

BAB II

Kerangka Pemikiran

A. Konsep *Public Relations*

Terdapat berbagai pengertian dan definisi tentang apa sebenarnya dan definisi tentang *Public Relations* yang keberadaannya sudah mulai diperhitungkan di perusahaan-perusahaan tanah air dewasa ini. Salah satunya adalah definisi yang diberikan oleh Edward L Bernays, yang menyebut *Public Relations* sebagai

*“Sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan”*⁵.

Definisi lain juga diberikan oleh John E. Marston:

*“Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public”*⁶.

Cutlip dan Center mengartikan:

*“Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”*⁷.

Sedangkan menurut Frank Jefkins,

*“Public Relations 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”*⁸.

Selain beberapa definisi di atas, masih banyak definisi-definisi lain yang diberikan para ahli komunikasi tentang *Public Relations*. Meskipun terdapat

⁵ Yosai Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), hal. 5.

⁶ John E. Marston, *Modern Public Relations*, (New York: McGraw-Hill, 1979), hal. 3.

⁷ Cutlip and Center. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 6.

⁸ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 10.

banyak perbedaan dan penekanan dalam pengertian-pengertian humas, Cutlip dan Center menyatakan bahwa unsur-unsur yang lazim dijumpai dalam banyak definisi *Public Relations* di antaranya *Public Relations*⁹:

1. Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional;
2. Menangani hubungan antara organisasi dan publik *stakeholder*-nya;
3. Memonitor kesadaran, opini, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi;
4. Menganalisis dampak dari kebijakan, prosedur, dan aksi terhadap publik/*stakeholder*-nya;
5. Mengidentifikasi kebijakan, prosedur, dan tindakan yang bertentangan dengan kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi;
6. Memberi saran kepada manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedur baru, dan tindakan baru yang sama-sama bermanfaat bagi organisasi dan publik;
7. Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya;
8. Menciptakan perubahan yang terukur dalam kesadaran, opini, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi;
9. Menghasilkan hubungan yang baru dan/atau tetap antara organisasi dan publiknya.

A.1. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Seorang praktisi *Public Relations* kawakan dari Australia, Don Barnes, menyatakan bahwa setidaknya terdapat 4 fungsi humas dalam organisasi¹⁰, yaitu:

1. Memberikan saran kepada pihak manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil, serta dampak dari kebijakan itu bagi publik;
2. Mengoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi organisasi;

⁹ Cutlip and Center, *op. cit.*, hal. 6.

¹⁰ Liestianingsih Dwi Dayanti dkk, *Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hal. 1.6.

3. Menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik;
4. Mencari tahu/mencari informasi tentang opini terhadap organisasi.

Oxley dalam Iriantara (2004:17) menyebutkan tujuan *Public Relations* sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat *Public Relations* adalah fungsi manajemen satu organisasi dan PR pun bekerja dalam organisasi itu. Maka tujuan *Public Relations* harus jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objective organisasi secara keseluruhan.

Jefkins kemudian memperinci tujuan-tujuan tersebut¹¹, yaitu:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan
- b. Untuk meningkatkan bobot calon pegawai
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat suatu 'pengakuan'.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau tambahan
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa dalam perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan atau ketahanan perusahaan dalam menghadapi *risiko* pengambilalihan atau *take over* oleh pihak-pihak lain
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan organisasi dalam kehidupan sehari-hari

¹¹ Frank Jefkins, *op. cit.*, hal. 10.

- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk-produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar perusahaan luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Dalam sebuah organisasi, *Public Relations Officer* berperan dalam membantu fungsi-fungsi manajemen suatu organisasi¹², yaitu sebagai:

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator sekaligus *persuader*.
- b. *Relationship*, kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi.
- c. *Back up management*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi
- d. *Good image maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2005), hal. 26.

Dalam melaksanakan perannya, seorang *Public Relations Officer* melakukan beberapa tahapan kerja yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), penggiatan (*operasional*), dan penilaian (*evaluation*)¹³.

Dalam tahap pertama, penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dan fakta yang terkait dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Penelitian yang dilakukan biasanya berupa *opinion research* yaitu penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal¹⁴. Dalam *opinion research* ini, *Public Relations Officer* memantau **citra** yang terbentuk dalam benak publik tentang organisasi beserta permasalahannya.

A.2. Publik dalam *Public Relations*

Istilah publik dalam *public relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik itu disebut juga *stakeholders*, yaitu kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Sedangkan Liestianingsih Dwi Dayanti mengartikan publik dalam *Public Relations* sebagai sekelompok orang yang memiliki keterkaitan, kepentingan yang sama dengan suatu organisasi dan bersifat aktif¹⁵.

Di sinilah tugas *Public Relations* untuk terus membina hubungan antara organisasi dan pihak-pihak tersebut melalui proses komunikasi. *Stakeholders* merupakan kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. *Stakeholders* juga berarti setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan¹⁶.

Menurut Irwin Miller, *stakeholders* berarti:

*“Those groups who, in one way or another, have a stake in the actions of a corporation”*¹⁷.

¹³ *Ibid.*, hal. 29.

¹⁴ Rosady Ruslan, *loc. cit.*

¹⁵ Liestianingsih Dwi Dayanti dkk, *op. cit.*, hal. 4.3

¹⁶ Rhenald Kassali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hal. 63.

¹⁷ Bill Cantor, *Inside Public Relations*, (New York: Longman Inc., 1984), hal. 4.

Menurut James R. Emshoff dalam bukunya *Managerial Breakthrough Action: Techniques for Strategic Changes*, *stakeholders* juga bisa berarti setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Penulis manajemen yang lain menyebutkan bahwa *stakeholders* terdiri atas berbagai kelompok penekanan (*pressure group*) yang mesti dipertimbangkan perusahaan¹⁸.

Bill Cantor mendefinisikan *stakeholders* sebagai individu-individu atau kelompok-kelompok yang memberikan dukungan yang menjadi faktor penting dalam membawa perusahaan menuju keberhasilan¹⁹.

Grunig juga membrerikan definisi *stakeholders* adalah individu-individu yang tergabung dalam suatu kelompok yang mempengaruhi tindakan, keputusan, kebijakan, prakti, serta tujuan organisasi²⁰.

Rhenald Kassali mengklasifikasikan publik ke dalam lima kelompok²¹ yaitu:

a. Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik insternal adalah publik yang berada dalam lingkungan organisasi, seperti karyawan, satpam, penerima telepon, manajer, dan pemegang saham. Publik eksternal adalah public yang berada di luar organisasi seperti bank, pemerintah, pers, dan pemasok.

b. Publik primer, Sekunder, dan Marginal.

Publik primer yaitu publik yang paling penting yang mendapatkan prioritas pertama mengetahui semua seluk beluk perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang penting sedangkan publik marginal adalah publik yang bisa diabaikan.

c. Publik tradisional dan publik masa depan.

Publik tradisional adalah publik yang pada saat sekarang sudah berhubungan dengan organisasi seperti karyawan dan konsumen. Sedangkan publik adalah publik yang pada masa mendatang diperkirakan akan memberikan pengaruh

¹⁸ Rhenald Kassali, *op. cit.*, hal. 63.

¹⁹ Bill Cantor, *op. cit.*, hal. 11.

²⁰ Liestianingsih Dwi Dayanti dkk, *op. cit.*, hal. 4.12.

²¹ Rhenald Kassali, *op. cit.*, hal. 11.

pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti, pejabat pemerintah (madya), dan konsumen potensial.

d. *Proponents, opponents, dan uncommitted.*

Di antara publik-publik itu tentunya ada yang menentang organisasi (*opponents*), berpihak pada organisasi (*proponents*), dan yang tidak peduli (*uncommitted*).

e. *Silent majority dan vocal minority.*

Publik penulis di surat kabar umumnya adalah tipe *the vocal minority*, yang aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya yang disebut *the silent majority*.

Dari penjelasan di atas, secara umum *stakeholders* dalam suatu organisasi terbagi ke dalam dua bagian²², yaitu:

- a. *Stakeholders* internal yaitu orang-orang yang berada di dalam organisasi. Mereka meliputi karyawan dari level terendah hingga tertinggi, keluarga karyawan, dan pemegang saham.
- b. Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dengan organisasi. Mereka adalah komunitas atau penduduk yang bertempat tinggal di sekitar organisasi, konsumen, pelanggan, pemasok, distributor, pemerintah, media massa, dan lembaga-lembaga pemerintah.

B. Humas Pemerintah

Berbeda dengan humas perusahaan swasta, dimana humas pada instansi pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau pelayanan umum. Menurut John D. Millett dalam bukunya *Management in Public Service the Quest for Effective Performance*, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh humas dalam instansi pemerintah²³ yaitu:

²² Liestianingsih Dwi Dayanti dkk, *op.cit.*, hal. 4.4.

²³ Rosady Ruslan, *op. cit.*, hal. 341 - 342.

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa yang harus dilakukan oleh instansi-nya seperti yang diinginkan *stakeholders*-nya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan *stakeholders* dengan para aparat pemerintah.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu instansi pemerintah yang bersangkutan

Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugas dari humas instansi pemerintah²⁴ adalah

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja instansi yang bersangkutan.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta dalam pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Humas di lingkungan instansi pemerintah merupakan suatu keharusan karena humas dapat mempublikasikan atau menyebarluaskan segala kegiatan dan aktivitas instansi kepada masyarakat. Selain itu, humas juga dapat berfungsi sebagai komunikator, membantu atau mem-*back up* dalam mencapai tujuan dan sasaran instansi yang bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai *stakeholders*-nya sehingga dapat tercipta citra serta opini yang saling menguntungkan. Humas pemerintah memiliki peran ganda keluar dan ke dalam. Peran keluar adalah memberikan informasi atau pesan-pesan kepada khalayak

²⁴ *Ibid.*, hal. 341 - 342.

sedangkan peran ke dalam adalah menyesuaikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan khalayak ke dalam kepentingan instansinya sehingga tujuan dapat tercapai²⁵.

Fungsi pokok humas pemerintahan Indonesia adalah:

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan dan menyebarkanluaskan informasi atau pesan-pesan.
3. Menjadi komunikator dan mediator yang menjembatani pemerintah dan khalayak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis serta menjaga stabilitas dan keamanan politik.

C. Konsep Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *Public Relations*. Citra merupakan suatu hal yang abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara matematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk²⁶. *Image* atau citra merupakan “*a picture of mind*” yaitu gambaran yang terbentuk di benak seseorang²⁷

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan²⁸. Pemahaman tersebut dapat berasal dari informasi yang disampaikan. Tugas dari seorang *Public Relations* di sini adalah untuk menjaga citra suatu organisasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan menimbulkan isu-isu yang dapat merugikan organisasi. Kerugian yang terbesar adalah apabila terjadi ketidakpuasan *stakeholders* yang akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan yang akan berdampak lebih luas lagi. Citra yang baik dan positif menimbulkan kepercayaan masyarakat selama masih dapat dipertahankan. Namun citra dapat berubah menjadi buruk dan negatif apabila di

²⁵ *Ibid.*, hal. 343.

²⁶ *Ibid.*, hal. 74.

²⁷ *The Holt Basic Dictionary of American English*, (New York: Holt Rinehart and Winston Inc., 1966), hal. 360.

²⁸ Rhenald Kassali, *op. cit.*, hal. 28.

kemudian hari ternyata tidak didukung kemampuan dan keadaan yang sebenarnya.

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi tetap hidup dan para anggota organisasi dapat mengembangkan kreatifitasnya serta memberikan manfaat kepada orang lain.

Perhatian *Public Relations* terhadap citra sangat erat kaitannya dengan persepsi, sikap, dan opini *stakeholders* dimana kesemuanya itu merupakan faktor-faktor terbentuknya opini publik atau citra yang menjadi *public knowledge*. Opini publik juga dapat berarti suatu akumulasi citra yang tercipta atau diciptakan oleh proses komunikasi. Citra tentang sesuatu memiliki *multi-faced* atau berdimensi jamak karena perbedaan penafsiran atau persepsi yang terjadi di antara peserta komunikasi²⁹. Baik citra maupun opini publik memang tidak terjadi begitu saja, membutuhkan waktu yang cukup lama, namun hal ini harus menjadi perhatian dari seorang *Public Relations*.

Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal. Hal ini seiring dengan yang diungkapkan oleh Silih Agung Wasesa yang mengatakan bahwa seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang terbentuk dalam benak *stakeholders* didasarkan oleh realitas yang terjadi atau yang muncul dalam media³⁰. Persepsi dan realitas harus dibangun se-kredibel mungkin sehingga akan menghasilkan citra yang kuat.

Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut David A. Aaker dan John G. Myers, citra diartikan sebagai serangkaian anggapan, perkiraan, impresi, dan gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek bersangkutan³¹.

²⁹ Liestianingsih Dwi Dayanti dkk, *op.cit.*, hal. 5.31.

³⁰ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 15

³¹ David A. Aaker & John G. Myers, *Advertising Management*, (New Delhi: Prentice Hall of India, 1983), hal. 34.

Proses pembentukan citra dapat dilihat dari teori *Image Building* menurut M. Wayne De Lozier dimana citra akan terbentuk pertama kali melalui proses penerimaan secara fisik atau panca indera, kemudian sampai pada saringan perhatian atau *attention filter*, dari saringan perhatian inilah menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat atau *perceived message*, yang berubah menjadi persepsi dan lama-kelamaan akhirnya menjadi citra³².

J. Suprianto menambahkan bahwa *image* atau citra merupakan “*mental pictures*” yang dibentuk sebagai akibat adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu³³

Citra mengenai sesuatu juga dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide, impresi yang didapatkan seseorang mengenai sesuatu tersebut. Citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah potongan-potongan informasi yang berkaitan dengan hal tersebut. Citra mengenai sesuatu terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang hal tersebut. Dalam hal ini, seorang *Public Relations* harus mampu mengalirkan informasi-informasi yang ringan sehingga dapat dikelola dalam benak *stakeholders* agar menimbulkan citra yang sesuai dengan yang kita inginkan³⁴.

Philip Kotler menambahkan citra yang ada dalam benak khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk, dan jasanya. Ia juga menambahkan suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan mengadakan kegiatan komunikasi saja. Suatu citra adalah hasil dari rangkaian perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik pula. Suatu perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendakinya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menceritakan tentang kegiatan-kegiatannya. Citra juga berhubungan erat dengan kebenaran yang didapat oleh

³² M. Wayne De Lozier, *The Marketing Communication Process*, (Tokyo: Mc Graw Hill, Kogabusha Ltd, 1976), hal. 44.

³³ J. Suprianto, *Metode Riset*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1981), hal. 206.

³⁴ Silih Agung Wasesa, *op. cit.*, hal. 206.

masyarakat melalui kenyataan yang dialaminya dikaitkan dengan informasi atau pesan-pesan yang didapat sebelumnya. Berikut ini adalah lima jenis citra³⁵:

a. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi dan biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan juga dapat berarti citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan terkadang hanya sekedar ilusi;

b. Citra yang Berlaku (*current image*)

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

c. Citra yang Diharapkan (*wish image*)

Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada;

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

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

e. Citra Majemuk (*multiple image*)

Citra suatu organisasi terkadang sangat bervariasi dan belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

³⁵ Frank Jefkins, *op. cit.*, hal. 10.

Dalam membangun citra, terdapat enam panduan umum. Keenam titik yang mampu membangun citra adalah³⁶:

a. Memetakan persepsi

Pada tahap ini, seorang *public relations* harus mampu mengaudit citra organisasi dalam masyarakat. Dari hasil audit, kita dapat mengetahui berada di mana posisi organisasi kita dalam persepsi masyarakat. Jika kita ingin mengambil langkah berikutnya, kita harus berangkat dari titik ini. Kemudian titik ini disinkronkan dengan visi manajemen. Di sini kita mencoba untuk meyakinkan manajemen tentang perlunya program ini.

b. Menyesuaikan dengan misi manajemen

Kesesuaian dengan aktivitas manajemen tingkat atas merupakan hal yang mutlak perlu. Oleh karena itu, kita harus meyakinkan mereka terlebih dahulu tentang pentingnya program *public relations*.

c. Pahami *stakeholders*

Seorang *public relations* harus mengetahui secara persis *stakeholders* yang menjadi target program yang akan dibuat. Program harus berdasarkan kebutuhan *stakeholders* bukan sebaliknya.

d. Fokus

Fokus pada titik pengembangan tertentu merupakan hal penting dalam melaksanakan suatu program. Fokus jugalah yang akan menentukan bagaimana mengomunikasikan program tersebut.

e. Kreativitas

Untuk melakukan komunikasi yang baik diperlukan suatu kreativitas.

f. Konsistensi

Program *public relations* harus dijalankan secara konsisten karena menyangkut sejauh mana kemampuan PR untuk mengubah citra. Hasil kerja PR sangatlah sederhana, yaitu ketika PR mampu mengubah citra perusahaan. Untuk berhasil diperlukan waktu yang tidak singkat.

³⁶ Silih Agung Wasesa, *op. cit.*, hal. 264

Salah satu faktor pembentuk citra adalah persepsi yang dimiliki seseorang ditambah dengan realitas yang ada sehingga membentuk citra. Setiap manusia memiliki cara pandang masing-masing terhadap segala sesuatu. Perbedaan cara pandang ini disebabkan perbedaan latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan pemahaman terhadap berita-berita yang berkembang. Ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru dikenalnya untuk pertama kali, biasanya orang segera mempunyai opini dan opini muncul karena orang tersebut memiliki persepsi³⁷. Proses pertama dalam pikiran manusia ketika berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi merupakan mekanisme yang bekerja terhadap informasi indrawi dengan melakukan interpretasi, klasifikasi, dan organisasi terhadap respon yang masuk³⁸.

Menurut Larry A. Samovar,

“perception is the process by which we maintain contact with the world around us”³⁹.

Jalaludin Rahmat mendefinisikan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan⁴⁰.

Sedangkan Alex H Rumondar menyatakan bahwa persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan stimulasi (rangsangan) dari lingkungan eksternal.

Persepsi dapat diartikan juga sebagai proses internal untuk mengubah energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna yang membentuk perilaku tertentu⁴¹.

Joseph A Devito mengatakan persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi

³⁷ Rhenald Kassali, *op. cit.*, hal. 23.

³⁸ Peter H Lindsay and Donald A. Norman, *Human Information Processing: An Introduction to Psychology*, (London: Academic Press Inc., 1977), hal. 3.

³⁹ Larry A. Samovar dkk, *Understanding Intercultural Communication*, (California: Wadsworth Publishing Company), hal. 106.

⁴⁰ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 51

⁴¹ Alex H Rumondor, *Komunikasi Antar Budaya*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2001), hal. 3.3.

mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran⁴².

Dalam proses komunikasi hanya pesan yang dikomunikasikan bukan makna. Dalam suatu proses komunikasi, pesan tidak mengandung makna, namun para pelaku komunikasi-lah yang memberi makna pada simbol-simbol dalam pesan. Dengan demikian, setiap individu dapat memberikan makna yang berbeda-beda terhadap simbol yang sama. Proses pemberian makna yang berbeda-beda terhadap suatu obyek atau simbol tersebut disebut sebagai persepsi. Sedangkan Yulia T. Wood menyatakan bahwa

*“Human perception is a process in which we select, organize, and interpret sensations and phenomena in order to make them meaningful to us.”*⁴³

Jadi, persepsi merupakan salah satu fungsi dari pikiran dalam menerima / menolak suatu informasi.

Persepsi yang muncul dalam otak manusia tidak terbentuk begitu saja namun harus melalui suatu proses dimana dalam proses ini terdapat beberapa tahapan. Tahap-tahap ini tidaklah saling terpisah benar, bersifat kontinyu, bercampur baur, dan bertumpang tindih satu sama lain.

Joseph A. Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menjelaskan tiga tahap dalam proses persepsi⁴⁴, yaitu:

a. Terjadinya Stimuli Alat Indera (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap pertama alat-alat indra distimulasi (dirangsang), misalnya kita melihat seorang PNS yang mengenakan seragam Bea dan Cukai, langsung telintas dalam pikiran akan suatu hal.

b. Stimulasi terhadap Alat Indera Diatur

⁴² Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta:Professional Books, 1997), hal. 75.

⁴³ Julia T. Wood, *Human Communication: A Symbolic Interaction Perspective*, (New York: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1982), hal. 50.

⁴⁴ *Ibid*, hal. 76.

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indera diatur menurut berbagai prinsip. Diantaranya adalah prinsip proksimitas atau kemiripan dan prinsip closure atau kelengkapan.

c. Stimulasi Alat Indera Ditafsirkan – Dievaluasi

Langkah ketiga dalam proses persepsi adalah penafsiran-evaluasi. Dalam tahap ini, kita menggabungkan kedua istilah ini untuk menegaskan bahwa keduanya tidak bisa dipisahkan. Tahap ini merupakan proses subyektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran-evaluasi kita tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Sheth dan Mittal dimana proses pembentukan persepsi terdiri dari tiga tahap⁴⁵ yaitu:

a. *Sensation*

Pada tahap ini, respon muncul ketika menerima stimulus. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam menerima stimulus yaitu harapan dan motivasi. Menurut Deddy Mulyana, sensasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor biologis (rasa`lapar, haus, dan sebagainya), faktor fisiologis (tinggi, pendek, jelek, tampan, dan sebagainya), faktor sosial budaya (gender, agama, tingkat pendidikan, dan sebagainya), status sosial, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal merupakan atribut yang berasal dari stimuli seperti gerakan, intensitas, kebaruan, kontras, dan perulangan.

b. *Organization*

Suatu tahap persepsi dimana seseorang menbandingkan antara stimuli yang diterima dengan stimuli yang pernah dirasakan.

c. *Interpretation*

⁴⁵ Leon G. Sciffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour 7th edition*, (USA: Prentice Hall), hal. 181-183

Suatu tahap dimana seseorang melakukan penilaian terhadap apa yang dirasakan, apakah baik atau buruk, suka atau tidak suka, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler (Marketing Management, an Asia Perspective, 1996) terdapat tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu⁴⁶, diantaranya:

- a. *Selective Attention*, di mana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal ini disebabkan banyaknya informasi yang diterima.
- b. *Selective Distortion*, yaitu kecerdasan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.
- c. *Selective Retention*, di mana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang.

Di samping persepsi dan realitas, citra suatu perusahaan juga terbentuk oleh akumulasi dari citra unsur-unsurnya. Unsur-unsur citra perusahaan adalah citra produk, citra sumber daya manusia, citra budaya, citra sistem, dan citra kinerja. Unsur-unsur tersebut saling terkait. Terkadang hal-hal tersebut merupakan rangkaian sebab-akibat dimana apabila sudah terjadi dalam waktu yang cukup lama dalam suatu perusahaan maka menjadi sangat sulit untuk diidentifikasi mana yang menjadi sebab dan mana yang menjadi akibat. Misalnya, SDM dengan kualitas rendah mengakibatkan produk berkualitas rendah. Produk tidak bagus mengakibatkan produk tidak laku di pasaran. Dikarenakan perusahaan mengalami kerugian membuat kinerja menjadi menurun. Kinerja menurun mengakibatkan kesejahteraan karyawan menurun yang berimbas pada kualitas bekerja SDM menurun. Jika kita tarik garis merah, maka antara satu faktor dengan faktor yang lain saling berkaitan dan membentuk suatu siklus.

Berikut ini akan dijelaskan lebih mendalam mengenai citra-citra yang membentuk citra perusahaan atau dalam penelitian ini disebut citra instansi⁴⁷, yaitu:

⁴⁶ Silih Agung Wasesa, *op. cit.*, hal. 14.

a. Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik yang telah menggunakan produk tersebut. Manakala citra suatu merek produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya. Sehingga secara reflek mereka membelinya.

b. Citra Sumber Daya Manusia (SDM)

Citra SDM meliputi profesionalisme, attitude, dan moral. Profesionalisme berarti pegawai pada institusi dimaksud memiliki keahlian dan keterampilan yang didapat dari pendidikan formal dan pelatihan. Sedangkan moral dan attitude dapat dilihat dari sejauh mana penerapan code etik dalam suatu instansi. Kode etik ini mengacu pada norma kebenaran dan etika moral yang berlaku pada masyarakat. Perilaku pegawai yang bertentangan dengan norma kebenaran dapat menurunkan citra suatu instansi.

c. Citra Budaya

Citra budaya ditentukan sejauh mana suatu instansi dapat mengembangkan budaya positifnya. Misalnya sebuah instansi menyepakati untuk membangun suatu budaya bersih dari KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme), budaya kepuasan pelanggan, dan budaya menindaklanjuti aspirasi, kebutuhan, harapan, dan keluhan masyarakat, dan lain-lain.

d. Citra Sistem

Sistem adalah susunan satu kesatuan yang masing-masing tidak berdiri sendiri-sendiri namun membentuk satu kesatuan secara keseluruhan. Citra sistem ini terdiri dari prosedur, birokrasi, dan aturan main. Dalam hal ini

⁴⁷ [http://www.pertamina.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3020 & Itemid=341](http://www.pertamina.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3020&Itemid=341) didownload pada tanggal 8 September 2008 pukul 12.30 WIB

bagaimana *stakeholders* mempersepsikan sistem atau aturan main pelayanan yang diberikan suatu instansi.

e. Citra Kinerja

Citra kinerja terbentuk dari sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kinerja dapat dilihat dari seberapa tinggi harga saham maka semakin tinggi harga saham semakin baik kinerjanya untuk perusahaan yang sudah *go public*. Namun bagi perusahaan yang belum *go public* dapat dilihat dari hasil audit kinerja.

Menurut Gronroos faktor-faktor yang mempengaruhi citra adalah kualitas teknis, kualitas fungsional, dan aktifitas pemasaran tradisional⁴⁸. Kualitas teknis lebih menekankan kepada fasilitas fisik yang digunakan pada saat melayani konsumen. Kualitas teknis terdiri dari solusi yang bersifat teknis, pengetahuan para pegawai, sistem komputerisasi, dan alat-alat yang digunakan seperti teknologi informasi, komunikasi, dan sebagainya.

Kualitas fungsional lebih menekankan pada bagaimana pelayanan itu diberikan kepada konsumen, hal ini lebih menekankan pada bagaimana kegiatan interaksi antara konsumen dan penyedia pelayanan. Kualitas fungsional terdiri dari sikap, perilaku, pemikiran, penampilan, hubungan dengan pihak internal perusahaan, hubungan dengan pelanggan, dan kemudahan yang diberikan dalam pelayanan.

Sedangkan aktivitas pemasaran tradisional adalah kegiatan pemasaran yang didukung oleh promosi. Aktivitas pemasaran tradisional di antaranya adalah periklanan, penjualan pribadi, relasi publik, harga, dari mulut ke mulut.

Semakin baik persepsi seseorang tentang kualitas teknik, kualitas fungsional, dan aktivitas pemasaran tradisional akan jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra penyedia jasa. Dalam suatu organisasi, citra merupakan sesuatu yang sangat penting karena citra mempunyai

⁴⁸ ejournal.gunadarma.ac.id/files/Kartawan_103-110.doc didownload pada tanggal 15 September 2008 pukul 13.30 WIB

kekuatan yang dapat menggerakkan konsumen. Selain itu citra juga dapat menutupi apabila produk suatu perusahaan kurang baik dapat tertutupi dengan citra yang positif.

D. Konsep yang digunakan

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep lima jenis citra dari Frank Jefkins dan unsur-unsur citra dari pihak Pertamina yang terdiri dari citra produk, citra sumber daya manusia, citra budaya, citra sistem, dan citra kinerja.

Dikarenakan instansi Bea dan Cukai bukanlah perusahaan swasta yang menghasilkan produk tetapi instansi pemerintah yang memberikan jasa pelayanan kepabeanan sehingga citra produk diasumsikan dengan citra jasa pelayanan yang mengandung unsur-unsur pelayanan prima.

Menurut Elhaitammy, pelayanan prima atau *excellence service* adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan dan mengedepankan kepuasan pelanggan⁴⁹. Dengan kata lain pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik, melewati, mengungguli, melebihi pelayanan yang diberikan pihak lain atau pelayanan yang telah diberikan sebelumnya.

Unsur-unsur pelayanan prima⁵⁰ adalah kesesuaian jasa pelayanan, waktu pelayanan, kemudahan pelayanan, kenyamanan pelayanan, keamanan pelayanan, dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelayanan.

Begitu juga dengan citra kinerja, sebagai instansi pemerintah tidak memiliki saham oleh karena itu kinerja instansi Bea dan Cukai dapat dilihat dari kepuasan, kepercayaan, dan keluhan pelanggan.

⁴⁹ Tim Pusdiklat Pegawai, *Pelayanan Prima*, (Jakarta: Pusdiklat Pegawai BPPK, 2005), hal. 6.

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 9-10.