

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan (*reviews*) terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis atau relevan, hal tersebut dilakukan untuk mempertegas peta dan posisi bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis belum pernah dilakukan oleh orang lain. Penulis menemukan beberapa penelitian yang sejenis dengan penelitian yang dibuat oleh penulis, dimana penulis membatasi pada 2 hasil penelitian.

Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	PENULIS	JUDUL	METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Elisa Monika Bangun Tahun (2010)	Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responbility Beasiswa dan Citra Perusahaan	korelasional	Persamaan yang ada pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang peningkatan citra suatu lembaga atau perusahaan	Penelitian tersebut memiliki objek citra perusahaan pada mahasiswa USU sedangkan yang penulis teliti mengenai peningkatan citra di SMA Pasundan 1 Bandung.

2.	Febri Yudi Lutfi Tahun (2010)	Pengaruh Customer Value Terhadap Citra Minimarket Pada PT.Indomarc o Prismatama (Indomaret)	Deskriptif	Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah sama- sama meneliti pengaruh terhadap sebuah citra lembaga dan perusahaan	Pada penelitian tersebut data yang didapatkan merupakan hasil dari uji statistik sedangkan yang penulis teliti data didapatkan dengan cara analisis deskriptif.
----	---	---	------------	---	---

- Elisa Monika Bangun (2010) mahasiswi jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara melakukan sebuah penelitian pada bulan November 2010 yang berjudul “Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Beasiswa dan Citra Perusahaan”. Sebuah penelitian kuantitatif korelasional yang dilakukan dikota Medan, Sumatra Utara dengan populasi para mahasiswa USU terhadap peningkatan citra positif perusahaan PT. Djarum pada mahasiswa USU.

Penelitian yang dilakukan Elisa ini menjadi sebuah referensi bagi penulisan skripsi yang sedang dilakukan oleh penulis karena terdapat persamaan yaitu sama sama-sama meneliti tentang peningkatan citra suatu lembaga atau perusahaan, namun dalam penelitian Elisa disini menggunakan metode korelasional dan yang menjadi objek dan populasinya adalah mahasiswa USU dalam implementasi program CSR beasiswa yang bertujuan untuk meningkatkan citra yang dilakukan oleh PT.Djarum sedangkan pada penelitian yang penulis buat yang menjadi objek

dan populasinya adalah para guru, dan siswa-siswi yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Bandung.

- Febri Yudi Lutfi (2010) mahasiswa jurusan manajemen Universitas Sumatera Utara Medan. ini melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Value Terhadap Citra Minimarket Pada PT.Indomarco Prismatama (Indomaret)”. Sebuah penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan dikota Medan dengan meneliti pengaruh terhadap sebuah citra lembaga dan perusahaan PT.Indomarco Prismatama (indomaret).

Penelitian yang dilakukan Febri ini menjadi sebuah referensi bagi penulisan skripsi yang sedang dilakukan oleh penulis, karena terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti pengaruh terhadap sebuah citra lembaga dan perusahaan, namun dalam penelitian Febri disini menggunakan metode deskriptif dan yang menjadi populasinya adalah para konsumen indomaret, sedangkan yang menjadi populasi yang sedang penulis buat adalah guru dan siswa-siswi di SMA Pasundan 1 Bandung.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Definisi Public Relations

Alma yang mengatakan bahwa “public relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (145:2002).

Pengertian Umum

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Public relations itu sendiri adalah mengkomunikasikan yang baik maksudnya yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan pihak internal dan juga eksternal demi membangun citra yang positif atau baik atas perusahaan tersebut. Dalam hubungan dengan CSR, PR adalah orang yang berperan dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sehingga masyarakat akan menerima kebijakan-kebijakan perusahaan dengan baik yang mana ini sangat mempengaruhi citra perusahaan.

Istilah Public Relations adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan (Alma, 2002:145). Sementara yang dikemukakan oleh W. Emerson Reck, PR adalah pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari publik. Kedua,

pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menelutuh. (dalam Ardianto, 2011:9)

Pengertian public relations lainnya adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002:7).

2.2.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Menurut Rosady Ruslan (2001: 246) tujuan public relations adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Jadi pada intinya tujuan public relations adalah untuk membentuk suatu image perusahaan atau lembaga agar terjalin suatu hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal sehingga tujuan perusahaan atau lembaga dapat tercapai dengan baik.

Jefkins mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relations sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (jefkins, 2003, p.54)

Kesimpulannya tujuan dari public relations adalah melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau lembaga tersebut dapat tercapai dengan cara program-program dari public relations perusahaan tersebut.

Secara keseluruhan tujuan dari public relations adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu public relations bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

2.2.3 Fungsi Public Relations

Menurut Maria (2002:31), “public relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan

benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi public relations yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa public relations lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relations yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya

organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

Proses perencanaan Public Relations

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center proses manajemen public relations sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui “empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

- **Fact finding** : mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku public terhadap lembaga.
- **Planning** : berdasarkan kepada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.
- **Communicating** : dalam tahap ini PRO harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

- **Evaluating** : tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan dan kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

2.2.4 Program Humas Dalam Lembaga Pendidikan

Pada dasarnya humas atau public relations sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk membangun image yang positif. Namun tidak hanya dalam sebuah perusahaan, pada sebuah lembaga sosial seperti lembaga pendidikan yang merupakan tempat untuk menyalurkan ilmu pada generasi penerus bangsa juga memerlukan fungsi manajemen humas.

Humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun image yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri. Selain dengan publik internal, humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu dengan masyarakat. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat humas

harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. Humas juga harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.

2.2.5 Peran Humas Pada Lembaga Pendidikan

Pada era global dimana segala sesuatunya sudah meningkat lebih cepat baik dalam masalah pendidikan maupun teknologi akan menciptakan perubahan-perubahan pada aspek kehidupan. Oleh karena itu lembaga pendidikan juga harus mampu menyeimbangi perubahan tersebut. Pada era global lembaga pendidikan juga harus berani menghadapi persoalan global yang mungkin timbul akibat adanya perubahan pada aspek kehidupan masyarakat, khususnya mengantisipasi opini negatif dari masyarakat. Untuk menghadapi persoalan global dan mengantisipasi opini negatif suatu lembaga pendidikan memerlukan humas sebagai fungsi manajemen. Fungsi humas pada lembaga pendidikan antara lain :

1. Humas harus mampu menjadi mediator komunikasi dalam sebuah lembaga pendidikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media/pers).
2. Menciptakan dan mendukung serta menunjang kegiatan yang dilakukan untuk proses mempublikasikan lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas berfungsi untuk memasarkan atau mempromosikan lembaga pendidikan.
3. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau publik intern, serta menciptakan image positif pada lembaga pendidikannya. Menjaga hubungan

baik dengan masyarakat dilakukan guna untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

2.2.6 Strategi Kegiatan Humas di Lembaga Pendidikan

Dalam proses pencapaian untuk menciptakan image yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat serta untuk mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan, humas harus mempunyai strategi kegiatan humas pada lembaga pendidikan. Strategi kegiatan humas ini merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk mencapai tujuan humas. Strategi-strategi humas pada lembaga pendidikan adalah :

1. Menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga pendidikan.
2. Humas harus menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk melaksanakan program perencanaan tersebut.
3. Humas juga harus menentukan program kerja yang akan digunakan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah direncanakan atau dijadwalkan.
4. Dan yang terakhir humas harus menentukan anggaran dana yang telah dipersiapkan serta daya pendukung yang bersifat khusus.

2.2.7 Pengertian Sosialisasi

Menurut Soerjono Soekanto Sosialisasi adalah suatu proses dimana anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat, dimana dia menjadi anggotanya.

Menurut Charlotte Buhler sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri terhadap bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya, agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

Menurut Soejono Dirjosisworo, sosialisasi mengandung tiga pengertian seperti berikut:

1. Proses sosialisasi adalah proses belajar, yaitu proses akomodasi tempat individu menahan, mengubah implus-implus dalam dirinya, dan mengambil alih cara hidup masyarakatnya
2. Dalam proses sosialisasi itu, individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide, pola nilai dan tingkah laku serta ukuran kepatuhan tingkah laku di dalam masyarakat tempat ia hidup.
3. Semua sifat dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan sebagai kesatuan sistem dalam diri pribadinya.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati norma-norma serta nilai-nilai masyarakat tempat ia menjadi anggota, sehingga terjadi pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan atau perilaku masyarakatnya. Jadi, proses sosialisasi membuat seseorang menjadi tahu dan memahami bagaimana harus bersikap dan bertingkah laku di lingkungan masyarakatnya. melalui proses ini juga, seseorang akan mengetahui dan dapat menjalankan hak-hak serta kewajibannya berdasarkan peranan-peranan yang dimilikinya.

Sosialisasi pada penelitian ini adalah sosialisasi tipe formal, tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan [militer](#).

Proses sosialisasi bertujuan untuk:

1. Memberi keterampilan yang dibutuhkan individu untuk hidupnya kelak dimasyarakat
2. Mengajarkan individu untuk mampu berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis, dan berbicara
3. Melatih Pengendalian fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat

4. Membiasakan individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada dalam masyarakat.

Proses sosialisasi dilaksanakan oleh pihak-pihak yang dinamakan agen-agen sosialisasi (*agent of socialization*). Pada penelitian ini agen sosialisasi yang berperan adalah Lembaga Pendidikan (Sekolah) pendidikan formal mempersiapkan seorang anak dalam penguasaan peranan-peranan baru dikemudian hari, dikala dia tidak tergantung lagi pada orang tuanya. Terdapat perbedaan antara sosialisasi yang berlangsung dalam keluarga dengan sosialisasi pada sistem pendidikan formal. Hal ini dapat terjadi karena sekolah merupakan suatu jenjang peralihan antara keluarga dan masyarakat. Sekolah memperkenalkan aturan-aturan baru yang diperlukan bagi anggota masyarakat. Aturan-aturan tersebut sering berbeda bahkan bertentangan dengan aturan-aturan yang dipelajari selama sosialisasi berlangsung di keluarga.

Dreeben yang mengatakan bahwa dalam lembaga pendidikan sekolah (pendidikan formal) seseorang belajar membaca, menulis, dan berhitung. Aspek lain yang dipelajari adalah aturan-aturan mengenai kemandirian (*independence*), prestasi (*achievement*), dan kekhasan (*specificity*).

Adapun fungsi pendidikan sekolah sebagai salah satu media sosialisasi, antara lain sebagai berikut.

- 1) Mengembangkan potensi anak untuk mengenal kemampuan dan bakatnya.

- 2) Melestarikan kebudayaan dengan cara mewariskannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- 3) Merangsang partisipasi demokrasi melalui pengajaran keterampilan berbicara dan mengembangkan kemampuan berpikir secara rasional dan bebas.
- 4) Memperkaya kehidupan dengan menciptakan cakrawala intelektual dan cita rasa keindahan kepada para siswa serta meningkatkan kemampuan menyesuaikan diri melalui bimbingan dan penyuluhan.
- 5) Meningkatkan taraf kesehatan melalui pendidikan olahraga dan kesehatan.
- 6) Menciptakan warga negara yang mencintai tanah air, serta menunjang integritas antarsuku dan antarbudaya.
- 7) Mengadakan hiburan umum (pertandingan olahraga atau pertunjukan kesenian).

Kesimpulannya fungsi lembaga pendidikan sekolah sebagai salah satu sarana media sosial adalah untuk membentuk seseorang sehingga dikehidupan bermasyarakat dia dapat menjadi pribadi yang baik dan lebih berguna.

Pengertian budaya organisasi menurut Robbins (1998; 248) adalah suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi yang lain. Lebih lanjut Robbins menyatakan bahwa sebuah sistem pemaknaan bersama dibentuk oleh warganya yang sekaligus menjadi pembeda dengan organisasi lain. Sistem pemaknaan bersama merupakan seperangkat karakter kunci dari nilai-nilai organisasi.

2.2.8 Pengertian Citra

Menurut Kotler (2002:629) adalah : “Citra (image) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Sedangkan menurut Katz (dalam Soemirat dan Ardianto : 2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang , suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (mirror image). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (current image). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (wish image). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4. Citra perusahaan (corporate image). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (multiple image). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. 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.

Efektivitas PR di dalam pembantuan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM).

Pada dasarnya tujuan dari keberadaannya citra perusahaan dalam sebuah lembaga atau organisasi merupakan langkah yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi dalam pembentukan citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

Citra menurut Philip Kotler (2003) dimana citra tersebut memiliki turunan yaitu kesan, kepercayaan dan sikap.

- Adapun konsep kesan menurut kamus besar bahasa Indonesia yakni yang terasa (terpikir) sesudah melihat (mendengar) sesuatu.
- Kemudian adapun konsep kepercayaan yang dikemukakan oleh McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu reputasi dan kualitas.
- Dan yang terakhir konsep sikap yang dikemukakan oleh Azwar (2007) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap yaitu pandangan dan kecenderungan.

Pada kesimpulannya citra merupakan keseluruhan dari gambaran suatu situasi atau keadaan yang ada didalam suatu perusahaan yang nantinya dapat berdampak pada suatu pelebenan dari orang-orang sekitar tentang suatu lembaga atau

perusahaan itu sendiri. Tidak jarang citra dari lembaga atau perusahaan juga menentukan masa depan baik ataupun buruk dari perusahaan itu sendiri.

