall Kelapa gading mengacu pada teori strategi *public relations* dalam buku firsan Nova, strategi yang akan digunakan oleh penulis untuk menganalisa perusahaan. Dengan menggunakan strategi tersebut dalam mengelola citra perusahaan maka penulis dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan oleh PR Mall Kelapa Gading sudah efektif dalam mengelola citra perusahaan.

Dengan demikian peran *public relation* dalam membangun citra tidaklah lengkap tanpa adanya perencanaan sebuah strategi *public relations*. Sebuah strategi *public relations* yang tidak ditindak lanjuti dengan aktivitas riil di lapangan juga tidak akan membuahkan hasil. Bahkan yang muncul adalah citra negatif terhadap pembuat program tersebut, dan ini akan menurunkan kredibilitas kepercayaan publik (Wasesa, 2005:140).

2.2.2 Citra

2.2.2.1 Pengertian Citra

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Soemirat & Ardianto, 2010:111-114)

Menurut Silih Agung Wasesa, dalam *Strategi Public Relations* (2005:13-15), citra perusahaan dimata publik dapat

terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Karenanya untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, menurut Kotler, ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, yakni:

1. *Selective attention*, dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam hal ini public relations harus mampu menciptakan informasi sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik perhatian target audiences.
2. *Selective distortion*, dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.
3. *Selective retentions*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang-ulang. Maka public relation dalam hal ini dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang-ulang.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana public relations mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi.

Penulis menyimpulkan dari definisi di atas, mengenai citra yaitu kesan, perasaan, gambaran pada masyarakat dari pengetahuan dan pengalaman mereka yang disengaja dimunculkan terhadap suatu obyek, orang atau organisasi sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia *Public Relations*.

2.2.2.2 Jenis – jenis Citra

Menurut (Jefkins & Yadin, 2004:20-22) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku).

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk).

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

2.2.2.3 Proses Pembentukan Citra

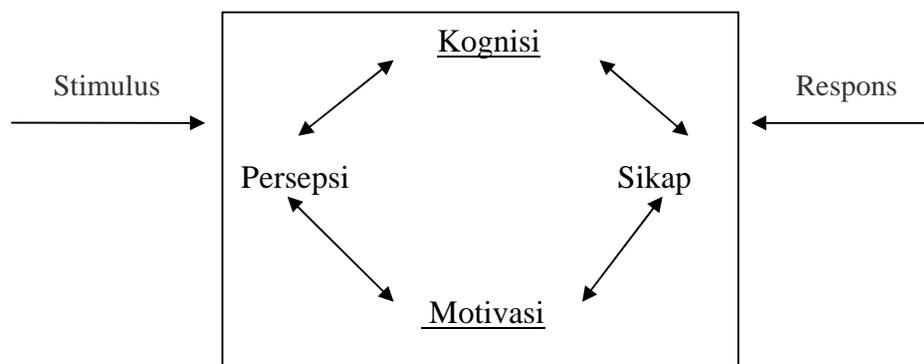
Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2010:116)

terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-

cara tertentu, sikap mempunyai daya 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 juga diperhitungkan atau diubah.

MODEL PEMBENTUKAN CITRA



Gambar 2.2.2.3 Model Pembentukan Citra

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu

diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Begitu pula dengan *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi *Public Relations*, yakni *image building* (membangun citra).

Berdasarkan penjelasan diatas penulis memahami bahwa Terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melengkapi penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya berupa jurnal. Jurnal pertama Menurut (Natasya & Susanto, 2011:59-60) dalam Jurnal Ilmiah (Peran *Public Relations* Dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park (Studi Tentang Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park). *Public Relations* memiliki banyak peran dalam dunia usaha, salah satunya dituntut untuk mampu mengembangkan citra

merek perusahaan khususnya perusahaan yang baru berdiri dimata publik. Citra merek positif yang dimiliki perusahaan akan memberikan keuntungan tersendiri, karena secara langsung produk perusahaan akan semakin dikenal publik dan akhirnya akan muncul sikap loyal publik terhadap produk dari perusahaan tersebut. Untuk membentuk citra merek yang positif dapat dilakukan dengan program khusus atau special acara yang memberikan keuntungan untuk perusahaan sebagai sarana promosi secara tidak langsung.

Public Relations Mal Central Park sudah berperan dengan baik terutama dalam menjalankan perannya sebagai image maker dalam *Special Event* yang diselenggarakan oleh Mal Central Park yaitu acara Jakarta *Great Sale* 2010. Tentu saja penelitian tersebut berkaitan dengan penelitian penulis Jika dikaitkan dengan strategi dalam mengelola citra perusahaan tentu saja sangat berhubungan. *Public Relations* Mal Kelapa Gading juga mengadakan *Special Event* setiap tahun yaitu Jakarta *Fashion & Food Festival* (JFFF) dimana *event* tersebut menginterpretasikan kekayaan budaya Nusantara dalam olah karya mode dan kuliner dengan sentuhan tren gaya hidup terkini. *Event* ini memiliki visi untuk mengangkat citra serta harkat dan martabat Indonesia di kancah internasional melalui sector bisnis berbasis budaya. *Event* tersebut merupakan salah satu cara atau strategi *Publik Relations* Mal Kelapa Gading untuk mengelola, mempertahankan, dan meningkatkan citra perusahaan.

Jurnal kedua adalah “Peranan Management *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan : Studi Kualitatif Pada *Re-Opening* Hotel Mandarin Oriental, Jakarta” (Puspokusumo, 2011:5).

Peran *Public Relations* pada saat *re-opening* Hotel Mandarin Oriental Jakarta sangatlah penting. Mereka adalah jembatan penghubung antara pihak hotel dengan publiknya karena melalui mereka pihak perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada publik. Publik dapat mengetahui bahwa hotel ini telah melakukan *re-opening* melalui upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* seperti penyelenggaraan acara Paket *Valentine* dan Acara Perayaan Imlek. Selain itu pemasangan iklan di media-media sangat berperan penting untuk promosi hotel ini. Pembuatan Press Release yang kemudian didistribusikan kepada para wartawan berguna sebagai informasi penting yang dapat disampaikan melalui media kepada masyarakat. *Media Relations* yang selama ini dilakukan dapat membina hubungan baik dengan wartawan sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Upayaupaya yang dilakukan di atas adalah usaha untuk membangun *brand awareness* terhadap publik jika pihak hotel ingin publik mengetahui bahwa hotel ini telah beroperasi kembali.

Jurnal ketiga adalah “Strategi *Public Relations*” oleh Kadek Dwi Cahaya Putra, (2008:9).

Public Relations, yang terdiri atas beberapa aktivitas khusus seperti *Media Relations*, *Product Publicity*, *Employee Communications*, *Corporate Advertising*, *Public Affairs*, *Government Relations*, *Community Relations*, *Sponsorships*, *Event Management*, *Issue Management* dan *Dealer Relations*, keterangan pers, konferensi pers, penampilan pada radio dan televisi, sangat bermanfaat dan efektif untuk menciptakan *product awareness*, membangun opini, sikap dan persepsi positif publik terhadap organisasi beserta produk-

produknya dan juga merangsang terjadinya aktivitas pembelian (Shimp dan Delozier). Hal tersebut juga diaplikasikan oleh *Public Relation* Mal Kelapa Gading dalam perannya menciptakan, mengelola, dan mempertahankan citra perusahaan di mata public. jadi tidaklah mengherankan apabila selama ini fungsi dan aktivitas *Public Relations* sering diintegrasikan dalam fungsi dan aktivitas pemasaran (marketing) bahkan *Public Relations* juga ditempatkan di dalam atau di bawah departemen pemasaran.

Jurnal keempat adalah *Strategic Public Relations Plan: Newlandia Education Foundation Intensive three month awareness raising campaign*, (Pacific PR, 2010).

The communications campaign is limited in scope due to time and budget constraints. Therefore, establishing which groups specifically need to be communicated to in order to achieve the objectives outlined, will be the over riding factor that ultimately defines the key priority publics in this strategic public relations plan. The target publics have been segmented in terms of geographical location because each population centre has unique characteristics such as language use and socio-economic status that will determine the most effective communication strategy and tactics to implement and will shape the content of key campaign messages.

Jurnal tersebut menjelaskan bahwa kampanye komunikasi di batasi dalam ruang lingkup karena waktu dan keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, Strategi *Public Relations* yang digunakan yaitu membangun kelompok yang khusus perlu dikomunikasikan dalam rangka mencapai tujuan yang digariskan, akan menjadi faktor utama yang pada akhirnya mendefinisikan publik prioritas utama dalam rencana. Target publik yang telah tersegmentasi dalam hal lokasi geografis karena setiap pusat populasi memiliki karakteristik yang unik seperti penggunaan bahasa dan sosio-ekonomi Status yang akan menentukan strategi komunikasi yang paling efektif dan taktik untuk melaksanakan dan akan membentuk isi pesan kampanye.

Hal tersebut juga di aplikasikan dalam Strategi *Public Relations* dalam mengelola citra Mal Kelapa Gading dimana pihak Mal Kelapa Gading harus melihat target publik apa yang ingin dicapai dan siapa publik sasaran yang dituju. Agar sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh Mal Kelapa Gading.

Jurnal kelima, More recently, Seltzer and Mitrook (2007) studied the dialogic potential of blogs in relationship building and found that blogs incorporated dialogic communication principles to a greater degree than traditional websites, potentially making them better suited for online relationship building. Seltzer and Mitrook 9 asserted that blogs can be effective at establishing and maintaining organization public relationships especially for public relations practitioners who are versed in two-way symmetrical communication skills and who are knowledgeable of the organization and its publics.

They state that these practitioners should be capable of practicing the type of public relations that effective blogging demands, therefore allowing the blog to reach its full dialogic potential in online relationship building. Finally, in a ten-year review of dialogic Internet principles, McAllister-Spooner (2009) found that in spite of recommendations of scholars to incorporate two-way dialogic channels, websites are very poorly used dialogic tools, and that most organizational websites are effectively utilized only for introductory level of relationship-building functions. Additional findings suggest that while the websites are easy to use and offer useful information, they do not do the dialogic functions very well. McAllister-Spooner concludes that regardless of type, organizations do not seem to be fully utilizing the interactive potential of the Internet to build and maintain organization–public relationships.

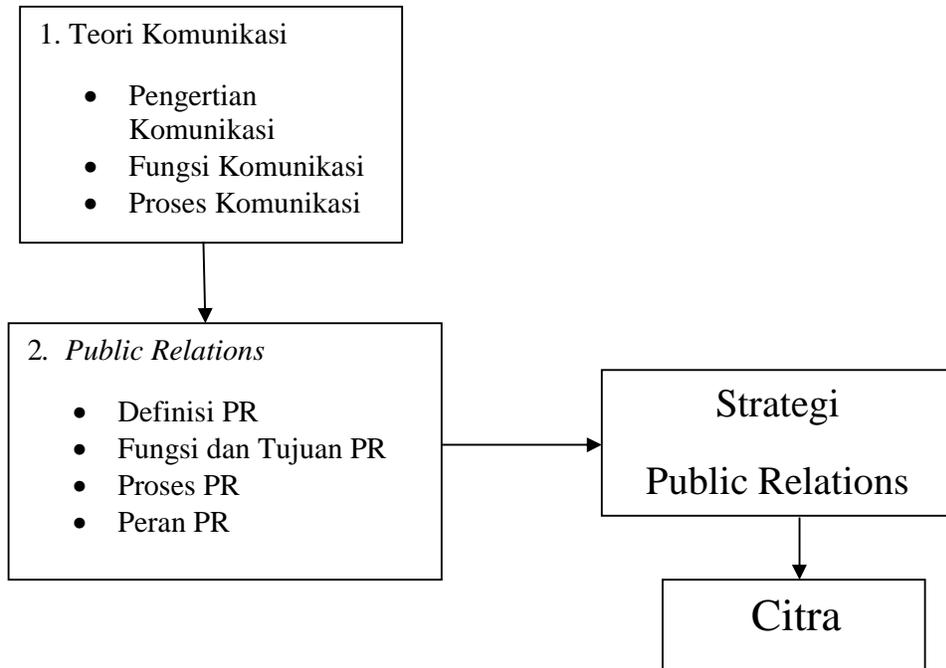
Social media and dialogic communication

Even though it is unclear what its full effect may be in the long-term, the use of social media has increased exponentially over the last several years and become recognized as an essential tool by public relations practitioners (Taylor & Kent, 2010). As an example, the authors note that the Public Relations Society of America (PRSA) hosted eight Webinars in

February and March 2009 that addressed social media and that the International Association of Business Communicators (IABC) offers podcasts and lessons on how to integrate social media technology into the communications practice.

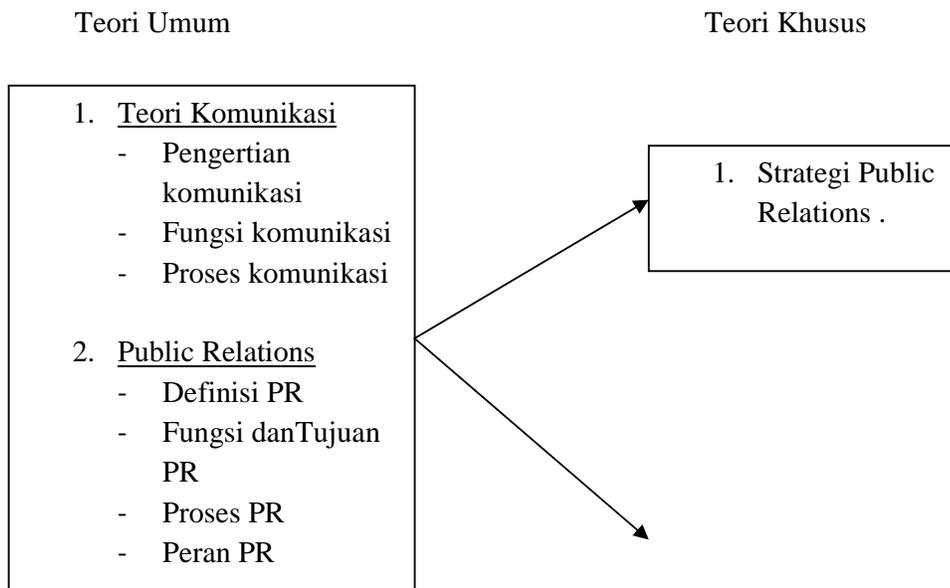
Kesimpulan, *Public Relations* Mal Kelapa Gading juga melakukan strategi komunikasi dalam sosial media agar dapat mengelola dan meningkatkan citra MKG yaitu sejalan dengan strategi komunikasi PR di Mal Kelapa Gading karena social media ini sudah menjadi salah satu chanel komunikasi bagi seorang PR kita juga mau membangun citra yang positif di mata publik tidak hanya secara langsung tetapi juga publik di social media ini sekarang sudah sangat banyak, orang yang punya facebook, twitter itu jumlahnya sudah sangat banyak sehingga di dunia maya pun kita ingin membangun dan mempertahankan citra positif dari Mal Kelapa Gading. Setelah membangun citra positif diharapkan akan mempunyai followers dan fanspage yang banyak. strategi komunikasi yang dilakukan pada saat ini masuk pada tahap *engagement* atau berusaha hubungan yang baik dan erat dengan publik di social media. Perkembangan Media Sosial dari Twitter, Facebook baik dari *Account Page* dan *Fanpage* yang terpantau oleh PR MKG hingga saat ini adalah untuk perkembangan social media secara global dikarenakan cepatnya laju perkembangannya dan MKG mengikuti perkembangan social media.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.

2.5 Kerangka Teori



2. Citra.

Gambar 2.5

Gambar 2.5 Kerangka Teori.

2.6 Asumsi

Asumsi saya mengenai strategi pencitraan Mall Kelapa Gading (PT. Summarecon Agung, Tbk tentang strategi Public Relations dalam mengelola citra Mall Kelapa Gading sudah cukup memenuhi atau sudah bagus karena bisa dilihat dari banyaknya Mal yang terdapat di kawasan Kelapa Gading. Mal Kelapa Gading bukanlah satu-satunya mal di daerah kelapa gading ada beberapa mal lain juga yang bertempat tidak jauh dari kelapa gading yaitu, Sport Mal, Arta Gading, MOI (Mal of Indonesia).

Menurut Letaknya, ketiga mal tersebut sangatlah berdekatan satu sama lainnya. Adanya Kompetitor membuat pesaingan menjadi agresif berlomba-lomba merebut tempat dihati para konsumen. Walaupun banyaknya kompetitor Summarecon tetap mampu bersaing dan menjadikan kompetitor sebagai acuan untuk menjadi lebih maju dan lebih berkembang. Dengan banyaknya special event yang diadakan Mal Kelapa Gading membuat citra Mal kelapa gading semakin baik di mata publik.