

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

Dalam melakukan sebuah penelitian, kerangka teori merupakan pedoman bagi peneliti dalam mencari suatu kebenaran empiris, sehingga di dalam teori ini peneliti menggunakan pendapat para ahli mengenai komunikasi agar pernyataan yang diangkat mempunyai landasan yang kuat dan dapat dipertahankan kebenarannya.

1. Komunikasi

Mendefinisikan kata komunikasi sebenarnya tidaklah semudah kelihatannya. Orang dengan masing-masing latar belakang mampu mendefinisikan kata komunikasi dengan cara yang berbeda-beda. Dalam hal ini, definisi dibutuhkan untuk membantu studi yang dilakukan. Simbol dalam “bahasa” komunikasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lain berdasarkan kesepakatan kelompok orang (Sobur, 2006:157). Karena itu, kata komunikasi disini dipahami sebagai proses manusia merespon perilaku simbolik dari orang lain. (Adler & Rodman, 2006: 4). Bahasa, kata, *gesture*, tanda, merupakan bagian dari simbol yang digunakan manusia dalam mendefinisikan sesuatu atau menyampaikan sesuatu ke orang lain. Sehingga bagaimana bahasa, kata, *gesture*, tanda digunakan manusia adalah apa yang dipelajari dalam ilmu komunikasi, termasuk juga bagaimana implikasi yang muncul dari penggunaan berbagai simbol tersebut.

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang. Gagasan itu diolahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima menerima pesan, dan sesudah mengerti isi pesan itu kemudian menanggapi dan menyampaikan tanggapannya kepada pengirim pesan. Dengan menerima tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang dikirimkannya. Berdasarkan tanggapan itu, pengirim dapat mengetahui apakah pesannya dimengerti dan sejauh mana pesannya dimengerti oleh orang yang dikirim pesan itu.

Dari proses terjadinya komunikasi itu, secara teknis pelaksanaan, komunikasi dapat dirumuskan sebagai “kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu pula kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya”. Dalam komunikasi terjadinya pertukaran kata dengan arti dan makna tertentu. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai “proses penyampaian makna dalam bentuk informasi dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu”. Pertukaran makna merupakan inti dari kegiatan komunikasi karena yang disampaikan orang dalam komunikasi bukan kata-kata, tetapi arti atau makna dari kata-kata. Selama komunikasi berlangsung, baik pada pengirim maupun penerima, terus menerus terjadi saling memberi dan menerima pengaruh dan dampak dari komunikasi tersebut.

2. Hubungan Masyarakat

Menurut The British Institute of Public Relations (Morisson, 2008:06) mendefenisikan humas sebagai suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang singkat seperti humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Majelis humas dunia mendefenisikan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecendrungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Menurut Frank Jefkins (Morisson: 2008:8), humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan 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. Lebih lanjut, menurut Jefkins, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak humas dapat dibagi menjadi khalayak internal yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan keluarga karyawan, serta khalayak eksternal yaitu khalayak yang berada di luar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor dan lain sebagainya.

Praktisi humas adalah salah satu pihak yg turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian publik. Tugas pertama praktisi humas adalah mendapatkan perhatian dari publik sasaran. Kedua, menarik minat (ketertarikan) publik terhadap isi pesan, ketiga, membangun suatu keinginan dan niat untuk bertindak sesuai dengan pesan dan keempat mengarahkan tindakan publik agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Dominick (Morissan, 2008:8), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas

juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Onong Uchjana Efendy (Ruslan, 1997:9) mengatakan bahwa tujuan humas Adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
5. Operasional dan organisasi humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.

3. Bentuk – Bentuk Kegiatan Humas

Menurut Cutlip- Center- Broom (Morissan, 2008:13), kegiatan atau bidang pekerjaan humas ada 7 berikut penjelasannya:

1. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya agar kegiatannya diberitakan media

massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Mungkin banyak orang yang tidak pernah mengira bahwa sebagian besar berita atau informasi yang disebarluaskan media massa merupakan hasil kerja humas. Khalayak media massa mungkin mengira berita yang mereka baca di surat kabar, mereka dengar di radio atau mereka tonton di televisi adalah semata mata hasil upaya wartawan media massa mencari berita. Pandangan ini jelas keliru. Sebagian besar berita yang diperoleh media massa ternyata berasal dari informasi yang disampaikan humas suatu organisasi kepada media massa. Informasi disampaikan kepada media massa melalui berbagai cara misalnya mengirimkan siaran pers, mengundang wartawan pada jumpa pers atau mengundang wartawan pada acara tertentu yang diadakan suatu organisasi. Jika informasi yang ditawarkan humas diterima oleh wartawan dan disebarluaskan melalui media massa, maka humas dari organisasi atau perusahaan bersangkutan telah melakukan kegiatan kehumasan yang disebut publisitas.

Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Dengan demikian, publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencaharian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai

berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibandingkan harus mencari sendiri yang notabene membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Contoh publisitas yang kerap digunakan media massa misalnya:

- a. Berita pada halaman ekonomi surat kabar mengenai peningkatan laba suatu perusahaan
- b. Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan satu perusahaan
- c. Laporan *feature* di suatu majalah mengenai penemuan obat terbaru produksi perusahaan farmasi
- d. Berita peresmian pabrik baru perusahaan otomotif

2. Press Release

Press release (PRL) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas suatu organisasi yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. PRL adalah informasi yang disiarkan untuk pers, biasanya media massa cetak. Meskipun semua PRL yang dibuat memiliki format yang sama, sebenarnya memiliki perbedaan penekanan pada informasinya yaitu : (1) Basic Press Release mencakup berbagai informasi yang terdapat di dalam suatu organisasi yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional, atau pun nasional; (2) Product Release mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus atau produk regular lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam

suatu industri; (3) Financial Release digunakan terutama dalam membina hubungan dengan pemegang saham. Umumnya banyak media lokal, regional dan nasional menyoroti masalah keuangan (kalau di Indonesia Harian ekonomi bisnis Indonesia dan Neraca banyak membahas pemberitaan tentang masalah keuangan atau finansial ini).

PRL merupakan kegiatan penulisan yang paling banyak dilakukan oleh praktisi PR untuk publikasi melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (tv dan radio). Media massa setiap harinya selalu banjir informasi dalam bentuk PRL ke meja redaksinya bisa puluhan, ratusan atau mungkin ribuan setiap bulannya. PR mengirimkan PRL karena bentuk ini masih dianggap efektif dalam publisitas PR di media massa. Supaya PRL itu bisa bersaing untuk dimuat, praktisi PR harus bisa seolah menjadi reporter/wartawan. Pada dasarnya PR harus memahami gaya jurnalistik dalam mengirimkan PRL-nya. Selain itu, informasi PRL harus memiliki nilai berita dan berharga sebagai berita.

Penulisan PRL layak dimuat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung dengan gaya piramida terbalik. Dimulai dengan membuat lead/kepala berita sebagai paragraph pertama yang mengandung unsur 5W+1H (what: apa yang terjadi? Where: di mana peristiwa itu terjadi? When: kapan peristiwa tersebut terjadi? Who: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? Why: mengapa peristiwa tersebut terjadi? How: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

Mengapa menggunakan piramida terbalik dalam menulis Press Release? Ada tiga alasan untuk menjelaskannya: pertama, pembaca dikategorikan sebagai

orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita yang faktual. Kedua, redaksi media massa harus memotong Press Release tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya. Ketiga, redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan Press Release. Sebelum redaksi memutuskan dibuang atau dipakai release tersebut, mereka harus tahu dengan cepat apa keseluruhan isi release itu.

Setelah menulis *lead* sebagai paragraf pertama, kembangkan *lead* itu dalam paragraf kedua untuk menjelaskan atau mendukung paragraf pertama yang perlu dijelaskan. Kemudian masuk kepada tubuh berita. Penulisan dengan gaya piramid terbalik ini berarti menulis berita dari mulai yang sangat penting (*lead*) sampai kepada semakin tidak penting. Sedangkan judul diambil dari *lead* (berita yang sangat penting tadi).

3. Naskah Pidato/sambutan

Seseorang yang berprofesi Humas di lembaga pemerintahan dalam peristiwa-peristiwa tertentu dituntut untuk bisa menulis naskah pidato untuk atasannya. Banyak cara menyusun pesan pidato, tetapi semuanya harus didasari dengan tiga prinsip komposisi. Prinsip-prinsip ini ialah ketentuan, pertautan dan titik berat.

Kesatuan, komposisi yang baik harus merupakan kesatuan yang utuh. Ini meliputi kesatuan isi, tujuan dan sifat. Isi harus memuat gagasan tunggal yang mendominasi seluruh uraian, yang menentukan dalam pemilihan bahan-bahan penunjang. Komposisi harus mempunyai satu macam tujuan. Satu di antara yang

tiga menghibur, memberitahukan dan mempengaruhi harus dipilih. Kesatuan juga harus tampak dalam sifat pembicaraan. Sifat ini mungkin serius, informasi, formal, anggun atau bermain-main. Untuk mempertahankan kesatuan ini bukan saja diperlukan ketajaman pemikiran, tetapi juga kemauan yang kuat untuk membuang hal-hal mubazir.

Secara singkat, prinsip-prinsip komposisi ialah: kesatuan, pertautan dan titik berat. Kesatuan berarti satunya isi, tujuan dan sifat. Tetapi kesatuan tanpa susunan gagasan yang teratur akan menimbulkan kebingungan. Karena itu diperlukan syarat kedua: pertautan. Setelah itu beberapa gagasan harus ditonjolkan, yang lain dikebelakangkan, sebagian ditekankan dan sebagian lagi diuraikan sambil lalu. Inilah yang kita sebut titik berat.

4. Penulisan Artikel

Masyarakat Eropa dan Amerika pada tahun 50-an menyebut setiap tulisan dalam media massa cetak itu artikel. Tidak peduli apakah tulisan itu berbentuk *Feature*, opini atau *soft news*. Semuanya disebut artikel, selama tulisan itu dimaksudkan untuk dimuat dalam media massa cetak. Itu untuk membedakannya dari tulisan berbentuk *paper* atau tesis. Kini, setelah profesi tulis-menulis berkembang, mulailah dibedakan antara tulisan berisi fakta, peristiwa, dan proses (yang disebut *feature*), tulisan berisi pendapat (yang disebut kolom opini), dan tulisan berisi sikap atau pendirian subyektif mengenai masalah yang sedang dibahas (yang disebut artikel).

Artikel, sebuah tulisan yang isinya fakta berikut masalah (yang tidak hanya satu tetapi beberapa sekaligus yang berkaitan), diikuti pendirian subjektif yang disertai argumentasi berdasarkan teori keilmuan dan bukti berupa data statistik yang mendukung pendirian itu. Hal itu dipandang bukan opini atau esai lagi, tapi sudah berkembang sebagai artikel. Biasanya pendirian ini dikemukakan oleh pakar di bidang keilmuan tertentu. Atau pendapat pejabat eksekutif yang berwenang, yang mestinya pakar juga.

Seperti tulisan opini, tulisan artikel tidak mempunyai struktur. Penulisannya bebas menuangkan masalah yang sedang dibahasnya, kemudian menyambung dengan pendiriannya yang subjektif. Asal jelas dan dapat ditangkap isinya. Artikel tidak perlu diusahakan susah payah menarik perhatian, karena akan dibaca oleh seorang pakar, pejabat atau tokoh terkenal. Juga tak perlu disusun yang penting didahulukan dan kurang penting belakangan.

Seperti halnya kemampuan menulis feature, penulisan artikel dan opini pun sebaiknya dimiliki oleh mereka yang berprofesi Humas. Selain mampu menjadi kolumnis atau penulis artikel di media massa, keterampilan ini juga dapat digunakan dalam mengisi rubrik-rubrik di *House Journal*, *in house magazine* atau *company newspaper*.

5. Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan upaya organisasi untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan

organisasi atau agar isu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan. Upaya organisasi untuk melihat kecenderungan isu yang muncul dilakukan melalui penelitian. Dengan demikian, manajemen isu adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan riset kehumasan.

Manajemen isu meliputi dua tindakan mendasar yaitu: (1) melakukan identifikasi awal terhadap isu yang memiliki potensi untuk merugikan organisasi; (2) memberikan tanggapan terhadap isu untuk meminimalisir konsekuensinya dari munculnya isu. Sebagai bagian dari fungsi humas, maka manajemen isu dapat didefinisikan sebagai berikut: manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan menjawab isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.

Manajemen isu meliputi tindakan mengidentifikasi isu, menganalisis isu, menetapkan prioritas, menentukan strategi program, menetapkan program tindakan dan komunikasi serta melakukan evaluasi efektivitas kerja. Semua tindakan tersebut merupakan proses yang menggabungkan prinsip, kebijakan dan tindakan organisasi dengan realita ekonomi politik yang tengah berkembang.

Kenny trucker (Morissan, 2010:26) memiliki defenisi yang lebih panjang yang juga mencakup hal-hal yang berada di luar humas. Manajemen isu adalah proses manajemen yang memiliki tujuan untuk membantu memelihara pasar, mengurangi risiko, menciptakan kesempatan serta mengelola citra sebagai suatu aset organisasi untuk keuntungan organisasi dan pihak-pihak terkait. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui antisipasi, riset serta menetapkan prioritas isu serta menilai dampak isu terhadap organisasi.

Pada praktiknya, banyak perusahaan besar yang membentuk unit tersendiri yang menangani manajemen isu, namun banyak pula yang membentuk semacam task forces dengan cara merekrut personel dari bagian humas. Mereka bertugas memberikan tanggapan terhadap berbagai kekhawatiran publik terhadap operasi perusahaan khususnya yang terkait dengan isu lingkungan. Misalnya isu mengenai penutupan pabrik atau pengurangan produksi untuk mengurangi dampak negatif pabrik terhadap lingkungan.

6. Dokumentasi dan Kliping

Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan humas yang berkaitan dengan menelaah atau pengamatan, menganalisa, dan kemudian mengevaluasi, terhadap perkembangan dari kemajuan suatu lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun non komersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa, kemudian di simpan dan sekaligus sebagai sumber segala keterangan atau informasi yang diperlukan sebagai dasar untuk membuat rencana program kerja humas berikutnya.

Kegiatan dokumentasi dan kliping berita (doklip) dalam humas tersebut merupakan dua kegiatan saling berkaitan erat atau saling menunjang satu sama lainnya untuk keperluan sebagai sumber informasi yang cukup penting mengenai event dan kegiatan lainnya yang kemudian dianalisa, evaluasi dan hingga menyimpannya sebagai bahan pendokumentasian.

Maka pengertian kegiatan dokumentasi adalah yang berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisa yang kemudian

mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur. Sedangkan bentuk kliping berita merupakan kegiatan humas yaitu suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan, dan kemudian memperbanyak berita atau artikel, serta foto berita pada event tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak seperti surat kabar, majalah berita dan sebagainya yang kemudian di kliping.

Ada yang mengartikan dokumentasi tersebut sebagai bagian dari kegiatan dan hasil potret atau pemotretan (foto dokumentasi), serta kegiatan merekam melalui *video recorder* mengenai suatu peristiwa (*event*) atau kejadian tertentu dianggap cukup penting untuk diabadikan, dan kemudian tahap berikutnya menjadi bahan pendokumentasian.

7. Special Events (kegiatan khusus dalam humas)

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus dalam humas tersebut adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian dari media pers dan publik terhadap organisasi tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Dalam hal lain, maka kegiatan *special event* dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati, dan sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari publik sebagai target sasarnya.

Kemudian mengapa “*special events*” tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam kegiatan dari humas tersebut? Salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan humas untuk proses publikasi dan hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik, melalui suatu program kerja humas untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik baik untuk mewakili organisasi maupun mengenai pelayanan yang dapat di berikan kepada publik sebagai khalayak sasarannya.

8. Iklan

Iklan adalah alat yang sangat penting dalam pemasaran. Bagian humas suatu organisasi adakalanya cukup sering menangani penempatan iklan di media massa. Hal ini kemudian menimbulkan anggapan bahwa kegiatan humas dan kegiatan memsang iklan adalah sama. Kita dapat mendefenisikan iklan sebagai informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang diketahui membayar untuk waktu dan tempat yang disediakan. Iklan merupakan metode terkontrol untuk menempatkan pesan pada media.

Kegiatan menempatkan informasi atau pesan di media massa mengingatkan kita pada kegaiatan publisitas. Persamaan publisitas dengan iklan adalah keduanya sama-sama berupaya untuk melakukan persuasi kepada khalayak dan keduanya sama-sama menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan. Sedangkan perbedaan publisitas dengan iklan adalah pesan melalui iklan mengeluarkan biaya, sementara publisitas muncul dalam bentuk berita, karangan,

editorial yang tidak perlu membayar. Perbedaan lainnya terletak pada kontrol yang dapat dilakukan sumber pesan. Jika pada publisitas pesan yang ingin disampaikan tidak dapat dikontrol, maka iklan memberi kesempatan kepada organisasi untuk mengontrol pesan yang ingin disampaikan. Organisasi yang memasang iklan dapat menentukan apa isi pesan yang ingin disampaikan, di media mana iklan itu akan ditempatkan dan kapan pesan itu akan dipublikasikan.

Perbedaan kedua, iklan menggunakan media untuk menyampaikan pesannya, namun tidak melibatkan komunikasi interpersonal sebagaimana publisitas. Dalam publisitas, praktisi humas harus dapat meyakinkan wartawan dan editor media massa mengenai pentingnya suatu informasi dimuat di media massa. Upaya untuk meyakinkan itu dapat dilakukan misalnya dengan mengajak wartawan melakukan komunikasi interpersonal misalnya melalui percakapan telepon atau makan siang bersama. Perbedaan terakhir adalah bahwa publisitas merupakan fungsi manajemen karena ia murni merupakan kegiatan humas, sedangkan iklan menjalankan fungsi pemasaran.

Dalam upaya mempublikasikan dan meningkatkan citra pemerintah di Kota Medan, upaya yang dapat dilakukan humas pemko Medan adalah dengan membangun citra yang positif dengan masyarakat Kota Medan serta lembaga yang lain dan meningkatkan kinerja yang mengutamakan masyarakat Kota Medan. Lebih lanjut untuk meningkatkan citra, dapat dilakukan dengan langkah yang disampaikan oleh Djanaid (2003:14) bahwa untuk menciptakan citra yang positif diperlukan beberapa bentuk kerjasama dengan media massa yaitu:

- 1) Mengadakan kunjungan ke Kantor redaksi atau kantor-kantor berita untuk berkenalan dan menjalin hubungan baik. Mengundang wartawan untuk berkunjung ke Kantor, bentuk ini dapat dilakukan di restoran sambil makan-makan.
- 2) *Konferensi pers*, suatu pertemuan antara satu organisasi dengan pers
- 3) *Pers tour*, kegiatan mengajak wartawan meninjau keadaan lapangan dari kegiatan suatu organisasi
- 4) Kursus latihan wawancara, program ini bertujuan menambah wawasan tentang suatu masalah, misalnya hukum, politik, ekonomi, atau masalah-masalah yang bersifat teknis lainnya
- 5) Sponsor artikel, suatu bentuk kegiatan publikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui penulisan artikel/berita
- 6) Wawancara pers, bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan wartawan surat kabar secara khusus, insiatif wawancara ini adalah dari pihak wartawan sendiri, baik atas inisiatif sendiri maupun atas perintah pemimpin redaksi
- 7) Iklan, bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan suatu instansi. Dapat dalam bentuk pengumuman, promosi dan lain-lain. Untuk itu instansi yang bersangkutan dikenakan biaya menurut ketentuan.

4. Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi, suatu aktivitas atau suatu komite. Setiap organisasi mempunyai citra. Setiap organisasi mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra datang dari pelanggan, pelanggan potensial, bankir, staf, pegawai, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap organisasi. Ada banyak citra organisasi misalnya: siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas organisasi dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat (Soemirat & Ardianto, 2017:112).

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat memengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi citra kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Soemirat & Ardianto, 2017:114).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip John S, Nimpeno dalam (Soemirat & Ardianto, 2017:114), sebagai berikut: public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individual akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.

Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan kognisinya. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan 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 ini juga dapat diperteguh atau diubah. Proses pembentkan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu organisasi atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, organisasi dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya (Soemirat & Ardianto, 20017:16).

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan. Pengertian citra itu sendiri abstrak 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 khalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi. Biasanya landasan citra itu berkar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yaitu sering dinamakan citra. (Ruslan, 2005:74).

Secara logikanya, kalau suatu organisasi tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah. Kesimpulan penulis mengenai citra dari suatu lembaga atau organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh humas dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan amanah dari publiknya, serta goodwill (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga bersangkutan.

Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Akan sulit terbentuk citra positif apabila tidak didukung oleh prestasi dan reputasi. Pada era globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra yang positif dalam pemerintahan, yang berguna untuk menunjang kelancaran informasi antara pemko Medan dengan publik. Citra merupakan aset yang bersifat *intangible* dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik. Citra dan kepercayaan merupakan dua hal yang tak terpisahkan.

Menurut Frank Jefkins (Ruslan, 2005:76), mendefinisikan citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya).

Dalam kamus komunikasi (Onong, 1998:172) citra itu adalah:

1. Gambaran secara fisik yang menyerupai kenyataan, seperti manusia, binatang atau benda, sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
2. Penampilan secara optis dari suatu subjek seperti dipantulkan oleh sebuah cermin.
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga, yang mengandung kesan tertentu.

Menurut Jefkins (Ardianto, 2004:26-28), terdapat beberapa jenis citra yaitu sebagai berikut:

1. Citra cerminan (*The Mirror Image*)

Yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat organisasi atau perusahaannya. Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan orang luar 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, bahkan bisa terjadi “citra” negatif yang muncul.

2. Citra Kini

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Citra yang kuat mutlak diperlukan untuk mendominasi sekaligus membentengi benak pelanggan. Citra meliputi atribut, kinerja, merek/produk. Gummesson, penggagas *Relationship Marketing*, menyatakan bahwa citra terdiri dari tiga variabel pokok:

pengalaman, persepsi dan ekspektasi. Upaya pemasaran harus dapat membangun persepsi positif sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan menghasilkan umpan balik dari pengalaman saat memakai produk tersebut.

3. Citra yang diinginkan (The Wish Image)

Yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Citra yang diinginkan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif, yang diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5. Citra Sebaneka

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas, atribut logo, nama merk, seragam para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi lobby

kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diidentikan kedalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6. Citra penampilan

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para professional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

2.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dimaksudkan untuk menyederhanakan konsep-konsep yang dioperasikan dengan lebih terarah lagi yang merupakan unsur pokok dari suatu penelitian, maka sebagai landasan untuk mendukung penelitian ini dapat dikemukakan variabel-variabel yang mendasar. Burhan bungin mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Bungin, 2001:73). Salah satu unsur dari penelitian ini adalah kerangka konsep yang diambil dari uraian kerangka teori. Kerangka konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang hendak diteliti. (Singarimbun, 1989:33).

Gambar: 1

