



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama adalah “Strategi *Public Relations* dalam Mencapai Citra Positif yang diharapkan (Studi Kasus : Mengubah *Image* Wahana *Edutainment* Khusus Anak Menjadi Untuk Umum Pada Taman Pintar Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan karya Nurul Khasanah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab mengapa *image* wahana *Edutainment* bagi anak usia dini dan TK dapat melekat di Taman Pintar Yogyakarta. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Humas atau *Public Relations* Taman Pintar Yogyakarta dalam usahanya mengubah *image* positif yang diharapkan, yakni *image* sebagai wahana *edutainment* untuk umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Untuk mengolah data menggunakan metode penelitian observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, ada dua penyebab TK dan *edutainment* Pra-Sekolah *image* menengah yang menempel ke Taman Pintar Yogyakarta. Yang pertama adalah batas pesan bentuk yang diinformasikan saat mereka dirikan, dan yang kedua adalah risiko pesan pengurangan yang disebabkan oleh frekuensi tinggi dari mulut ke mulut. Sedangkan berdasarkan proses teori manajemen strategi Taman Pintar menggunakan tingkat segmentasi pelebaran pengunjung

umumnya rentang usia, terutama untuk SMP dan SMA sebagai target pemasaran potensi mereka.

Penelitian yang kedua adalah “Peran dan strategi *Public Relations* dalam membangun Citra ( Studi deskriptif pada PT (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)” Penelitian ini merupakan penelitian karya Kirana Ambarwati, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* PT (Persero) Angkasa Pura 1 Cabang Internasional Adisutjipto menjalankan ke empat kategori peran sesuai konsep Doizer & Broom, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan *take off* strategi yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang dirumuskan oleh C. Certo & J. Paul Peter.

Dari kedua penelitian tersebut dapat terlihat perbedaan dalam penggunaan strategi PR dan juga kegiatan yang dijalankan. Kedua penelitian terdahulu ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mengalisa Strategi *Public Relations* CIOFF Indonesia dalam mengembangkan citra kebudayaan Indonesia di kancah Internasional.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Ket.</b>	<b>Penelitian Nurul Khasanah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta - 2009</b>	<b>Penelitian Kirana A. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta – 2009</b>	<b>Penelitian Nuranti Dwiyana Universitas Multimedia Nusantara Tangerang - 2015</b>
<b>Judul</b>	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mencapai Citra Positif yang diharapkan (Studi Kasus : Mengubah <i>Image</i> Wahana <i>Edutainment</i> Khusus Anak Menjadi Untuk Umum Pada Taman Pintar Yogyakarta)	Peran dan strategi <i>Public Relations</i> dalam membangun Citra (Studi deskriptif pada PT (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)	Strategi <i>Public Relations</i> CIOFF Indonesia dalam mengembangkan citra Indonesia di kancah internasional (Studi Kasus Program Misi Kebudayaan CIOFF Indonesia Periode Januari – Desember 2015)
<b>Rumusan masalah</b>	1. Mengapa <i>image</i> Wahana	1. Bagaimana peran unit <i>Assistant</i> Manajer (Asman) Humas dan Pelayanan	1. Bagaimana Strategi <i>Public Relations</i> CIOFF Indonesia

	<p><i>Edutainment</i> khusus anak usia dini dan TK dapat melekat pada Taman Pintar Yogyakarta?</p> <p>2. Bagaimana Strategi <i>Public Relations</i> Taman Pintar Yogyakarta dalam merubah <i>image</i> tersebut ?</p> <p>3. Bagaimana Strategi <i>Public Relations</i> Taman Pintar Yogyakarta dalam merubah <i>image</i> tersebut menuju <i>image</i> positif sebagai wahan <i>edutainment</i> untuk umum?</p>	<p>Bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam membangun citranya sebagai bandara internasional?</p> <p>2. Bagaimana strategi unit Asman Humas dan pelayanan bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra sebagai bandara internasional?</p>	<p>dalam Mengembangkan Citra Indonesia di Kancah Internasional (Studi Kasus Program Misi Kebudayaan CIOFF Indonesia Periode Januari - Desember 2015)</p>
<b>Tujuan</b>	1. Untuk mengetahui penyebab mengapa	1. Untuk mengetahui peran Asman Humas	1. Untuk Mengetahui Strategi CIOFF

	<p><i>image</i> wahana <i>edutainment</i> bagi anak usia dini dan TK dapat melekat di Taman Pintar Yogyakarta.</p> <p>2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Humas atau <i>Public Relations</i> Taman Pintar Yogyakarta dalam usahanya mengubah <i>image</i> positif yang diharapkan, yakni <i>image</i> sebagai wahana <i>edutainment</i> untuk umum.</p>	<p>dan pelayanan bandara PT.(PERSERO) Angkasa Pura I kantor cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra Bandara Adisutjipto sebagai bandara internasional.</p> <p>2. Untuk mengetahui strategi yang dijalankan oleh Asman Humas dan Pelayanan bandara dalam membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto.</p>	<p>Indonesia dalam Mengembangkan Citra Indonesia di Kancan Internasional (Studi Kasus Program Misi Kebudayaan Periode Januari - Desember 2015)</p>
<b>Metodologi</b>	Kualitatif – Deskriptif – Studi Kasus	Kualitatif – Deskriptif – Studi Kasus	Kualitatif – Deskriptif – Studi Kasus
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Public Relations</i> , Proses Manajemen PR	Peran PR (Doizer & Broom), Strategi 5 Step (C.	<i>Public Relations</i> , Strategi PR Anne Gregorry 2004,

	Strategi 4 step (Cutlip), dan Citra.	Certo & J. Paul Peter), dan Citra	Budaya, Organisasi Nonprofit , dan Citra.
<b>Hasil Penelitaian</b>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, ada dua penyebab TK dan <i>edutainment</i> Pra-Sekolah <i>image</i> menengah yang menempel ke Taman Pintar Yogyakarta. Yang pertama adalah batas pesan bentuk yang diinformasikan pada mulai mereka didirikan. Dan yang kedua adalah risiko pesan pengurangan yang disebabkan oleh frekuensi dari mulut ke mulut. Sedangkan berdasarkan proses teori manajemen strategi Taman Pintar</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa <i>public relations</i> PT (Persero) Angkasa Pura 1 Cabang Internasional Adisutjipto menjalankan ke empat kategori peran sesuai konsep Doizer &amp; Broom, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan <i>take off</i> strategi yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang dirumuskan oleh C. Certo &amp; J. Paul</p>	<p>Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses strategi yang dijalankan oleh CIOFF Indonesia dalam mengembangkan citra kebudayaan Indonesia di kancah internasional sesuai dengan perencanaan strategi PR Gregorry. Strategi yang digunakan adalah dengan merangkul masyarakat Indonesia khususnya remaja dan anak-anak untuk mencintai dan bangga terhadap kebudayaan Indonesia, dan juga memperlihatkan kepada masyarakat mancanegara bahwa anak</p>

	<p>menggunakan tingkat segmentasi pelebaran pengunjung umumnya rentang usia, terutama untuk SMP dan SMA sebagai target pemasaran potensi mereka.</p>	<p>Peter.</p>	<p>Indonesia merupakan anak-anak yang memiliki profesionalitas tinggi, mencintai negaranya, dan bangga akan negaranya.</p>
--	--	---------------	--

## 2.2 Public Relations

Berikut beberapa definisi mengenai *Public Relations*:

*“Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public relations understanding and acceptance”* (Cutlip, Center, dan Broom, 2006, h. 04)

Di mana *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan sebuah rencana program dan juga kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan juga penerimaan.

*“Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperations between an organization and its publics; involves the management of problems or issue; helps management to keep informed on and responsive to*



*public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest; warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principals tools” (Harlow dalam Seitel, 2011, h. 04).*

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang dapat membantu untuk membangun dan mempertahankan garis komunikasi untuk saling memahami, menerima, dan dapat bekerjasama di antara organisasi dan publiknya, yang melibatkan suatu pengelolaan masalah ataupun isu tertentu, untuk dapat membantu manajemen mendapatkan informasi yang responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, di mana juga dapat dijadikan sistem sebagai peringatan untuk membantu mengantisipasi suatu kecenderungan tertentu.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen disemua organisasi harus melakukan kerja sama dengan PR dari berbagai hal. Secara garis besar dalam praktiknya PR melakukan hubungan dengan publik. Hal tersebut menjelaskan bahwa penting bagi PR dalam sebuah organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik. Hal itu juga merupakan inti dari kegiatan *Public Relations*.

Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Untuk posisi publik

yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR dan melalui sebuah strategi yang menarik yang mampu mengubahnya dari posisi “nothing” menjadi “something”. (Ruslan, 2013, h. 07)

Dalam *Public Relations*, terdapat publik yang dapat di klasifikasikan menjadi beberapa kategori di antaranya (Seitle, 2011, h. 11):

- *Internal and external.*

Publik internal berada di dalam sebuah organisasi, pengawas, pegawai, manajer, pemegang saham, dan dewan direksi.

Publik eksternal adalah mereka yang langsung berhubungan dengan organisasi, pers, pemerintah, pelanggan, pemasok, dan masyarakat.

- *Primary, secondary, marginal.*

Publik primer itu adalah publik yang dapat dikatakan paling membantu ataupun paling mengalangi upaya organisasi.

Publik sekunder merupakan publik yang kurang penting

Publik marginal adalah pulik yang paling penting dari semuanya.

- *Traditional and future.*

Saat ini pelayan dan pelanggan merupakan publik tradisional, mahasiswa dapat dinyatakan sebagai pelanggan yang akan datang.

- *Proponents, opponents, and the uncommitted.* (pendukung, penentang, netral).

Sebuah lembaga harus berurusan dengan orang-orang yang berbeda dari yang mendukung sampai yang menentang.

Dalam sebuah perusahaan ataupun sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR tentunya memiliki khalayak sasaran yang dapat memengaruhi perusahaan tersebut dan juga kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR. Saat ini sangat penting untuk mengetahui siapa saja publik yang memiliki pengaruh terhadap sebuah perusahaan, dengan begitu kita dapat mengetahui dan membentuk sebuah strategi ataupun kegiatan yang sesuai untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Saat ini bukan hanya media yang dapat membentuk citra dari sebuah perusahaan karena publik saat ini juga memiliki peranan penting untuk dapat membentuk ataupun mempertahankan citra dari sebuah perusahaan atau sebuah organisasi. Dengan begitu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan publiknya.

### **2.2.1 Peran *Public Relations***

Dari waktu ke waktu, praktisi mengadopsi pola untuk menjalin kesepakatan dengan situasi yang terjadi dalam pekerjaan mereka dan mengakomodasi ekspektasi orang lain mengenai apa yang seharusnya mereka lakukan dalam pekerjaan mereka. Empat peran utama *public relations* mendeskripsikan sebagian besar dari praktiknya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006, h 37-41):

- *Communication Technician*

Kebanyakan para praktisi masuk sebagai teknisi komunikasi. Para praktisi ini kebanyakan pekerja di level utama yang mereka lakukan adalah komunikasi dan *skill* dari seorang jurnalis, di antaranya adalah membuat dan mengedit *newsletter* karyawan, membuat *news release* dan *feature*, mengembangkan isi *web*, dan menjalankan hubungan / kontak dengan media. Dalam hal ini mereka biasanya tidak diikuti sertakan saat manajemen menjelaskan mengenai problem dan memilih solusi dalam sebuah organisasi. mereka yang diberikan tugas untuk menjelaskan hal tersebut kepada karyawan dan juga media.

- *Expert Prescriber*

Ketika para praktisi ini berperan sebagai seorang pakar ataupun seorang ahli, mereka lebih menangani mengenai masalah yang ada dan juga solusinya. Pada manajemen PR level atas di mana mereka lebih melakukan dalam hal mengembangkan program, dan juga bertanggung jawab penuh atas pelaksanaannya. Di mana mereka juga menjaga hubungan dengan publiknya untuk keberlangsungan organisasi.

- *Communication facilitator*

Pada peran PR yang satu ini mereka berperan sebagai fasilitator komunikasi di mana mereka bergerak sebagai pendengar dan juga fasilitator. Mereka memberikan informasi yang berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjalankan komunikasi dua arah dan juga menjalankan timbal balik atau pertukaran yang digunakan

untuk menghilangkan hambatan dalam sebuah hubungan dan menjalankan sebuah komunikasi dua arah yang terbuka untuk menjaga sebuah hubungan. Tujuannya adalah untuk menyediakan manajemen dan mempublikasikan informasi yang mereka butuhkan membuat sebuah keputusan untuk kepentingan bersama.

- *Problem solving facilitator*

Ketika seorang praktisi berperan sebagai fasilitator dalam pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan pihak lain pada organisasi tersebut untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka juga menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan konsultasi dimulai dengan pertanyaan pertama sampai berlanjut kepada evaluasi atau program akhir. Di mana para praktisi yang menjadi fasilitator dalam pemecahan masalah membantu manajer lain dalam organisasi tersebut untuk melakukan sebuah proses ataupun langkah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam hal ini mereka menjadi bagian penting untuk menganalisa situasi masalah yang sedang dihadapi, karena mereka adalah orang-orang yang paling terlibat erat dengan kebijakan organisasi, produk, prosedur, dan suatu tindakan. Mereka juga yang memiliki kekuatan untuk membuat sebuah perubahan yang diperlukan. Dengan begitu mereka harus berpartisipasi dalam pemikiran dan perencanaan strategis di belakang program yang dijalankan oleh PR.

### 2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Terdapat beberapa fungsi dalam *Public Relations* (Cutlip, Center, dan Broom, 2006, h 09-21)

- *Internal Relations* merupakan bagian khusus dalam PR di mana mereka membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak manajer dan karyawan yang akan mempengaruhi keberlangsungan dan juga keberhasilan dari organisasi. spesialis dalam bidang *internal relations* yaitu bekerja pada departemen *employee communication* dan juga *internal relations* untuk menjaga informasi dan juga motivasi karyawan dan juga untuk mempromosikan budaya dalam organisasi tersebut.
- *Publicity* adalah informasi yang diberikan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi ini memiliki nilai berita. Ini adalah metode yang tidak terkontrol di mana mereka menempatkan pesan ini di media karena sumber tidak membayar media tersebut untuk penempatan berita.

Terdapat dua kemungkinan yaitu bahwa media mungkin menggunakan informasi tersebut ataupun tidak. Berdasarkan penilaian mereka mengenai nilai berita yang terdapat pada informasi tersebut dan yang menarik ataupun tidak bagi khalayak. Mereka dapat menggunakan informasi tersebut sama yang seperti aslinya, dapat dirubah, ataupun mengubah cara penyajiannya biasanya tanpa mengubah inti dari pesan yang ingin disampaikan.

- *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang teridentifikasi yang membayar dalam waktu tertentu. Ini merupakan metode yang dikendalikan untuk menempatkan pesan di media. Berbeda saat kita melakukan publisitas, pada *advertising* hampir semuanya terkontrol mulai dari konten, penempatan, dan waktu dengan membayar untuk waktu iklan pada media tersebut. Meskipun publisitas dan iklan yang dimediasi komunikasi, namun iklan memberikan kontrol atas sumber-sumber konten dan juga penempatannya.
- *Press agency* di mana seorang PR menciptakan cerita berita dan acara untuk menarik perhatian media dan mendapat perhatian publik. Mereka mencoba untuk menarik perhatian publik lebih dari membangun pemahaman publik. Publisitas merupakan strategi utama mereka. Mereka juga mendasarkan pendekatan mereka pada teori *agenda setting*, yang mengatakan bahwa jumlah liputan media massa kemudian menghentikan persepsi masyarakat tentang topik atau sebuah kepentingan relatif. Mereka juga menarik perhatian sebagian besar orang melalui praktik *press agency*.
- *Public Affairs* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dengan masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan publik. Seorang spesialis humas memiliki urusan untuk menjelaskan hubungan antara PR dan juga urusan publik yaitu sebagai berikut, urusan publik adalah praktik PR yang membahas kebijakan publik dan publik yang mempengaruhi kebijakan tersebut.

- *Lobbying* merupakan bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dengan tujuan untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan. Dalam hal ini mereka mempengaruhi keputusan legislatif dan keputusan pemerintah. Dalam praktiknya, lobi harus dikoordinasi dengan upaya untuk diarahkan ke publik non pemerintah. Seorang PR yang melobi harus cangguh dalam memobilisasi seperti dengan berpikir konstituen sehingga suara mereka akan didengar oleh anggota parlemen dan pejabat pemerintah.
- *Issue management* adalah proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi dan menanggapi isu-isu suatu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan dengan organisasi masyarakat. Terdapat dua poin mereka dalam menangkap esensi dari sebuah masalah pada manajemen yaitu yang pertama adalah mengidentifikasi awal permasalahan dengan dampak yang potensial pada suatu organisasi. yang kedua adalah respon yang strategis yang dirancang untuk mengurangi atau memanfaatkan konsekuensinya.
- *Investor relations* merupakan bagian khusus dari PR sebuah perusahaan yang ingin membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemegang saham dan lainnya yang berhubungan dengan komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar. Spesialis pada bagian ini (*Investor relations*) tetap pada pemegang saham tujuan mereka adalah untuk memberikan informasi dan mempertahankan mereka agar tetap loyal kepada perusahaan. Pekerjaan mereka adalah



melibatkan pelacakan *trend* pasar dan memberikan informasi kepada publik keuangan, manajemen konseling dan menanggapi permintaan informasi keuangan.

- *Development* merupakan bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang membangun dan memelihara hubungan dengan para pendonor dan anggota dengan tujuan untuk memenangkan dukungan keuangan dari relawan. Pekerjaan spesialis ini biasanya dilakukan pada suatu yayasan, kelompok, atau organisasi tertentu yang menangani kasus spesifik. Karena pada kelompok ini bergantung pada sumbangan ataupun iuran dari setiap anggotanya, hal itu sangat tergantung pada kampanye tahunan dan acara khusus untuk memperhatikan kebutuhan dan untuk meminta dukungan kontribusi dari publik.

### 2.3 Strategi *Public Relations*

Menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya, 5 kegunaan dari kata strategi (Bennertt dalam Oliver, 2002, h. 02)

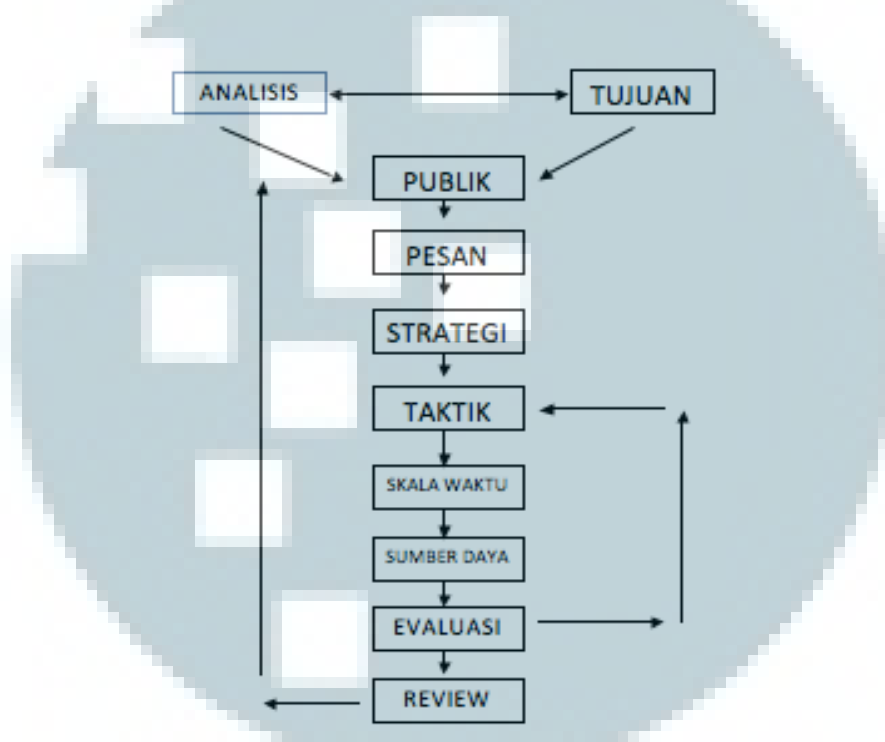
- Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan.
- Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- Sebuah perspektif suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Dalam naskah *workshop* berjudul PR Strategi (1990) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Putra dalam Ruslan, 2011, h. 133). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa PR bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu citra positif tentunya saja yang menguntungkan bagi sebuah organisasi. Maka sebuah strategi perencanaan program PR harus dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

Dalam praktiknya, waktu dan peristiwa terus berjalan, kadang dengan sangat cepat dan praktisi PR harus siap untuk menanggapi situasi yang selalu berubah ini. Semua rencana harus tersusun dengan baik harus memiliki kemampuan untuk diubah dan dikembangkan dan bahkan dibuang jika perlu. Tidak adanya rencana dapat menunjukkan kurangnya pendekatan *strategic* dan kadang menunjukkan kurangnya kemampuan. Memiliki rencana menunjukkan profesionalisme dan tanggung jawab. Tentunya adalah tepat untuk mengatakan bahwa perencanaan adalah alat bantu untuk bekerja secara efektif dan bukan akhir segalanya. Berikut tahapan-tahapan dalam proses perencanaan PR (Gregorry, 2004, h. 37-39)

Tabel 2.2

Proses Perencanaan PR Gregorry



(Sumber: Gregorry, 2004, h. 37)

Terdapat tahap-tahap proses perencanaan (Gregorry, 2004, h. 40-139) di antaranya:

### 1. Analisis

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program PR.

- Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) :

Analisis PEST juga membantu mengidentifikasi faktor penggerak terjadinya perubahan yang bersifat jangka panjang. Proses PEST juga dapat mengidentifikasi bagaimana pengaruh eksternal membawa akibat yang berbeda dari organisasi.

Pertanyaan-pertanyaan dasar yang diungkapkan ketika melaksanakan analisis PEST adalah:

- Apa faktor lingkungan yang mempengaruhi organisasi?
- Mana dari faktor-faktor tersebut yang paling penting saat ini?
- Mana yang akan menjadi faktor yang paling penting empat tahun kemudian?

Analisis PEST juga membantu mengidentifikasi faktor penggerak terjadinya perubahan yang bersifat jangka panjang. Proses analisis PEST juga dapat mengidentifikasi bagaimana pengaruh eksternal membawa akibat yang berbeda bagi organisasi. Dengan melaksanakan analisis PEST yang menyeluruh, yang tidak hanya melihat perkembangan yang terjadi sekarang namun juga di masa datang, organisasi dapat mengidentifikasi permasalahan yang berpotensi untuk mempengaruhi organisasi dan dapat melacak permasalahan tersebut.

- Analisis SWOT ( *Stenght* , *Weakness* , *Opportunities* , *Threats* ) :

Analisis SWOT kadang berguna untuk diterapkan terhadap beberapa kategori aktivitas, misalnya korporat, internal, dan sebagainya. Riset tentang lingkungan eksternal dan internal dengan cakupan luas ini yang termasuk riset kontekstual.

Empat elemen tersebut dapat dilihat sebagai segmen-segmen dalam kuadran.

Berikut sebagai contoh singkat :

- *Stenght/Kekuatan*:  
Keinginan yang kuat, inovatif, kepemimpinan yang baik, reputasi yang baik, tenaga kerja yang loyal.
- *Weaknesses/ Kelemahan*:  
Konservatif dalam berinteraksi, lini produk yang terbatas, tradisional dan hirarkis, mudah puas, pola kerja yang kaku.
- *Opportunities/Peluang*:  
Pastikan bahan baku yang mudah dari mengakuisisi pesaing.
- *Threats/Ancaman*:  
Ketidak stabilan, bahaya dari lingkup operasi yang terlalu luas, pengambilalihan oleh konglomerat.

## 2. Menetapkan Tujuan.

Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan utama dari PR adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tujuan biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level tersebut:

- *Kesadaran(Awareness)*: membuat publik sasaran Anda untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu

- Sikap dan Opini (*attitudes and opinion*): membuat publik sasaran Anda untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek.
- Perilaku (*behavior*): membuat publik sasaran Anda untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

Menetapkan tujuan yang realistis merupakan kunci kesuksesan rencana dan kampanye PR. Tujuan tersebut memberikan dasar bagi program-program yang disusun, dengan menetapkan secara jelas keberhasilan-keberhasilan yang harus dicapai. Tujuan memberikan alasan untuk strategi yang akan diambil, menetapkan agenda untuk tindakan yang harus dilakukan, dan menyediakan tolak ukur untuk evaluasi.

### **3. Mengenali Publik dan Pesan.**

#### Publik:

Kegagalan yang umum dilakukan praktisi PR adalah mengelompokkan publik organisasi dengan cara yang terlalu sederhana. Mereka percaya bahwa individu-individu yang ada dalam kelompok yang mereka susun tersebut memiliki perilaku yang sama. Terdapat beberapa publik umum yang ada dalam berbagai organisasi di antaranya

Tabel 2.3

Publik Umum dalam Organisasi

Perusahaan	
1. Publik Pengelompokan besar Pembentuk Opini Kelompok Penekan Media Komunitas Masyarakat	2. Keuangan Media Keuangan Pemegang Saham / Pemilik Bank Agen-agen Keuangan Pusat keuangan
3. Internal Karyawan Manajemen/dewan direksi Staf Potensial Serikat Pekerja Para Pensiunan	4. Komersial Pemasok <i>Wholesaler/Retailer</i> Pelanggan Potensial Pesaing
1. Pemerintah Anggota Parlemen Komite Spesialis Pegawai Negeri Pemerintah Daerah	2. Luar Negeri Pelanggan Pemerintah Bank Internasional Agen-agen Internasional Mitra Bisnis

Sumber : (Gregorry, 2004, h. 85 )

Mendefinisikan empat jenis publik (Grunig dalam Gregorry, 2004, h. 88):

- Nonpublik adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.

- *Latent publics* adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- *Aware publics* adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- *Active Publics* adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

Pendekatan yang dilakukan memungkinkan kita untuk mendefinisikan publik untuk organisasi dari dua sudut yaitu:

- Pertama, publik didefinisikan dengan pertimbangan secara cermat siapa yang akan terpengaruh dengan kebijakan dan kegiatan organisasi tersebut.
- Kedua, dengan memantau lingkungan, publik yang menunjukkan minat tertentu terhadap suatu permasalahan dapat diidentifikasi. Opini dan perilaku publik ini dapat mempengaruhi kegiatan organisasi secara signifikan.

Cara termudah untuk menentukan publik adalah dengan bergerak dari umum ke khusus. Ini dapat dilakukan berdasarkan cakupan geografis ataupun tingkat keaktifan yang ditunjukkan oleh masing-masing kelompok.

#### Mentukan Pesan :

- Menggunakan persepsi yang sudah ada.
- Menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- Mengidentifikasi unsur persuasi.
- Memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya.



Pesan yang bersifat umum. Kadang kala mengandung kekuatan korporat pula. Pesan-pesan umum ini biasanya didukung oleh sub pesan yang lebih spesifik yang menunjukkan pada informasi tertentu atau layanan tertentu yang ingin di sampaikan oleh perusahaan. Tentunya pesan-pesan tersebut tidak boleh saling bertentangan karena masyarakat dapat menjadi bagian lebih dari satu publik. Perbedaan dalam nuansa memang wajar, namun keseluruhan kekuatan pesan harus berada dalam lingkup yang sama.

Integritas suatu pesan dipengaruhi oleh semua hal yang menentukan apakah pesan tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak:

- Format. Bagaimana pesan disampaikan? Apakah ada gambar-gambar visual yang dapat diasosiasikan dengan pesan tersebut.
- Nuansa (*tone*). Pilihan bahasa juga sangat penting. Semua pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati.
- Konteks. Konteks dari pesan juga penting.
- Waktu. Tidak ada gunanya menyebarkan informasi tentang tawaran spesial untuk Hari Natal, jika Hari Natal sudah berlalu.
- Pengulangan, jelas bahwa semakin sering suatu pesan diulang semakin besar kemungkinan pesan tersebut didengar.

#### **4. Strategi dan Taktik**

Strategi :

pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan

pemikiran dibalik program taktis. Strategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik.

#### Dari Strategi ke Taktik:

Tidak dapat dipungkiri bahwa taktik harus dikaitkan dengan strategi secara jelas ketika mengembangkan program taktis seluruh kekuatan kreativitas harus dikembangkan, namun ada satu dua faktor yang harus diperhatikan yaitu:

- Gunakan strategi untuk memandu *brainstorm*.
- Tolak kegiatan non strategik.
- Hubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan.
- Uji taktik setiap kali ada kesempatan.

#### Taktik:

Suatu Program dengan tujuan dan publik yang bermacam-macam akan membutuhkan teknik yang bermacam-macam pula. Salah satu cara untuk melihat program PR adalah dengan menganggapnya sebagai program yang mengandung pesan. Menentukan pilihan terhadap komunikasi teknik yang akan digunakan dan keseimbangan antara berbagai kegiatan yang harus dipilih dan harus dilakukan dengan hati-hati. Teknik yang digunakan dalam program kontak harus dapat menjangkau publik sasaran dengan jumlah yang memadai dan mampu menyampaikan pesan dengan mengakibatkan dampak yang cukup sehingga dapat mempengaruhi mereka.

## 5. Skala Waktu dan Sumber Daya

### Skala Waktu:

Terdapat dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika memperhitungkan skala waktu. Pertama adalah tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu.

### Sumber Daya:

Sumber daya untuk program PR dapat dikelompokkan dalam 3 bagian. Pertama adalah sumber daya manusia, kedua adalah biaya-biaya operasional, dan ketiga adalah peralatan.

- Sumber Daya Manusia : Suatu program yang optimal idealnya direncanakan dan dapat dipertanggungjawabkan, serta mendapatkan alokasi sumber daya manusia yang dibutuhkan.
- Biaya Operasional : Ketika merinci biaya untuk kegiatan PR ada dua hal penting yang perlu diingat, yaitu efektif dan efisien. Untuk mendapatkan program yang efektif, teknik yang tepat perlu diseleksi.
- Peralatan : Dapat dikatakan bahwa suatu program atau kampanye tidak dapat berjalan secara efektif kecuali bila didukung oleh peralatan yang tepat. Professional PR tidak memerlukan peralatan sangat mahal, yang penting peralatan tersebut tidak ketinggalan jaman.

## 6. Mengetahui apa yang telah dicapai ( Evaluasi dan *Review*)

Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika anda berbicara tentang program berjangka panjang. *Review* berlaku untuk program-program yang lebih berjangka panjang meninjau perkembangan program setiap tahunnya adalah hal yang wajar dilakukan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa harus melakukan evaluasi dalam program yang dijalankan

- Memfokuskan usaha: Memfokuskan pada hal-hal penting dan meletakan hal-hal sekunder dalam pengawasan.
- Menunjukkan keefketifan: Menunjukkan nilai yang telah dicapai.
- Memastikan efisiensi biaya.
- Mendukung manajemen yang baik.
- Memfasilitasi pertanggungjawaban.

Ada beberapa istilah yang sering digunakan dalam evaluasi yang patut untuk mendapatkan penjelasan

- *Input* adalah apa yang dilakukan oleh para professional PR serta bagaimana produk tersebut didistribusikan.
- *Output* ini adalah bagaimana input digunakan, baik oleh publik sasaran secara langsung maupun pihak ketiga yang merupakan penghubung atau pembentuk opini publik sasaran.
- *Outcome* adalah hasil akhir. Ini melibatkan efek akhir dari komunikasi.

*Outcome* diikut melalui 3 cara:

- Perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran (kognitif)

- Perubahan sikap atau opini (afektif)
- Perubahan dalam perilaku (konatif)

## 2.4 Organisasi Nonprofit

Karakter utama dari sebuah LSM adalah: mengatur diri sendiri, swasta, nirbala, dan memiliki misi sosial yang jelas LSM dapat juga memberikan pelayanan atau advokasi untuk mengangkat isu-isu tertentu. LSM bergerak dalam bidang seperti hak-hak asasi manusia, lingkungan hidup dan konservasi, pembangunan dan perdamaian, atau mereka dapat juga memiliki tujuan sosial lain. Sebuah LSM pada umumnya merupakan sebuah organisasi perantara dengan suatu badan dan organisasi legal tertentu, yang menganggapnya memenuhi syarat untuk menerima bantuan dari kalangan donor (Lisa, dan Tujil, 2009, h. 12-13.). Untuk tujuan identifikasi, organisasi, dan fungsi dari organisasi nonprofit dikelompokkan menjadi tujuh kategori di antaranya (Wilcox dan Cameron, 2009, h. 538-539):

- *Social Service Agencies.* Kategori pada organisasi jenis ini melayani kebutuhan baik sosial individu dan keluarga dalam berbagai bentuk. Dalam skala nasional, jasa ini merupakan suatu jasa yang sangat dibutuhkan, seperti contoh yaitu pemberian amal.
- *Health Agencies.* Dalam kategori ini lembaga tersebut fokus terhadap isu kesehatan. Di mana mereka melakukan kegiatan melalui pendidikan, penelitian, dan pengobatan sedangkan yang lainnya memberikan pelayanan kesehatan umum pada masyarakat.

- Hospitals. Saat ini PR cukup berkembang dalam dunia rumah sakit. Peran RS telah diambil pada dimensi yang baru. Selain merawat penderita sakit dan terluka, RS melakukan program kesehatan preventif dan menyediakan layanan terkait dengan kesehatan sosial lainnya yang melampaui konsep kelembagaan tradisional.
- Religious Organizations. Lembaga ini memiliki misi untuk agama, saat ini cukup banyak organisasi yang bergerak pada bidang ini, lebih dari sekedar ibadah mingguan, program-program yang dilaksanakan biasa seperti zakat, program konsultasi pribadi, memberikan pendidikan mengenai isu-isu moral dan etika dalam komunitasnya, dan juga beroperasi pada pusat sosial di mana beragam kelompok yang berkumpul.
- Welfare Agencies. Dalam lembaga ini berpusat pada kesejahteraan masyarakat yang membutuhkan, biasanya lembaga ini dibuat oleh pemerintah. Anggota dalam organisasi ini bertugas untuk meyakinkan publik apa yang menjadi hal mereka atas layanan tersebut, dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana fungsi dan pelayanan yang diberikan.
- Cultural Organizations. Pengembangan minat dan partisipasi dalam aspek budaya yang ada pada organisasi nonprofit. Banyak kasus yang telah dilestarikan seperti, musik, *orchestra*, seni, sejarah, dan ilmu pengetahuan. Kebanyakan organisasi ini didukung oleh orang-orang yang memiliki minat yang sama.
- Foundations. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh kelompok *contributor*, organisasi, atau sebuah perusahaan.

## 2.5 Public Relations pada Organisasi Nonprofit (LSM)

*Public Relations* (PR) dalam Lembaga Swadaya Masyarakat (*Non-Government Organization / NGO*) dan Kelompok Penggiat Komunitas (*Community Action Groups / CAGs*) merupakan salah satu kegiatan PR dalam dunia praktik, sedangkan dua kegiatan PR praktik lainnya adalah PR dalam dunia bisnis dan PR dalam dunia pemerintahan. Kegiatan PR dalam LSM dan KPK disebut pula sebagai kegiatan PR sektor ketiga, sektor pertamanya bidang bisnis dan sektor keduanya adalah bidang pemerintah. Berbicara PR dalam kegiatan LSM dan KPK tentunya terkait dengan pemberdayaan *civil society* (masyarakat madani) sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dapat dipercaya diluar komunikasi pemerintah dan dunia bisnis (Ardianto, 2011, h. 250)

Pengertian organisasi nonprofit meliputi semua organisasi yang berada di luar struktur atau jalur formal pemerintah dan tidak dibentuk atau merupakan bagian dari birokrasi pemerintah (Bastian, 2007, h. 9). Karakteristik khusus LSM dalam mengemban visi dan misinya (Clark dalam Bastian, 2007, h. 09):

- a. Memfokuskan pada kebutuhan masyarakat bawah dan berimplikasi terhadap kebutuhan organisasi dalam penyaluran informasi dan pemberdayaan masyarakat.
- b. Membuka peluang bagi partisipasi kelompok sasaran dalam proses pencapaian tujuan program, yaitu kemajuan dan pemberdayaan.

- c. Memperkenalkan inovasi yang bermanfaat dan memecahkan masalah kelompok sasaran dengan biaya ringan dan mudah untuk diadaptasi, sesuai kondisi masyarakat kelompok sasaran tersebut.
- d. Skala program yang dilakukan LSM adalah skala kecil: hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pemantauan, pencapaian, dan ketepatan sasaran.
- e. Tingkat komitmen pada pimpinan maupun staf LSM untuk merealisasikan apa yang menjadi idealisme, baik visi maupun misi untuk memberdayakan dan membantu kelompok sasaran yang miskin sangatlah tinggi. Komitmen dan motivasi inilah yang menjadi kekuatan pelaksanaan program.

Dalam organisasi nirlaba PR berperan sebagai (Wicox, Agee, dll dalam Ardianto, 2011, h 253):

1. Membina kesadaran masyarakat terhadap tujuan dan kegiatan organisasi.
2. Mengimbau orang-orang untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh organisasi.
3. Menciptakan bahan-bahan pendidikan khususnya penting bagi lembaga yang berorientasi pada kesehatan.
4. Mencari dan melatih tenaga kerja sosial.
5. Mencari dana untuk mengoprasikan organisasi.

Saat melakukan suatu tindakan, penting bagi sebuah organisasi untuk memperhatikan opini atau nasihat dari praktisi PR. Hal tersebut dilakukan untuk melihat apa yang sedang terjadi di masyarakat yang pada akhirnya hal tersebut menentukan sebuah pencapaian tujuan organisasi. Tujuan yang dimaksud



tergantung pada tujuan masing-masing organisasi. Namun secara umum, organisasi nonprofit harus membentuk rancangan sebuah kegiatan PR untuk mencapai hal-hal sebagai berikut (Wilcox dan Cameron, 2009, h. 539):

- Meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai tujuan dan kegiatan organisasi.
- Menginduksi individu untuk menggunakan jasa organisasi yang disediakan.
- Membuat sebuah materi pendidikan – terutama pada lembaga yang berorientasi pada kesehatan.
- Merekrut dan melatih pekerja sukarelawan.
- Mendapatkan dana untuk mengoperasikan organisasi.

Kebanyakan organisasi nirbala PR memiliki tujuan (Cutlip dalam Ardianto, 2011, h. 253-256):

1. mendapatkan penerimaan atas misi organisasi.
2. mengembangkan saluran komunikasi dengan mereka yang dilayani organisasi.
3. menciptakan dan memelihara iklim yang menguntungkan untuk pengumpulan dana.
4. mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan publik yang menguntungkan bagi misi organisasi.
5. memberi informasi dan memotivasi konstituen utama organisasi (seperti karyawan, sukarelawan, perwalian guna mengabadikan diri dan berkarya secara produktif untuk mendukung misi, tujuan, sasaran organisasi).

## 2.6 Citra

Bagian penting dalam kegiatan *Public Relations* adalah membentuk sebuah citra. Apa yang dimaksud dengan citra? Hal ini dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan yang didapat, dan juga sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang fakta-fakta (produk ataupun situasi), pemberitahuan mengenai informasi tersebut salah maka membentuk citra tersebut juga bisa salah (Henslowe, 2003, h. 05).

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ardianto, 2004, h. 118).

*Image is a reality. It is the result of our actions. If the image is false and our performance is good. It's our fault for being bad communicators. If the image is true and reflects our bad performance. It's our fault for being bad managers. Unless we know our image we can neither communicate nor manage* (Bernstaine dalam L'Etang, 2008, h. 57).

Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merupakan sebuah kenyataan yang merupakan hasil dari tindakan kita. Jika citra yang terbentuk tidak baik maka kesalahan terdapat pada kita sebagai praktisi dan hal tersebut memperlihatkan cara kerja yang buruk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, citra merupakan suatu persepsi baik ataupun buruk dari seseorang yang tentunya dapat berpengaruh kepada individu, perusahaan ataupun organisasi. Kepercayaan seseorang terhadap

sebuah organisasi ataupun perusahaan dapat terpancar dari citra yang terbentuk pada individu, perusahaan ataupun organisasi tersebut. Suatu hal yang sangat penting saat ini, kegiatan yang dijalankan oleh *Public Relations* tentunya tidak jauh dari pembentukan, mengembangkan ataupun mempertahankan citra sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan atau organisasi tentunya ingin mendapatkan citra yang positif yang ditunjukkan dari berbagai hal salah satunya adalah penilaian yang baik dari publiknya. Citra juga mencerminkan bagaimana sebuah organisasi itu bekerja.

Penilaian atau tanggapan masyarakat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas/PR. Biasanya landasan citra itu berkaitan dengan “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami sebuah proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Ruslan, 2011, h. 75-76).

Dari beberapa definisi yang sudah dijelaskan di atas, terdapat pula beberapa jenis citra. Ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu dapat dibedakan sebagai berikut (Jefkins dalam Ardianto, 2004, h. 119):

- Citra Bayangan (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinan yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu, tidak selamanya selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat, ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, masalah bisa terjadi “citra” negatif yang muncul.

- Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan / organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan dan kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), sehingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

- Citra yang diinginkan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut, lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif, yang diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat.

- Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) lainnya. Dalam hal ini, pihak humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di bursa saham.

- Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak humas/PR-nya menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, nama merek, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian di unifikasikan atau diidentifikasi terhadap citra perusahaan.

- Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta

memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang.

Terdapat tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan (Sutojo dalam Ardianto, 2011, h 65)

1. Citra Eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan konsumen dan pelanggan.
2. Citra Inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang berbeda dipasaran.
3. Citra Murah Meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

## 2.7 Kebudayaan

Kebudayaan merupakan elemen subjektif dan objektif yang dibuat manusia dimasa lalu meningkatkan kemungkinan untuk bertahan hidup dan berakibat dalam kepuasan pelaku dalam ceruk ekologis, dan demikian tersebar di antara mereka yang dapat berkomunikasi satu sama lainnya, karena mereka mempunyai kesamaan bahasa dan mereka hidup dalam waktu dan tempat yang sama (Triandis dalam Samovar, Porter, & McDaniel, 2010, h. 27)

Kebudayaan mencakup semua yang dapat dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari

pola-pola perikelakuan yang normatif, yaitu mencakup segala cara berpikir, merasakan, dan bertindak objek kebudayaan itu bisa berupa rumah, jembatan, alat komunikasi, dan sebagainya (Sihabudin, 2011, h. 55)

Inti penting dari budaya adalah pandangan yang bertujuan untuk mempermudah hidup dengan mengajarkan orang-orang bagaimana cara beradaptasi dengan lingkungannya. Penjelasan yang lebih terperinci mengenai fungsi dari budaya itu sendiri adalah budaya ada untuk melayani kebutuhan vital dan praktis manusia, untuk membentuk masyarakat juga untuk memelihara spesies, menurunkan pengetahuan dan pengalaman berharga ke generasi berikutnya, untuk menghemat biaya dan bahaya dari proses pembelajaran semuanya mulai dari kesalahan kecil selama proses coba-coba sampai kesalahan fatal (Sowell dalam Samovar, Porter, & McDaniel, 2010, h. 28).

Terdapat beberapa elemen dari budaya (Samovar, Porter, & McDaniel, 2010, h. 29-30):

1. Sejarah: Semua budaya percaya bahwa sejarah merupakan sebuah diagram yang memberikan petunjuk bagaimana hidup pada masa ini. Hal yang menarik dari sejarah budaya adalah bahwa banyak elemen paling penting dari budaya disebarkan dari generasi ke generasi dan melestarikan pandangan suatu budaya.
2. Agama: Fitur lain dari sebuah budaya adalah agama. Pengaruh agama dapat dilihat dari semua jalinan budaya, karena hal ini berfungsi dasar. Fungsi ini

meliputi kontrol sosial, penyelesaian konflik, penguatan kelompok solidaritas, penjelasan dari sesuatu yang sukar dijelaskan, dan dukungan emosional.

3. Nilai: Nilai merupakan fitur lain dari suatu budaya. Nilai merupakan “Kritik atas pemeliharaan budaya secara keseluruhan karena hal ini mewakili kualitas yang dipercayai orang yang penting untuk kelanjutan hidup mereka.”
4. Organisasi Sosial: Organisasi sosial ini terkadang merujuk pada sistem sosial atau struktur sosial, mewakili unit sosial yang beraneka ragam yang terkandung dalam budaya. Institusi seperti itu termasuk keluarga, pemerintah, sekolah, dan suku bangsa. Menolong anggota suatu kelompok budaya untuk mengatur kehidupan mereka.
5. Bahasa: Bahasa juga merupakan fitur lain yang umum pada setiap budaya. Begitu pentingnya bahasa bagi setiap budaya.

Perubahan-perubahan historis bisa direfleksikan ke dalam tiga arus penggunaan istilah budaya (Williams dalam Sutrisno dan Putranto, 2005, h. 8):

1. Yang mengacu pada perkembangan intelektual, spriritual, dan estetis dari seorang individu, sebuah kelompok, atau masyarakat.
2. Yang mencoba memetakan khazanah kegiatan intelektual dan artistik sekaligus produk-produk yang dihasilkan (benda-benda seni dan teater) Dalam penggunaan ini budaya kerap diidentikan dengan istilah “kesenian” (*the arts.*)
3. Yang menggambarkan keseluruhan cara hidup, berkegiatan, keyakinan-keyakinan, dan adat kebiasaan sejumlah orang, kelompok, atau masyarakat.



Terdapat Karakteristik dari Budaya (Samovar, Porter, & McDaniel, 2010, h. 32-48):

1. Budaya itu di pelajari: belajar budaya melalui peribahasa, mempelajari budaya melalui dongeng, legenda, dan mitos, belajar budaya melalui media massa, belajar budaya melalui karya seni.
2. Budaya itu dibagikan: Terlihat dari karakteristik yang pertama, cara menyebarkan budaya dalam berbagai bentuk (pepatah, cerita, karya seni) dan dapat memiliki banyak “penyebar” (keluarga, teman, media, sekolah, gereja) tetapi elemen kunci dari budaya itu (nilai, ide, persepsi) harus dibagikan di antara anggota suatu budaya.
3. Budaya itu diturunkan dari generasi ke generasi
4. Budaya itu didasarkan pada simbol: walaupun semua budaya menggunakan simbol untuk berbagai fakta, suatu fakta dan simbol yang digunakan kadang berbeda.
5. Budaya itu dinamis: walaupun budaya itu kuat dan stabil, budaya tidak pernah statis. Kelompok budaya menghadapi tantangan berkesinambungan dari pengaruh kuat, seperti pergolakan lingkungan, tula, peperangan, migrasi, dan lain-lain.
6. Budaya itu sistem yang terintegrasi.

## 2.8 Bagan Kerangka Pemikiran



UMMN